

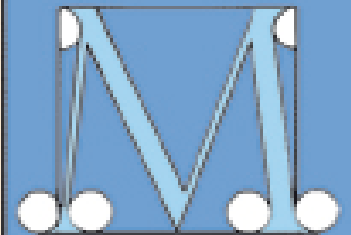
METODOLOGÍA GENERAL

CONOCIMIENTO CIENTÍFICO
E INVESTIGACIÓN
EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

JOSÉ LUIS PIÑUEL RAIGADA
JUAN ANTONIO GAITÁN MOYA



P E R I O D I S M O



METODOLOGÍA GENERAL.
Conocimiento científico e investigación
en la comunicación social

José Luis Piñuel Raigada
Juan Antonio Gaitán Moya

METODOLOGÍA GENERAL.
Conocimiento científico e investigación
en la comunicación social

PROYECTO EDITORIAL
CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Director:
Javier Fernández del Moral

Áreas de publicación:

PERIODISMO

Coordinador: Mariano Cebrián Herreros

BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN

Coordinador: José López Yepes

METODOLOGÍA GENERAL.
Conocimiento científico e investigación
en la comunicación social

José Luis Piñuel Raigada
Juan Antonio Gaitán Moya

Diseño de cubierta: J.V. Diseño gráfico

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© José Luis Piñuel Raigada
Juan Antonio Gaitán Moya

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34 - 28015 Madrid
Teléf.: (91) 593 20 98

ISBN: 978-84-995810-3-3

Es de rigor citar instituciones y personas sin cuyas aportaciones no habría sido posible la escritura de algunos capítulos de este libro. Entre las instituciones públicas, debemos citar en primer lugar, al Departamento de "T^a de la Comunicación" de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, y a la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), hoy Dirección General de Investigación en Ciencia y Tecnología (DGICYT), gracias a las cuales fueron posibles algunas de las investigaciones que aquí aparecen. Otro género de instituciones que, de forma obligada, hay que citar, son las editoriales que capitalizaron con sus fondos algunas de las publicaciones que aquí se refunden y reescriben al hilo de un nuevo "Discurso del Método", y que son la Editorial Fundamentos, la Editorial Visor, el Centro Español de Estudios de América Latina (CEDEAL), y Ediciones del Prado. Finalmente, entre las personas que más activamente contribuyeron con sus aportaciones a este "discurso" cabe citar a Fulvio Vaglio, por sus aportaciones a la reflexión sobre la referencia de los géneros de ficción y a José Ignacio García Lomas sobre la referencia en los géneros del espectáculo en los Media ([Capítulo 2](#)); así como a M. H. Westphalen, coautora con José L. Piñuel de la *Dirección de Comunicación* (Ediciones del Prado, 1993), cuya aportación resultó fundamental en la redacción de los apartados dedicados a la práctica profesional de la "comunicación de fuentes" en el [Capítulo 3](#); a Mercedes Parra y Vicente Baca, que transcribieron buena parte de los apuntes de los cursos dictados por José Luis Piñuel en el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid, y cuyo contenido aparece en el [Capítulo 5](#); y a M.^a Antonia Arias y Paula Edwards, que coordinaron respectivamente en España y Chile, el equipo de investigadores del estudio del que se da cuenta en el [Capítulo 6](#).

A todos ellos, nuestro más rendido agradecimiento.

Los autores

Índice

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE: LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN COMUNICACIÓN Y "SABER HACER" PROFESIONAL

CAPÍTULO 1: LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

- 1.1. El concepto de "información" en la ciencia contemporánea
 - 1.1.1. Origen y significado de la Teoría de la Información, de Shannon
 - 1.1.2. Ampliaciones de la Teoría de la Información de Shannon, en Psicología
 - 1.1.3. Ampliaciones de la Teoría de la Información de Shannon, y filosofía del lenguaje
 - 1.1.4. Integración de la acción y la información, en un mismo modelo: la cibernética
 - 1.1.5. Análisis de la sociedad como un sistema informado
 - 1.1.6. Aproximaciones epistemológicas entre las ciencias, en torno a la Teoría de la Información
- 1.2. El concepto de "información" y la Teoría de la Comunicación
 - 1.2.1. Teorías de la Comunicación que recurren al paradigma informacional desposeído de su métrica
 - 1.2.2. Recurso formal al paradigma informacional en las teorías

- de la comunicación
- 1.2.3. Teorías de la comunicación ajenas al paradigma informacional
- 1.2.4. La teoría dialéctica de la comunicación
- 1.3. El Modelo Dialéctico de la Comunicación
 - 1.3.1. Conocimiento, Acción social y Teoría de la Comunicación: recorrido epistemológico
 - 1.3.2. Dimensiones psicosociales de las situaciones comunicativas y mediaciones
 - 1.3.3. Un modelo sistémico de la Mediación en comunicación
- 1.4. La Producción social de comunicación
 - 1.4.1. La Comunicación "mediadora" y "mediada"
 - 1.4.2. "Comunicación de medios" y "Comunicación de fuentes"

CAPITULO 2: LA COMUNICACIÓN DE MEDIOS

- 2.1. La Producción social de Comunicación y las prácticas profesionales
 - 2.1.1. La interacción social en la "Comunicación de medios"
 - 2.1.2. La Interacción social en la "Comunicación de fuentes"
- 2.2. El periodismo y la información de "actualidad"
 - 2.2.1. La "actualidad" y la percepción del acontecer
 - 2.2.2. La "actualidad" y el "acontecer público"
- 2.3. La producción social del espectáculo: la ficción y el juego
 - 2.3.1. Los géneros de ficción
 - 2.3.2. Los espectáculos
- 2.4. La programación audiovisual como espectáculo ininterrumpido
- 2.5. Breve conclusión sobre Comunicación de Medios

CAPITULO 3: LA COMUNICACIÓN DE FUENTES

- 3.1. La "Comunicación de fuentes" *versus* la "Comunicación de medios"
- 3.2. La "Comunicación corporativa"
 - 3.2.1. La Comunicación interna de las Organizaciones
 - 3.2.2. La Comunicación "*business to business*" o "de profesional a profesional"
 - 3.2.3. La Comunicación financiera

- 3.2.4. La Comunicación visual o de imagen corporativa
- 3.2.5. El patrocinio y el mecenazgo
- 3.2.6. Relaciones de Prensa, o con los periodistas de los Medios
- 3.3. La Publicidad y el Marketing
 - 3.3.1. Mediación publicitaria y recursos metodológicos
 - 3.3.2. Análisis psicosociológico de producto, consumidores y mercado...
 - 3.3.3. Mediación entre Sistemas de Producción y de Consumo, y su reproducción por el Mercado

SEGUNDA PARTE: PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

CAPITULO 4: PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA LÓGICA, EL ÁLGEBRA Y LA TEORÍA DEL CÁLCULO

- 4.1. 1. La abstracción básica de la Lógica
 - 4.1.1. La verdad formal
 - 4.1.2. Cálculos formales, lenguajes formalizados y metalenguaje. El lenguaje lógico
- 4.2. Las Categorías y la Sintaxis lógica
 - 4.2.1. Constantes y variables lógicas
 - 4.2.2. Cuantificadores
 - 4.2.3. Funciones lógicas.
- 4.3. La abstracción básica del Álgebra. Los conjuntos y los números. Operaciones básicas de conjuntos
 - 4.3.1. Los conjuntos y los números: operaciones básicas
- 4.4. Axiomas de las operaciones binarias y diferentes álgebras. El conjunto de los Números Naturales
 - 4.4.1. El conjunto de los números enteros naturales
- 4.5. Cálculo de relaciones
 - 4.5.1. Las limitaciones del álgebra de Boole: funciones veritativas y lógica general de clases
 - 4.5.2. Lógica de relaciones y aplicaciones en teoría de conjuntos
- 4.6. Operaciones de análisis. Estructuras y matrices

- 4.6.1. Estructuras y Grafos
- 4.7. Ejemplo de una aplicación de materiales lógicos en una investigación de la Mediación comunicativa

CAPÍTULO 5: PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA PSICOLOGÍA, LA PSICOSOCIOLOGÍA Y LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL.

- 5.1. El Estudio de la "corporalidad" y de la "identidad del sujeto", como base del estudio de la Relación humana en Comunicación
 - 5.1.1. La génesis biológica y psicológica de la identidad corporal
 - 5.1.2. Las representaciones antropológicas y culturales de la corporalidad
 - 5.1.3. Las inhibiciones sociales y los procesos civilizatorios
 - 5.1.4. La Teoría Psicoanalítica y el conflicto entre sociedad y corporalidad
- 5.2. El estudio de la relación en los grupos, como base del estudio de la auto y heteroimagen
 - 5.2.1. Grupos de pertenencia
 - 5.2.2. Grupos de referencia
 - 5.2.3. Grupos de afiliación
 - 5.2.4. Grupos primarios y secundarios
 - 5.2.5. Grupos de pertenencia y referencia secundarios en relación a la percepción, identificación y reconocimiento a grupos
- 5.3. El estudio de las actitudes y la relación
 - 5.3.1. Forma y contenido de las actitudes
 - 5.3.2. Actitud y opinión
- 5.4. El estudio psicosociológico del estereotipo y la relación
 - 5.4.1. La definición de los estereotipos
 - 5.4.2. Fuentes del estereotipo
 - 5.4.3. Instrumentos de medida de los estereotipos
 - 5.4.4. Factores en la frecuentación de estereotipos
- 5.5. La Relación social y el juego de las Instituciones
 - 5.5.1. Acción social e interacciones sociales
 - 5.5.2. Rasgos fundamentales de los roles sociales
 - 5.5.3. Roles e instituciones

- 5.5.4. Expectativas y desempeño de rol
- 5.6. La construcción psicosocial de *los objetos*
 - 5.6.1. Objeto y Cosa: funciones y valores
 - 5.6.2. Comportamientos y objetos (Análisis praxémico, surtido y ergonomía)
 - 5.6.3. Prácticas sociales y prestaciones de clase referidas a los objetos....
- 5.7. La construcción psicosocial del espacio: la Relación y la Proxémica
 - 5.7.1. Espacio y Percepción
 - 5.7.2. Categorizaciones fenomenológicas de los espacios de vida
 - 5.7.3. Fronteras y paredes, espacio privado/público, fenomenología del "punto Aquí"
 - 5.7.4. Una topología del espacio propio como constante del ser social: los "caparazones de la existencia"
- 5.8. Micropsicología de la vida cotidiana
 - 5.8.1. La percepción de acontecimientos
 - 5.8.2. El guión y los personajes en la configuración de actuaciones en la vida cotidiana
- 5.9. Un ejemplo de investigación sobre la relación: el "disfraz de sí mismo", o cómo la juventud construye su imagen corporal a la moda
 - 5.9.1. El diseño de una investigación empírica
 - 5.9.2. El relato de la TV: una Representación de representaciones
 - 5.9.3. El discurso experimental de la encuesta
 - 5.9.4. Las representaciones y los disfraces de uno mismo entre los jóvenes urbanos de Madrid
 - 5.9.5. Conclusión: "El disfraz de sí mismo" en la representación de representaciones

CAPÍTULO 6: PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA SOCIOLOGÍA

- 6.1. El sujeto y el objeto de la Sociología
 - 6.1.1. Conocimiento científico y sociedad
 - 6.1.2. La génesis social del conocimiento
 - 6.1.3. Relaciones sociales y márgenes de validez de las

- doctrinas en Teoría Social
- 6.1.4. Investigación social y márgenes de validez del estudio del "sujeto genérico", que es el objeto de la Sociología
 - 6.2. Sociología general y sociologías particulares frente a las prácticas sociales de la Comunicación
 - 6.2.1. El placer y la norma en el origen de la sociología y en los fines de la producción social de comunicación
 - 6.2.2. Sociología de los Medios de Comunicación
 - 6.2.3. La sociología de la industria cultural
 - 6.2.4. De la sociología de las "clases sociales" a la sociología de la "sociedad de consumo" y de la "sociedad de la comunicación"
 - 6.3. Los métodos en Sociología
 - 6.3.1. La lógica de los métodos en Sociología
 - 6.3.2. Aproximaciones metodológicas a grupos y poblaciones: perspectiva sociológica *versus* perspectiva comunicacional
 - 6.4. Un ejemplo de investigación sociológica: la Mediación Comunicativa en la Transición Política del plebiscito chileno de 1988
 - 6.4.1. Planteamiento del estudio: Comunicación política, objeto material de estudio
 - 6.4.2. Prácticas de Comunicación política en la situación histórica del Plebiscito Chileno
 - 6.4.3. Los Modelos de Representación en la situación histórica del Plebiscito Chileno
 - 6.4.4. Los cuestionarios de la Encuesta y del Análisis de Contenido
 - 6.4.5. Explotación de datos y conclusiones
 - 6.4.6. La Transición, el Plebiscito y la Comunicación
- Anexo: Formulario de encuesta

CAPÍTULO 7: PERSPECTIVAS RELEVANTES DE HERMENÉUTICA, LA LINGÜÍSTICA Y LA SEMIOLOGÍA, EN ANÁLISIS DE CONTENIDO

- 7.1. La interpretación y el Análisis de Contenido
 - 7.1.1. La interpretación de textos y la tradición hermenéutica

- 7.2. El Análisis de Contenido y su interpretación
 - 7.2.1. El debate sobre "lo cualitativo" en el Análisis de Contenido
 - 7.2.2. El significado del texto: contexto y sentido
 - 7.2.3. Definición, etapas y tipos de Análisis de Contenido
- 7.3. Análisis Temático, Simbólico y Evaluativo
 - 7.3.1. El categorema como objeto de estudio
 - 7.3.2. Análisis de componentes léxicos, temáticos, simbólicos y evaluativos
 - 7.3.3. Técnicas de análisis y aplicaciones
- 7.4. El análisis proposicional
 - 7.4.1. La proposición como objeto de estudio
 - 7.4.2. Análisis de los componentes de la proposición
 - 7.4.3. Técnicas de análisis y aplicaciones
- 7.5. Análisis argumental o discursivo
 - 7.5.1. El discurso argumentativo como objeto de estudio
 - 7.5.2. Análisis de componentes del discurso argumentativo
 - 7.5.3. Técnicas de análisis y aplicaciones
 - 7.5.4. Análisis mediante escalas argumentativas
 - 7.5.5. Crítica a la Teoría argumentativa
- 7.6. Análisis formalista y estructural-semiológico
 - 7.6.1. El relato como objeto de estudio
 - 7.6.2. Análisis de los componentes del relato
 - 7.6.3. Técnicas de análisis y aplicaciones
- 7.7. Conclusión: análisis del texto o del discurso o de la comunicación

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

EL SABER Y SUS PROCEDIMIENTOS: TEORÍA, MÉTODOS Y TÉCNICAS

Sean cuales sean los trayectos conceptuales que efectuemos para enfocar la visión, diseñar la observación –o la experimentación cuando sea posible–, o bien para encadenar razonamientos en una línea discursiva, o ajustar postulados, o plantear problemas y concebir decisiones que puedan tomarse después, aquellos trayectos constituyen siempre una experiencia intelectual que requiere ser expresada para ser transmitida y, comunicada, que concite la interacción, la cooperación, la organización del trabajo, o la transformación colectiva del entorno. Ahora bien, el propio recorrido conceptual y la exposición posterior de esa experiencia intelectual serán siempre el resultado de una elección entre dos alternativas:

- O aportar conocimientos susceptibles de ser socialmente ubicados en el "edificio del saber científico" (que si es un edificio siempre en construcción, también se toma por el más firme de cimientos y estructura).
- O bien aportar sólo nuevas expresiones que ayuden a la ampliación de la experiencia ajena porque renueven perspectivas, exciten la imaginación o conmuevan en la contemplación del mundo.

Más aún, si se nos apura, la alternativa está en la elección entre contribuir primariamente al saber, aunque con expresiones que puedan ser originales para la renovación de la visión del mundo... o aportar primariamente expresiones originales, aunque algunas faciliten conocimientos contrastables, cosa que algunos de los grandes creadores literarios, como por ejemplo

Goethe, consiguieron en mayor medida que otros; dicho con mayor brevedad: la exposición de la propia experiencia intelectual habrá de plegarse o a las exigencias del "hacer científico" o a las del "hacer artístico", y ambas clases de exigencias son fuertemente constrictivas; son obra de la sociedad, pero a su edificación contribuyen expresamente los creadores tanto científicos como artísticos.

Las exigencias del "hacer científico" constituyen el sometimiento racional a una manera de proceder mentalmente conocida con el término de *método*.

Epistemológicamente (es decir, desde la perspectiva de la validez del conocimiento como representación de la realidad), la "corrección" del método viene determinada por su adecuación a una teoría y por su empleo a través de unas técnicas; adecuación y empleo correctos contribuyen a la validez del método, pero la verdad o falsedad del conocimiento serán imputables a las teorías, y el error o exactitud, a las técnicas.

Heurísticamente (es decir, desde la perspectiva de la capacidad de inventiva que entraña cualquier exploración), puede prescindirse, sin embargo, del crédito epistémico contraído por los métodos en relación a las teorías; y pueden concebirse las técnicas como crisol donde la "gratuidad" de los métodos se encuentra con la complejidad de lo real, a partir de la cual unos métodos se consolidarán instrumentalmente y otros se desmoronarán.

Por consiguiente, es necesario advertir que el concepto de verdad no lo definen los métodos, sino las teorías. Las teorías abstractas, o teorías sólo deductivas, definen el concepto de verdad al imponer convencionalmente los axiomas que formalmente habrán de respetarse en las deducciones y que no son sino algunos de los principios lógicos fundamentales: el *principio de identidad* (si A , entonces A), el de *no-contradicción* (si $no-A$, entonces $no-A$) y/o el de *tercero excluido* (o bien A , o bien $no-A$); brevemente, las teorías deductivas definen la verdad primero por la forma y no por los contenidos de los enunciados. Los métodos que se adecúan a las teorías deductivas son los que contribuyen a construir formalmente los enunciados, es decir, a formularlos de manera que la verdad formal resulte independiente del "contenido" con que se interpretan los enunciados. Pero, desde el momento en que una teoría aspira a definir un concepto de verdad para los contenidos de los enunciados, sitúa en la realidad el fundamento de prueba, salvo si renuncia a conocerla y sitúa el fundamento de prueba en los usos semánticos de los enunciados (nominalismos e idealismos). Entonces, si no renuncia a conocer la realidad, o si se supone que la realidad es algo más que la mera

enunciación semántica, la teoría debe decidir cuáles son los requisitos de la verdad material.

Las teorías inductivas conciben la *verdad material* como la provisional confirmación progresiva de la *verdad formal* contenida deductivamente en los enunciados, llamados hipótesis antes de ser confirmados, y leyes mientras permanecen confirmados por los hechos. Los métodos que se adecúan a este tipo de teorías –llamadas "hipotético-deductivas" porque en la formulación de hipótesis la verdad formal es deductiva, pero en la confirmación por los hechos la verdad material es inductiva– deben contribuir a construir formalmente los enunciados y además interpretarlos materialmente; esto lo consiguen en la medida que sean capaces de acoplar una lógica y unas técnicas de observación, y de manera que los enunciados puedan interpretarse por las observaciones efectuadas. Los métodos hipotético-deductivos coinciden todos en rechazar cualquier lógica que contenga simultáneamente el principio de identidad y el principio de contradicción, pues no serviría para probar el concepto de *verdad material* definido por la teoría inductivamente. Coinciden también en desdeñar las técnicas de observación que no garanticen razonablemente que el objeto estudiado no será modificado por la observación misma. Si esto último es imposible, el *principio de incertidumbre* (Heisenberg) viene a restablecer la confianza en el procedimiento.

De las nociones de "Teoría" que pueden encontrarse en la literatura epistemológica actual (Cfr. Bibliografía), he propuesto la siguiente (Cfr. Piñuel, 1981 y 1983):

«Teoría, epistemológicamente hablando, puede definirse como un modelo de hipótesis que constituye un sistema de proposiciones o enunciados apofánticos ("apofánticos" quiere decir "susceptibles de ser verdaderos o falsos"), formalizados (o sometidos a una forma lógica) de modo que, a partir de un número lo más reducido posible de axiomas independientes, se deducen y demuestran teoremas (es decir, postulados) cuyo número alcance el total que de sus axiomas sea posible deducir». (Sobre la noción de "modelo de hipótesis" puede consultarse Bunge, 1976; sobre la noción de "sistema de proposiciones o enunciados apofánticos" puede consultarse Carnap, 1964; sobre el concepto de "axiomas independientes" ver Cohen y Nagel, 1971; sobre la deducción y demostración de teoremas, puede

consultarse Bochenski, 1957; Nagel, 1961; Popper, 1971.) (*Op. cit.*, Volumen 1, [pág. 7](#)).

Salvo las teorías abstractas, en cuyas proposiciones sólo se pretende la verdad formal (Cfr. Sacristán, 1968), las teorías que hacen posible el conocimiento científico contienen sólo aquellos teoremas deducidos cuya referencia se ha establecido inductivamente (Cfr. Bochenski, 1967) a partir del trabajo experimental, mientras que el resto de los teoremas no verificados sirven de programa para el desarrollo de la investigación empírica hasta que, o bien ésta falsifique la teoría al falsear los teoremas (Cfr. Popper, 1971), o bien la consolide.

Es necesario tomar en cuenta que en las teorías no abstractas, la verificación inductiva de la referencia de los teoremas nunca es una verificación definitiva, sino sencillamente más probable que su falsificación (ver Bunge, 1976), razón por la cual los progresos y afinamientos de las mediciones experimentales, predicciones, etc., pueden siempre amenazarla, como es perfectamente deseable para el avance del conocimiento. Por consiguiente, en las ciencias no formales, o ciencias inductivas y no deductivas (ver Reichenbach, 1968), las teorías no son completas (Cfr. Tarski, 1968).

VERIFICACIÓN Y FALSACIÓN DE LAS TEORÍAS EN CIENCIAS HUMANAS

Se supone que el descubrimiento de la rotación de los planetas es un hecho histórico, pero su existencia es independiente de la historia humana. Las leyes de la lógica formal que describen, explican y predicen las rotaciones planetarias han permitido cambiar las fórmulas matemáticas, desechando unas y aceptando otras, sin que las rotaciones de los planetas hayan sido modificadas por ello. El "objeto" de la astronomía no es finalizado (sometido a fines), no es histórico.

Pocas cosas quedan, sin embargo, en nuestro mundo en cuya naturaleza no haya que contar con la historia, con la intervención finalizada por el uso a que el hombre somete aquella naturaleza, modificándola. Desde el momento en que un objeto conocido deviene objeto de aplicación práctica de ese conocimiento, se introduce en la Historia; deviene "objeto histórico", que es tanto como decir "objeto finalizado" de conocimiento, o sea, aquél en cuya

naturaleza el propio conocimiento interviene modificándola (Cfr. Martín Serrano, 1977).

El "objeto histórico" cambia, y las leyes de la lógica formal no son suficientes para predecir el cambio. La "verdad material" (*adecuatio intellectus et rei*) llega a contradecir la "verdad formal", que sólo es tautológica. La Historia introduce en el plano de la lógica la contradicción.

El método científico aplicado al estudio del "objeto finalizado", del "objeto histórico", no puede limitarse a contrastar la hipótesis y la verificación por control experimental, pues la verificación no es experimental, sino histórica. La verificación por control experimental reproduce en laboratorio las condiciones puras a que el fenómeno se somete según el rigor lógico exigido por los teoremas. La verificación histórica no es reproducible y las condiciones de verificación pueden haberse transformado por la propia influencia de la Teoría aplicada a la realidad.

Sin embargo, por influencia de la propia creación científica y, sobre todo, por la presión de la tecnología, el hombre ha entrado a formar parte de la clase de "objetos de conocimiento científico": así lo corroboran ciencias como la Sociología, la Economía, la Psicología, la Lingüística, etc., las cuales históricamente han protagonizado ese intento de aplicar el método científico al conocimiento y transformación de la sociedad humana, y con ese intento es obligado contar.

En ciencias humanas, la verificación en ningún caso se ve limitada exclusivamente por el mero principio de incertidumbre en la medición (Heisenberg); es más, la experimentación puede viciar epistemológicamente cualquier "medición" que no sea meramente exploratoria.

El objeto material en ciencias humanas, como se sabe, varía cuando se deja conocer, hasta el punto de que los axiomas fundamentales sobre los que se apoyan las ciencias físicas (el "principio de no-contradicción" y el "principio de identidad") en el plano lógico, llegan a ser dependientes entre sí, e independientes a su vez de otro axioma con el que hay que contar: "el principio de contradicción"; como dice Lefebvre, 1969, es obligación del científico social mostrar la contradicción en el orden lógico de lo que en el orden real va apareciendo (Historia), así como mostrar en el orden lógico, la identidad de los contrarios con el tiempo.

Siempre y cuando no se caiga en la metafísica u ontología dialéctica de Lenin y Engels (que pensaron que incluso la evolución del cosmos antes del hombre es una evolución dialéctica –o que supone que el cosmos se conoce a

sí mismo y en su virtud cambia—), la lógica que puede fundamentar el conocimiento en ciencias humanas es la lógica dialéctica, que no puede ser denominada una "lógica formal" (de exclusiva consistencia en la verdad formal), sino más bien una epistemología, (es decir, una crítica de la validez del conocimiento) toda vez que se desenvuelve tomando en consideración la verdad material, pero referida a un "objeto sometido a fines humanos" (Cfr. Martín Serrano, 1977). Es decir, el propio conocimiento a que aspiramos, el conocimiento científico, es una realidad material (una práctica humana) que se modifica y cambia por la propia actividad de los que, produciéndola, hacen ciencia. El Conocimiento es pues una realidad efectiva por la que el sujeto que conoce se transforma, transformando también su propio conocimiento, etc. Por consiguiente, el modelo teórico que establezca el concepto de verdad material sobre las praxis humanas, no puede imponer como requisito que una realidad cambiante y finalizada (o sometida a fines) confirme una verdad formal deductiva, intemporal, incommovible. Dicho de otra manera, la realidad que en el momento t_1 pruebe una contradicción, en el momento t_2 , si ha cambiado, no confirmará ya la contradicción; una realidad así no podrá servir para confirmar una teoría inductiva. El cambio de la realidad que sirve como fundamento de prueba no es aleatorio; si lo fuera incluso teóricamente en el momento $t_{(n-1)}$, la propia praxis humana habría reducido su aleatoriedad en el momento $t_{(n+1)}$. Y una realidad que cambia por la praxis humana reductora de la aleatoriedad, cambia dialécticamente y no aleatoriamente ("dialécticamente" significa que el conocimiento compartido por el diálogo, por la comunicación, interviene introduciendo un orden en la praxis y modificando la realidad como consecuencia).

En ciencias humanas, la epistemología que más seriamente le disputa a la lógica dialéctica su aplicación al conocimiento científico es la Epistemología genética fundada por Piaget (Cfr. Piaget, 1970). La teoría del cambio dialéctico postula un concepto de verdad según el cual la *adecuatio intellectus et rei* reside en la práctica del sujeto. Si la práctica del sujeto individual se convierte para los enunciados en functor de existencia y de verdad en la génesis del conocimiento (*functor* = conexión lógica que asocia dos términos por el valor de sus funciones), la historia concebida como práctica social lo será para el conocimiento colectivo. Por consiguiente, el método capaz de adecuarse a la teoría del cambio dialéctico sólo podrá utilizar una lógica que, como la aristotélica, derive el principio de identidad del principio de contradicción. Psicológicamente, para Piaget, el

conocimiento se "conoce" por la práctica del sujeto; "una conducta –dice Piaget– es un intercambio funcional entre el sujeto y los objetos" (J. Piaget, 1971, 203), de este modo, el orden de sucesión genética fundado sobre las distancias crecientes que, en el espacio y el tiempo, caracterizan los trayectos cada vez más complejos seguidos por esos intercambios funcionales entre sujeto y objetos, permite seriar formalmente los funtores de existencia y de verdad para el conocimiento de los sujetos siguiendo su desarrollo. Lógicamente, ese desarrollo lo formula Piaget, no por las contradicciones, sino por la sucesión de diferenciaciones progresivas de "objetos" contenidas por exigencia de la propia coordinación de las acciones. Ahora bien, a su vez, las diferenciaciones conducen a nuevas coordinaciones, de modo que la negación de la identidad que aquéllas implican, se subsume en una nueva identidad, y así sucesivamente. Por eso, para Piaget, la diferencia y la contradicción se refieren a la forma de actuar y no a su contenido. La teoría del cambio dialéctico, o simplemente la dialéctica, como dice M. Martín Serrano (1977, 60), "se opone a la creencia estructuralista de que la diferencia y la contradicción proceden de la forma, interpretando que provienen del contenido". A nuestro juicio, sin embargo, no debe olvidarse que la ontogénesis del conocimiento (o desarrollo del conocimiento para el sujeto individual) Piaget la refiere exclusivamente al sujeto, mientras que la dialéctica la plantea no sólo para el sujeto, sino también para el objeto. Piaget, por otra parte, arranca del estudio del sujeto individual, y la dialéctica plantea la ontogénesis del conocimiento abordando al "sujeto histórico". Quizá no se pueda hacer ciencia (objeto genérico, no se olvide) del sujeto individual si no es acudiendo al formalismo; como tampoco se podría hacer ciencia del "sujeto histórico" si no es recurriendo a la dialéctica.

SABER CIENTÍFICO Y SABER INSTRUMENTAL EN CIENCIAS HUMANAS

Desde la perspectiva de la aplicación del conocimiento en ciencias humanas, la lógica subyacente, la metodología de investigación y los enunciados (leyes, proposiciones verificadas experimentalmente, etc.) aceptados como válidos, pueden servir para "hacer saber" y para "saber hacer".

En el proceso de creación científica puede aceptarse que se persigue

metodológicamente "saber hacer saber"; en el proceso de creación técnica, puede aceptarse que se persigue "hacer saber hacer". Sin embargo, en las ciencias físicas como en las ciencias humanas y desde que unas y otras –las primeras desde el Renacimiento y las segundas desde finales del siglo pasado– se constituyeron como "ciencias", el "saber" y el "hacer" se desafían mutuamente como objetivos; dicho de otra manera, el "saber" progresa tomando al "hacer" como prueba, y el "hacer" se desarrolla con la garantía que le concede el "saber": sencillamente, la ciencia, en la investigación, se sirve y a veces es empujada por la técnica; y ésta última, en la investigación, requiere la "ciencia consolidada".

La "ciencia consolidada" y la "ciencia en proceso de desarrollo", la "técnica consolidada" y la "técnica en gestación" constituyen el marco idóneo para percibir cómo es la génesis de la creación científica.

Tanto si se considera la génesis de la creación científica examinando cuál es el proceso social de su constitución, como si se considera esa génesis tomando en cuenta cuál es el camino que recorre el científico para dar con un descubrimiento y hacerlo aceptar por la comunidad de científicos, siempre será necesario insistir en la diferencia fundamental entre lo que es "ciencia consolidada" y "ciencia en desarrollo", o lo que es lo mismo, ciencia formalizada –lo que ahora no quiere decir "formal", sino ya "puesta en forma", estructurada, o sea, la de los manuales, los tratados, los cursos académicos, las publicaciones, etc.– y ciencia en gestación, en proceso de ser hecha, en desenvolvimiento.

Tanto social como individualmente para el investigador, la ciencia formalizada significa un marco sólido de referencia, pero sobre todo, la ciencia formalizada supone social e individualmente una constricción fundamental en el método de exposición: la demostración (Cfr. Moles, 1986), consistente –tanto teórica como experimentalmente– en una operación intelectual que reemplaza lo "gratuito" por lo "necesario".

Por el contrario, la ciencia en proceso de ser hecha (individualmente el trabajo del científico, y socialmente la dinámica cultural de una época con sus creencias, estereotipos, mitificaciones, etc.), discurre ajustándose a mecanismos de razonamiento en cuyos términos las nociones de "verdad", "necesidad", "deducción", etc., se asocian a operaciones lógicas que relacionan los hechos, los fenómenos, los conceptos, etc., de modo que los principios de la lógica formal (*no-contradicción, tercio excluso*) quedan en suspenso... El proceso de creación científica, individualmente, los desafía,

cuando a los métodos propiamente de la investigación científica accede por el camino de la inventiva o heurística y de la infralógica. Así, aquellos estadios del proceso intelectual de la creación, en que casi todos los autores coinciden (Wallas, Poincaré, Newman, Maeir...) como los de: reflexión activa, inspiración creadora, progreso por asociación metalógica, verificación y puesta en forma definitiva, en realidad consisten en tomar los problemas "teóricos" o "experimentales" que la ciencia consolidada propone como tales, o deja sin resolver como insuficientemente falsados o verificados, o simplemente no se plantea, para que, con ayuda de alguno de los métodos de la heurística, surja la hipótesis, el constructo, el principio, la clasificación o la recodificación, etc., a partir de la cual replantear de nuevo el problema, y ya mediante el uso del método hipotético-deductivo someterse a la lógica formal, o a la dialéctica (sea cual sea la que haya de sostener epistemológicamente la puesta en forma del descubrimiento o de la comunicación a la comunidad científica).

Moles, en la obra citada, hace el recuento y exposición de veintiún métodos heurísticos y de cuatro tipos de lógica (la lógica mitopoyética, la de yuxtaposición, la de oposición –o antilógica– y la de las formas, o analógica) –desde la más alejada a la más próxima a las lógicas formales– para describir los mecanismos particulares del proceso de creación científica. Ahora bien, por lo que respecta a los métodos heurísticos más diversos, lo que aparece es –en palabras de Moles– la unicidad del espíritu humano sea cual sea su aplicación a las ciencias más heteróclitas: simplemente se trata de un mismo álgebra, pero con materiales de conocimiento diferentes; entre tanto, el conjunto de las infralógicas constituye el método de utilización efectiva del cerebro: su falta de rigor se compensa por la potencia creadora que suponen.

«La lógica formal es sólo un ideal muy perfeccionado y difícil de conseguir, artificial, pero ya prefigurado en su origen en las infralógicas, particularmente en la lógica mitapoyética, y su utilización efectiva se encuentra a menudo limitada por la capacidad necesariamente limitada del espíritu humano para abarcar la complejidad de secuencias ideales demasiado largas» (Moles, 1957, [pág. 222](#)).

El proceso de creación científica, socialmente, a veces es inverso... Es decir, sólo la reducida comunidad científica, cuando recibe los resultados del

investigador, ya "formalizados", sometidos al régimen lógico riguroso de la exposición estructurada, sabe también formalmente ubicarlos, si se puede, en el edificio de la ciencia y, si no son fácilmente ubicables, acepta la reconstrucción del edificio para situarlos; no es lo mismo situar en ese "edificio" acabado, pero siempre por terminar, la teoría de la relatividad, que el descubrimiento de una especie desconocida de insectos. Mientras, por el contrario, la sociedad siempre considera la Ciencia como un "edificio terminado" que hay que defender de la demolición y de los retoques, razón por la cual su reacción ante las innovaciones "formalizadas" recorre el camino inverso: de "lo" formal a "lo" analógico, de lo analógico a "lo" antilógico y de lo antilógico a "lo" mitopoyético que como dice Moles es el modo más primitivo de racionalización, autocontradictorio, lacunar, normativo, colectivo y estrechamente ligado a la religión, primera tentativa de la explicación del mundo. Baste recordar las reacciones históricas suscitadas por Galileo, Darwin, Freud, etc.

Entre ambos procesos, tanto de "ida" como de "vuelta" la técnica y la filosofía juegan papeles correctivos muy importantes. En el camino de "ida" en la creación científica –el del descubrimiento del investigador– la filosofía como expresión de una ética del pensamiento creador, como concepción del mundo y de las relaciones con él, juega un papel inicial muy importante: tanto para el científico como para el artista, las tendencias en la concepción del mundo –estrechamente ligadas a su época– los sitúan como creadores en un ambiente conceptual ("*reservoir de préconcepts*" dice Moles) que, descrito por los filósofos, les provee de ideas, a veces confusas, medianamente falsas, medianamente verdaderas, que sin embargo han de servir en su recorrido por la heurística y la infralógica para dar con la hipótesis que posteriormente ha de ser sometida a la criba de la lógica de verificación científica. Cita Moles, por ejemplo, cómo innumerables conceptos ya hoy formalizados en la ciencia acabada, deben su origen a disputas filosóficas y a sus generalizaciones abusivas: nociones como "grosor temporal del presente", "escala de sensación doble", "homeóstasis", tienen su origen filosófico. Por otra parte, la técnica, es decir, la ciencia aplicada y sus logros recientes en la producción de objetos y servicios, no sólo le sirve al creador científico como un útil de valor incalculable para la verificación, sino que le obliga constantemente a bajar de su torre de marfil –donde sólo existen fenómenos en estado "puro"– para encontrarse con la complejidad de lo real... En el camino de "vuelta", la ciencia aplicada, la técnica, desempeña el

papel corrector más importante: gracias a ella, el contacto íntimo y generalizado entre el hombre y la máquina –que hace dos siglos era privativo del ingeniero y en su faceta de esclavitud, privativo del obrero– ha dado hoy como resultado una nueva civilización cuya tecnología –ya objeto de consumo– provoca incluso la banalización cultural de aquellos resultados de la ciencia pura que cuando surgieron proporcionaron escándalos inconmensurables. Si realmente la tecnología se encuentra notablemente retrasada respecto a las nociones científicas que le han servido de base, (aunque ese retraso antes era del orden de veinte a treinta años y ahora no excede de cinco a diez años), también aquellas nociones de base poseen un retraso respecto a los conceptos filosóficos de los que primitivamente nacieron. Pero la influencia de las realizaciones técnicas sobre el ambiente intelectual de la época, una vez que aquéllas han penetrado en la sociedad, hace que las propias concepciones del mundo se resientan rápidamente y a su vez se renueven y provoquen nuevas creaciones científicas, y así sucesivamente.

Hay pues, en palabras de Moles

«un ciclo de autorreacción del pensamiento científico sobre el pensamiento filosófico hecho posible por la mediación de las aplicaciones técnicas. La ciencia pura, en sí misma y aislada, no es capaz por sí sola de cambiar las concepciones filosóficas de una época, ya que sus propios conceptos tienen su origen en aquéllas, pero las aplicaciones tecnológicas, por sí mismas, poseen una fuerza tal para fecundar la imaginación, que son suficientes para hacer cambiar nuestra concepción del mundo: llegan a ser más fuertes que la ciencia.» (Moles, op. cit., [pág. 222](#)).

PLURIDISCIPLINARIEDAD Y "OBJETO FINALIZADO" DE CONOCIMIENTO: EMPUJE DE LA PRAXIS. SOBRE LA TEORÍA EN LA COMUNICACIÓN

En la praxis comunicativa hoy, las ciencias como la psicología, la sociología, y la lingüística o teoría del lenguaje y de los signos, con anterioridad a la formulación de la teoría de la comunicación, han supuesto la garantía que la "ciencia consolidada" le concede a la técnica que el profesional comunicacional desarrolla (en periodismo, en publicidad, en

comunicación organizacional, etc.), acudiendo en medida similar a la garantía de la "ciencia consolidada" por aquellas disciplinas.

Ahora bien, la sociología, la psicología y la lingüística e incluso la reciente teoría de la comunicación, que pretende ser virtualmente el marco teórico de todas las técnicas comunicativas, se desenvuelven como "ciencias en proceso de desarrollo" sin renunciar a sus propios objetos formales de análisis, y en ningún caso el objeto formal de una teoría puede servir para orientar otra cuyo objeto formal sea diferente, aunque ambas compartan los objetos materiales de análisis.

Con otras palabras, las técnicas desarrolladas por el experto comunicacional empujan en determinadas circunstancias la creación científica de la "ciencia en desarrollo" sociológica, psicológica, lingüística y comunicacional. Pero ¿las técnicas del sociólogo, del economista, o del psicólogo, etc., han sólo de forzar el desarrollo de la técnica comunicacional, o también, y junto con las técnicas propias –si se consolidan– habrá de desarrollarse cada vez más autónomamente una teoría de la comunicación?

Una teoría particular puede hallar su hueco y llenarlo en las ciencias humanas si:

- Posee un objeto material no compartido por otras ciencias.
- Posee un objeto formal específico y no compartido por otras disciplinas científicas.

En ciencias humanas el objeto material difícilmente puede ser exclusivo de una sola. Además, ya se ha afirmado que como objeto material es también un "objeto finalizado", razón de peso para el recurso mutuo de pluridisciplinariedad, pues la propia práctica de cada una de ellas, y la propia de la técnica comunicacional, incesantemente se beneficia de los resultados, falsaciones y pruebas experimentales de las demás.

Sólo si el objeto formal es específico hay lugar para la Teoría.

Es raro, y más en ciencias humanas, que el objeto formal de una teoría, – y por tanto la teoría misma– surja *ex-nihilo*. Por el contrario se gesta por el empuje de la praxis científico-técnica. La Historia de la ciencia así lo demuestra (Cfr. Khum, 1975), y la fenomenología de la creación científica, también (Cfr. Moles, 1987). El proceso por el que la praxis científica y/o técnica puede llevar a las condiciones objetivas para que llegue a plantearse un objeto formal de una teoría, nuevo, es la continua constatación y

renovación de problemas teóricos o prácticos insatisfactoriamente resueltos por el recurso a paradigmas teóricos precedentes, y sobre todo propios de aquellas otras disciplinas de las cuales la nueva teoría llega a diferenciarse.

En este sentido, la praxis comunicacional ha sufrido un proceso de renovación de problemas teóricos y prácticos insatisfactoriamente resueltos plenamente por los paradigmas sucesivos de los modelos teóricos en ciencias humanas.

NECESIDAD DE RACIONALIZACIÓN DE LA PRAXIS COMUNICACIONAL

La racionalización de la praxis comunicacional puede ser una necesidad sentida en dos frentes: el de la "ciencia consolidada", es decir, el de la garantía teórico-científica que la sustenta, y el de la "técnica consolidada", es decir, el exigido no sólo por quien la paga (el cliente o el empresario), sino también por el científico (ya sea economista, sociólogo, psicólogo, semiólogo, comunicólogo, etc.) de cuyos datos empíricos se beneficia en su tarea de estudio de las fuerzas económicas, sociales, comunicacionales, etc., en los comportamientos colectivos o individuales.

Si la praxis comunicacional fuese ciega a la necesidad de racionalización en estos dos frentes, corre un riesgo grave que los propios profesionales de la comunicación sufrirían en primer término. Pero no es esta la razón única ni más importante para ver la necesidad de racionalización en estos dos frentes. La racionalización en el frente de la "ciencia consolidada" se le exige al profesional comunicacional tanto por quien aprovecha su desarrollo técnico para no arriesgar el dinero que en la comunicación invierte, como por quien aprovecha los datos empíricos que ella facilita para efectuar prospectivas, por ejemplo, en economía, en psicología social, en sociología, en teoría de la comunicación, o en cualquiera de las ciencias humanas.

La racionalización en el frente de la "técnica consolidada" es desde luego impensable sin la garantía teórica que la sustente. Pero dadas las insatisfacciones teóricas que los paradigmas históricos y los modelos teóricos de otras disciplinas han provocado, parece llegado el momento de buscar un estatuto epistemológico para la teoría, en la comunicación.

PRECEDENTES, METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EN COMUNICACIÓN

Y VÍAS DE ACCESO A LOS OBJETOS DE ESTUDIO

Como es bien sabido, ninguna teoría científica puede ser formulada a partir de cero, arrancar *ex nihilo*. Todas ellas son propuestas, por el contrario, cuando previamente se construye un modelo conceptual que selecciona, representa y relaciona datos extraídos de un ámbito de la experiencia humana, y la experiencia humana es una edificación cognitiva, construida en colectividad; es decir, tanto por lo que de común comparten los individuos, como por lo que de individual llega a enriquecer a la colectividad, resultado que se produce a condición de que los individuos y la colectividad interactúen de alguna manera regulada, pues si es totalmente caprichosa o aleatoria, ni la vida ni el conocimiento se reproducen, sólo degeneran y se pierden.

Pues bien, tanto lo dado a propósito de la experiencia de la Comunicación, como lo científicamente expresado a propósito de esa experiencia, también se ha encontrado regulado, antes y previamente, por métodos, por procedimientos para conocer el objeto, que por teorías. Y sólo cuando los métodos de aproximación al objeto cristalizan en modelos conceptualmente satisfactorios, se formulan las teorías; la verdad o la falsedad a que inmediatamente el conocimiento se confronta, será la verdad o falsedad de la teoría, unas veces respaldando consigo los métodos –si las teorías se avalan como verdaderas–, otras veces derribando con su caída los métodos –si las teorías se derrumban como falsas–; a la zaga, pues, de la suerte que corren las teorías, los métodos se mantienen, o no, como adecuados o inadecuados, en la medida que éstos contribuyen a acoplar entre sí unas técnicas de observación o experimentación capaces de proporcionar datos fiables y relevantes para verificar o falsear las teorías; las técnicas, por consiguiente, sirven a los métodos en la medida que son fiables –no introducen error– y proporcionan datos relevantes para comprobar la teoría; y los métodos son válidos en la medida que sirven a una teoría, pero con ella corren su suerte. Las técnicas, por el contrario, en la medida que controlan exclusivamente el error, se limitan a afinar su fiabilidad formal o material, pero nunca proponen la verdad o la falsedad si lo que se persigue es el conocimiento, el cual lo expresa siempre una teoría.

En la literatura científica desde hace tres décadas, la apelación a la Teoría de la Comunicación ha sido muchas veces ambigua; así, en unos contextos sólo se le supuso como referencia el estudio de los procesos de transmisión

de señales, radicados en los trabajos de Shannon y Weaver (Teoría matemática de la comunicación), mientras en otros contextos se remitió a los estudios de las conductas y actitudes a través de la Comunicación de Masas y de la Comunicación interpersonal, desarrolladas por las ciencias sociales y la psicología; lo mismo que las referencias al signo y al lenguaje se desarrollaban aludiendo a la semiología y a la lingüística, pero no a la teoría de la comunicación. El dilema ha sido, pues, o abordar el análisis y sistematización de tales estudios, aspirando a construir un modelo epistemológico general para las ciencias sociales, o examinar la experiencia de la comunicación, y el saber científico sobre esta experiencia, buscando cuál es el objeto que merece ser llamado "comunicación".

Fruto de este planteamiento es la definición de comunicación como "interacción que los seres vivos ejecutan para acoplar sus acciones y/o representaciones, mediante el recurso al uso informativo de 'energías' (cualquier expresión utiliza energías, pero sólo para componer y transmitir señales) y no mediante el recurso al uso dinámico, o físicamente coactivo, de las energías o fuerzas físicas puestas en juego". Brevemente, la propuesta es distinguir conceptualmente dos procedimientos de interacción realizables por los seres vivos: la interacción coactiva o ejecutiva (directamente ligada a los efectos físicos de las energías puestas en juego para acoplar las acciones o la experiencia), y la interacción comunicativa, hecha posible por el recurso a un "trabajo expresivo" (codificación y decodificación de señales) en la transformación de las energías utilizadas para acoplar las acciones y/o las representaciones (Cfr. Martín Serrano *et al.* 1981 y J.L.Piñuel,1989).

Esta distinción conceptual permite abordar los análisis de las experiencias y de los saberes sobre comunicación, estableciendo, en primer lugar, un examen descriptivo de los mecanismos de la interacción comunicativa, frente a los mecanismos de la interacción coactiva o ejecutiva; y refiriendo ambos procedimientos de interacción, a la capacidad previa de organizar autónomamente la acción (como respuesta de apropiación del entorno por parte del ser vivo), frente a las perturbaciones de su actividad originadas en el intercambio con el medio circundante. Distinción conceptual que también, en segundo lugar, fija la ubicación epistemológica de los saberes sobre comunicación, los cuales, si se refieren a un objeto particular, que es una clase específica de interacción, no pueden aspirar a constituirse en referencia general ni de la adaptación biológica ni del comportamiento social.

El trabajo descriptivo de los mecanismos de la interacción comunicativa

frente a los de la interacción ejecutiva, facilita dos descubrimientos importantes.

El primero, advertir la función evolutiva que desempeña la comunicación en el comportamiento de los seres vivos, lo que permite formular un programa de investigación enormemente original y que consiste en comprobar cómo en la línea evolutiva de las especies, las conductas comunicativas aparecen siempre después de haberse adquirido previamente la capacidad de interactuar ejecutivamente; o, dicho de otra manera más concreta: si en una especie se advierten conductas comunicativas facilitando algún tipo de adaptación, las conductas de interacción ejecutiva que alternativamente podrían ejecutarse en su lugar, son propias de especies evolutivamente inferiores; brevemente: la dirección evolutiva de la conducta, para las especies, se da en el sentido de sustituir las acciones autónomas por interacciones y de sustituir –cuando ello es viable y no acarrea fracaso en el logro de objetivos– la interacción ejecutiva por la interacción comunicativa, lo que para la conducta de los individuos había sido ya propuesto por la epistemología genética fundada por Piaget. El segundo descubrimiento importante del trabajo descriptivo de los mecanismos de la interacción comunicativa, consiste en poner de manifiesto su rendimiento energético superior frente al de la interacción ejecutiva, en la medida que se puede asegurar el acoplamiento de acciones y/o representaciones entre individuos, con un gasto de energía significativamente menor y cubriendo distancias espaciales y temporales enormemente superiores entre los comunicadores; esto viene a explicar, complementariamente, el sentido de las funciones cumplidas por la comunicación en el desarrollo evolutivo de las especies y de los seres vivos. En el marco de este segundo descubrimiento conceptual se consigue entonces reubicar el saber formulado por la Teoría matemática de la comunicación, o de la generalmente llamada Teoría de la Información de Shannon y Weaver, puesto que estos estudios permiten referirse al rendimiento energético de la complejidad, sin que por ello se eleve el concepto de *información* a paradigma universal de la naturaleza.

En fin, reestablecida provisionalmente la ubicación epistemológica del saber sobre la Comunicación, como objeto particular de las ciencias del comportamiento de los seres vivos y del hombre, hay que confrontar esta definición del objeto (y del saber a él referido) con las concepciones del mismo objeto propuestas por los modelos a propósito de la comunicación surgidos tanto en las ciencias de la naturaleza como en las ciencias humanas.

De un lado, quedan entonces las concepciones de la "comunicación" como un objeto particular integrado en el análisis de un objeto epistemológicamente más general, ya sea éste la conducta concebida como asociación de estímulos y respuestas, ya se trate de los mecanismos funcionales de adaptación de un organismo al medio: serían los modelos particulares de la comunicación, como el behaviorista, o el funcionalista, respectivamente; y del otro, quedarían los modelos generales, que consideran a la comunicación como el objeto último al que se remitirían los saberes particulares de cada una de las ciencias sociales y/o naturales. A estos modelos de la segunda clase pertenecerían aquellos que proponen redefinir los saberes producidos por la mayoría de las ciencias de la naturaleza y de la sociedad, a partir del saber a propósito de la comunicación; por ejemplo, los estructuralistas en sociología, antropología y lingüística remiten las experiencias sobre el orden en las sociedades y sus niveles de organización, o sobre el orden en las lenguas y sus niveles de articulación, a cuál sea el saber que produce el análisis de los códigos implícitos de intercambio, con independencia de que los intercambios, como dice Lévi-Strauss, sean de bienes, de palabras o de personas, caso del parentesco y sus leyes de reproducción social; se aprecia entonces que la comunicación consiste en ser siempre un intercambio, que si es aleatorio será entrópico (2.º Principio de la Termodinámica), y si no lo es, será informativo, negentrópico, reproductivo, siendo el cometido del científico establecer sus leyes, por lo que la Teoría de la comunicación sería la disciplina superior que permite descubrirlas. Por esta vía elevan el modelo matemático de la *información* al rango de herramienta epistemológica, que Moles, v. g., aplica a la psicología de la percepción y de la cultura. Igualmente, cuando se eleva la Teoría de la complejidad (que es otra manera de aplicar los estudios de Teoría de la Información) al rango de metodología general del conocimiento científico, y que fue introducida por Bertalanffy con la denominación de Teoría General de Sistemas, se abre una vía para remitir las relaciones humanas a los saberes sobre comunicación, siempre y cuando se identifiquen como sinónimos los conceptos de "comunicación" y de "sistemas de relaciones", en la apreciación de que sea cual sea la circulación de mensajes y de interpretaciones entre los comunicantes, es el sistema de relaciones el que prevalece o se modifica; razón por la cual los modelos sistémicos de la comunicación, practicados por la escuela de Palo Alto, por ejemplo, defienden como axioma indiscutible que es imposible no comunicar, hasta el extremo de sobreponer la Teoría de la comunicación a la

Teoría de la información, y sosteniendo que siempre habrá Comunicación aunque no haya información o circulación de mensajes.

Ambas clases de concepciones –particulares o generales– de la comunicación comparten no obstante un mismo criterio metodológico de concepción epistemológica de la verdad: propuestas unas hipótesis que eliminan de antemano la formulación de contradicciones formales, la deducción sirve luego para programar la investigación empírica confrontando, con el empleo de las medidas estadísticas, o de transformaciones formales lógicas o matemáticas como criterio de verdad, los teoremas o postulados con la interpretación de los hechos buscados y encontrados mediante la observación experimental. Brevemente, ambas clases de concepciones sirven para proponer teorías hipotético-deductivas.

Ahora bien, si se acepta que la comunicación es una clase de interacción que practicamos los humanos para someter el cambio exterior a nuestro orden interior como individuos o como grupo, y que también atribuimos a los seres evolutivamente más desarrollados que con ella alcanzan superiores niveles de adaptación, hemos delimitado un objeto de estudio imposible de constituirse como objeto independiente de las presiones de la adaptación, y, para el hombre, de la praxis que lo modifica y lo controla; brevemente, nos encontramos frente a un objeto finalizado (sometible y sometido a fines), en la terminología de una tradición epistemológica europea que, remontándose a algunos presocráticos como Heráclito y Epicuro, encontró su formulación moderna en los siglos XVIII y XIX: es la *dialéctica*.

Según esta tradición epistemológica, como es sabido, el conocimiento verdadero, en tanto que aproximación o adecuación entre sujeto y objeto –cualesquiera que sean– se construye históricamente; es decir, es el resultado de la propia actividad por la que los sujetos y los objetos se transforman cuando por el conocimiento –modelos de representación o teorías científicas– se ordena la praxis –sometimiento de los objetos a fines–, sea individual o colectivamente. Concretamente: si una praxis (simbolizada, por ejemplo, como P_1) propone un objeto, al que el sujeto se aproxima por el conocimiento que tiene de él ("teoría" o "modelo de representación" que podemos simbolizar como T_1), éste da lugar irreversiblemente a una praxis luego cualitativamente distinta P_2 por la introducción de fines, los cuales pasan a integrarse en el objeto de experiencia con la proposición de una nueva representación o teoría (T_2); este último conocimiento, que prepara nuevas

prácticas y posteriores representaciones o teorías, engloba la síntesis de las praxis y teorías (o modelos) que le preceden, y así sucesivamente a condición de que, si queremos conocer este conocimiento (metaconocer), procedamos distinguiendo:

- 1) En el análisis de las prácticas, las relaciones que introducen los sujetos (estructura), respecto a cuáles son las bases materiales (infraestructura) del objeto conocido y/o explotado.
- 2) En el análisis de los modelos de representación (sean ideológicos o sean teorías), las relaciones (que pueden ser contradictorias) entre los fines que posibilita el conocimiento o representación del objeto y los fines que realmente se introducen al explotar ese conocimiento del objeto (superestructura).

De esta guisa, se descubren no sólo las contradicciones (negaciones) que formalmente pueden constatarse entre P_1 y P_2 , y entre T_1 y T_2 , sino también las contradicciones materiales entre el cambio posible y el cambio practicado. Aplicado este método al estudio del desarrollo del conocimiento en las conductas individuales, y considerando como "prácticas" la solución de problemas y como "representaciones" las formas de actuar (o estructuras), las relaciones entre sujetos y objetos constituyen lo que desde Piaget se conoce como "estructuralismo genético". Pero aplicado este método al estudio del Sujeto Social (o sujeto histórico) que se constituye por oposición a los objetos edificados por una cultura (Objeto genérico de las representaciones sociales), y considerando, por una parte, las praxis como relaciones de producción (sea de objetos o de conocimientos –incluso científicos–), y por otra, las "representaciones" en tanto que objetos asociados a fines (teóricos o prácticos), las relaciones entre sujetos y objetos dejan de referirse a la forma de la relación o de actuación (que el estructuralismo remite luego a las distribuciones estadísticas por variables de sujeto –como la edad– y de objeto –como escalas de complejidad de problemas–), para constituirse en la sustancia de la propia génesis de los sujetos y de los objetos (las formaciones sociales); dicho de otra manera, la epistemología dialéctica supone que el cambio de las relaciones entre sujetos y objetos es consecuencia y causa del cambio de los propios sujetos y de los propios objetos; la verdad pasa a ser entonces un asunto de la Historia, considerada Idea o lógica dialéctica por Hegel, y considerada disfrute o sufrimiento humano de las cosas por el

materialismo dialéctico de Marx. Es comprensible que debido a la influencia de los análisis económicos ejercitados por Marx con esta metodología, los científicos sociales que posteriormente se han reclamado dialécticos, terminasen por reducir los análisis de la comunicación a sus dimensiones económicas (intercambio de mercancías a que económicamente se reducen los mensajes comunicativos), limitando la crítica de las praxis sociales de comunicación al desenmascaramiento de la superestructura ideológica con que se revisten los fines de la explotación económica entre clases.

Frente a esta última alternativa, desarrollada inicialmente por los autores de la escuela de Frankfurt, el Modelo Dialéctico que utilizamos en este libro (ver [Capítulo 1](#)) para el estudio metodológico de la comunicación, necesita ser planteado recurriendo a una fundamentación epistemológica original y analizando si ésta fundamentación puede cotejarse con aquéllas otras que reclaman para sí el fundamento epistemológico de la comunicación. Una vez establecido un modelo teórico básico de la comunicación, el resto de los capítulos de la Primera Parte ([Capítulos 2 y 3](#)) se dedican a examinar las prácticas de la Producción Social de Comunicación que profesionalmente concurren en *Medios y Fuentes*, es decir, en instituciones, organizaciones.

Ahora bien, la adecuada selección de técnicas para la producción de datos que le sean útiles al saber científico y al hacer profesional, es asunto que compete a lo que, como ya se ha dicho, se denomina *Metodología*. Pero así como los datos sólo son verdaderos o falsos con relación a las Teorías, y útiles o inútiles con relación a las Prácticas, las técnicas sólo pueden resultar fiables si metodológicamente resultan *certeras*, es decir, si descontando un determinado margen de error en los procedimientos, se sabe qué datos buscar y para qué sirven.

Cualquiera que sean las técnicas preconizadas, tanto en la investigación científica como en la investigación profesional, el primer error que hay que descartar es el error formal. En la base pues de cualquier metodología se encuentra pues la Lógica y la Teoría del Cálculo, a cuyos rudimentos se dedicará el primer capítulo de la Segunda Parte de esta obra ([Capítulo 4](#)). La perspectiva que en ese capítulo se adopta es pues metodológica, y no técnica. Es decir, se persigue hacer comprensible la utilidad de la Lógica y el Cálculo para descartar errores formales, pero no se pretende adiestrar al estudiante en sus procedimientos rutinarios, y tampoco repertoriarlos. Por eso, para hacer comprensible su utilidad, la exposición sólo se limita a rudimentos generales.

En segundo lugar, cualquiera que sean las técnicas preconizadas, tanto en

la investigación científica como en la investigación profesional, éstas sólo resultarán fiables si metodológicamente se sabe qué datos buscar y para qué sirven; es decir, si los datos producidos o recolectados por una técnica de experimentación o de observación, son pertinentes con "una" Teoría de la comunicación, o con alguna de las prácticas profesionales de Producción Social de Comunicación.

Pues bien, de acuerdo al orden epistemológico que tanto para la teoría, como para las prácticas. dejaremos sentado, y que se resumirá en concebir la Comunicación Social como un peculiar modo de interacción *mediadora* y *mediada* entre *sujetos-agentes* sociales que, por el *intercambio de expresiones* (discurso), reproducen sus conocimientos y actitudes a propósito del acontecer social y material, que es un universo de objetos de referencia frente al cual necesitan ajustar sus conductas como *agentes* y como *sujetos* con aspiraciones sociales y materiales, los datos pertinentes para la teoría y la práctica girarán entonces sobre sobre dos polos: la naturaleza y construcción de la identidad de los sujetos/agentes sociales, y la naturaleza y construcción de la referencia en los discursos.

Al estudio de los datos sobre la génesis, construcción y transformación de la identidad de los *sujetos individuales*, en su forcejeo con el entorno material y humano, está dedicado el [Capítulo 5](#) (en la Segunda Parte); pero aquellos datos adquieren sentido, cualquiera sea la técnica que se preconice para recarbarlos, si se conocen los ámbitos teóricos que le han dado marco en la investigación científica; concretamente, los ámbitos teóricos de la Psicología, la Psicosociología y la Antropología cultural.

Al estudio de los datos sobre la génesis, construcción y transformación histórica de la identidad de los *sujetos genéricos*, en su forcejeo con el entorno material y humano, está dedicado el [Capítulo 6](#) (también en la Segunda Parte); pero aquellos datos adquieren sentido, cualquiera sea la técnica que se preconice para recarbarlos, si se conocen los ámbitos teóricos que le han dado marco en la investigación científica; concretamente, los ámbitos teóricos de la Epistemología social y la Sociología.

Finalmente, al estudio de los datos sobre la génesis, construcción y transformación de la referencia en los *textos* y *discursos*, en su tejido de unidades materiales y formales articuladas por códigos a diferentes niveles, está dedicado el [Capítulo 7](#) (en la Segunda Parte también); pero aquellos datos adquieren sentido, cualquiera sea la técnica de Análisis de Contenido que se preconice para recarbarlos, si se conocen los ámbitos teóricos que le

han dado marco en la investigación científica; concretamente, los ámbitos teóricos de la Hermenéutica, la Filosofía del lenguaje, la Retórica y la Semiología.

Esta es la perspectiva metodológica que ilumina, pues, los capítulos que siguen en la Segunda Parte de esta obra: desvelar la pertinencia de los datos que, cualquiera sea la técnica elegida para producirlos, pueden resultar relevantes para progresar en el "saber" científico de la comunicación y en el "hacer" profesional de la Producción Social de Comunicación, a cuyo orden epistemológico se dedica la Primera Parte.

PRIMERA PARTE

**INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN
COMUNICACIÓN Y "SABER HACER"
PROFESIONAL**

1

LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

1.1. El concepto de "información" en la ciencia contemporánea

En la terminología científica no siempre se entiende lo mismo por "información". El común denominador de este término es entender por "información" la disponibilidad de un mensaje para ser utilizado adecuadamente en un proceso de comunicación. Pero esta "disponibilidad" puede estudiarse desde dos puntos de vista: el de la física de los mensajes, y el del uso humano que se hace de ellos.

Desde el punto de vista físico de las señales que contiene un mensaje, el concepto de "información" se refiere a la capacidad de un mensaje para que éste sea soporte de significación, capacidad por la que éste se distingue de cualquier otro, ya sea al interior del mismo flujo de mensajes, ya sea con relación al conjunto de todos los mensajes posibles de ser transmitidos desde una fuente, y que es conocida mediante el cálculo de probabilidades de las señales que contiene. En este sentido, el concepto de "información" (acuñado en 1948 por Shannon en su célebre Teoría matemática de la Comunicación) es sinónimo de disponibilidad de un mensaje para poder significar algo, con independencia de lo que sea ese algo, es decir, con independencia de su significado.

Pero desde el punto de vista del uso que se hace de los mensajes como portadores de significación, el concepto de "información" se refiere al contenido de un mensaje dado a conocer a una persona, o a un público destinatario, con independencia de que para significar lo mismo pueda sustituirse físicamente un mensaje por otro, siempre que el contenido no

cambie.

La "información", pues, es un concepto que sirve para comparar mensajes: ya sea por sus componentes físicos –las señales– y su frecuencia de aparición, como se hace en ingeniería de las comunicaciones; ya sea por sus contenidos y su aporte de conocimientos, como se hace en las ciencias humanas que estudian la comunicación. La comunicación, por tanto, constituye el proceso mismo (ya sea físico, o comportamental) en el que se producen y se hacen circular mensajes por cuya información, se distinguen unos de otros, se diferencian y se pueden evaluar como adecuados o inadecuados para ser transmitidos, ya sea sin riesgos físicos (distorsiones o ruidos) o sin riesgos cognitivos (ambigüedad, redundancia, etc.).

Por extensión, "información" ha llegado a denotar también la acción de informar, es decir, de aportar conocimientos sirviéndose de la circulación de mensajes, e "informar" denota poner al corriente a alguien de cualquier cosa o acontecimiento. Por "informador" entonces se entiende, finalmente, la persona cuyo oficio o profesión es recoger y transmitir informaciones.

1.1.1. Origen y significado de la Teoría de la Información, de Shannon

El artículo de Shannon "A mathematical theory of communication", publicado por primera vez en 1948, representó un aprovechamiento de instrumentos matemáticos ya utilizados en la termodinámica y en la mecánica estadística. Tanto en uno como en otro campo de la física, el objeto material de estudio es el intercambio de energía entre estados energéticamente diferenciados (condición indispensable para el intercambio energético). Para la termodinámica, este intercambio representa la posibilidad de aprovechar como "fuerza" la energía calórica que pasando de una fuente caliente energiza otra "fría" por el intercambio. Para la mecánica estadística, sin embargo, el objeto formal es el cálculo de la probabilidad de un proceso termodinámico a partir de la "comparación" entre los estados energéticos previos a un intercambio, cálculo que recibió una fórmula definitiva en 1894 por obra de Boltzmann; en efecto, en 1824 el físico francés Sadi Carnot, en su obra *Réflexions sur la puissance motrice du feu et les machines propres à développer cette puissance*, establece el principio: "Una máquina térmica no puede funcionar sin el paso de calor de una fuente caliente a una fuente fría", principio que en 1850 el físico alemán Clausius reformula diciendo: "El

calor no puede pasar por sí mismo de un cuerpo frío a un cuerpo caliente" dando lugar a la noción que él mismo en 1876 denomina entropía. Esta noción fue generalizada a finales de aquel mismo siglo por Ludwig Boltzmann, en cuya tumba, en el año 1896, se escribió su fórmula:

$$S = k \log w$$

mediante la cual la entropía (S) aparece proporcional al logaritmo de la probabilidad (w) del estado termodinámico de un gas, multiplicado por una constante (k), descubierta por él mismo y que es exactamente: $1,381 \times 10^{-23} \text{ JK}^{-1}$.

En 1928, R. V. L. Hartley, ingeniero radiofónico de la Western Electric Company, y posteriormente de la *Bell American Thelephon and Telegraph Company* (para la que trabajaría Shannon) aplicó por primera vez aquella formalización matemática a la transmisión de "impulsos" eléctricos con los que trabaja el telégrafo, con objeto de calcular la potencia de un medio de transmisión en función de su capacidad. Por otra parte, Von Neumann (1932), se había ocupado ya del problema planteado por la mecánica estadística, aplicando sus bases formales a la mecánica cuántica. Pero quien primero desplazó del campo de la física estos presupuestos teóricos para aplicarlos a un campo distinto, como el de la biología, fue N. Wiener. Este autor los aprovechó para aplicarlos al estudio de los fenómenos que ocurren en el sistema nervioso central de los animales. Con posterioridad a Shannon, la formalización de la Teoría de la Información ha sido utilizada sobre todo en ingeniería de las telecomunicaciones, pero también ha sido explotada, con más o menos justificación, en epistemología de la comunicación.

El modelo matemático-informacional de la comunicación pretende representar un sistema general de comunicación, porque excluye de ésta cualquier referencia a contenidos, y selecciona únicamente el fenómeno que cualquier sistema de comunicación supone: la transmisión de señales. Su criterio de uso es, en este sentido, estudiar la optimización de la transmisión de mensajes, a partir de las condiciones que impone un transporte de señales.

Los postulados de la Teoría de la Información consideran el transporte de señales y la medida de la complejidad de los mensajes como criterios últimos de los que depende la posibilidad de transmitir mensajes. Los aspectos de los procesos comunicativos que interesan, pues, a la Teoría de la Información son:

- a) Determinar la cantidad de información (que se simboliza por la letra H) que puede contener un flujo de mensajes. Este cálculo se establece a partir de la relación entre el número de señales distintas efectivamente transportadas en el mensaje y el número total de señales distintas (distintas no quiere decir diferentes, aunque las diferentes con mayor razón deben ser distintas) de que se dispone para transmitirlo en la fuente. Dicho de otra manera, se trata de calcular la "previsibilidad" de las señales. Es decir, la cantidad de información, H , se funda en el cálculo de probabilidades. El cálculo de esa previsibilidad permite conocer en qué medida los mensajes son formalmente distintos y diferentes. Cuanto mayor es la complejidad del sistema de señales, mayor es la capacidad que tiene un operador de informarla (organizarla) para la transmisión de mensajes distintos.
- b) Determinar el canal o red de comunicación alternativa, por la que pueda circular más información (mayor número de mensajes por número de señales) con más rapidez y a mayor número de usuarios.
- c) Determinar la forma de codificación, es decir, de organización de secuencias de señales, que permita con mayor simplicidad discriminar sin ambigüedad mayor variedad de mensajes.
- d) Determinar los efectos que sobre la decodificación (es decir, la identificación correcta de las señales empleadas y de su secuencia) pueden producir las perturbaciones introducidas durante el transporte. Estas perturbaciones pueden generarse por la falta de capacidad del canal o por la apertura de este canal a otras señales externas al mensaje (ruidos). A los efectos ocurridos en el transporte pueden añadirse otros generados por la concurrencia de señales que llegan al receptor simultáneamente por otros canales.

En otras palabras, las variables que los teóricos de la información calculan, sirven para medir las condiciones óptimas para la transmisión de mensajes, las cuales requieren:

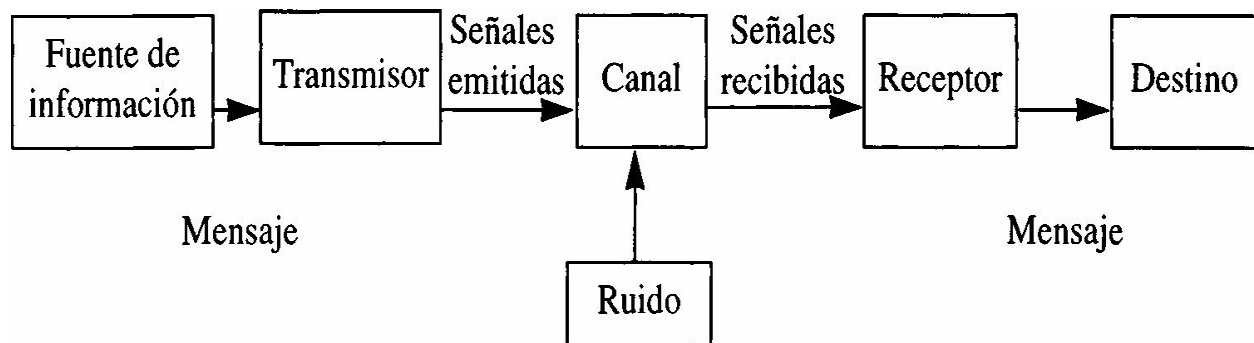
- 1) Que el número más reducido posible de señales se ajuste a la mayor cantidad de mensajes diferentes posible.
- 2) Que se seleccione el canal más apropiado para hacer circular más información y al mayor número de usuarios.

- 3) Que se construya el código más rentable para el mayor número posible de mensajes y con la menor ambigüedad en su determinación.
- 4) Que se limiten al máximo los "riesgos" de la distorsión y del ruido en la transmisión, provocados por aquellos fenómenos con los que forzosamente hay que contar al no poder ser eliminados de la naturaleza.

La organización metodológica para el estudio de los problemas planteados por estas variables se consigue estableciendo complementariamente:

- a) Un *modelo general* para poder representar la transmisión comunicativa de mensajes.
- b) Una *métrica general* para calcular la información (cantidad de mensajes) en cada uno de los puntos que el modelo de transmisión representa.
- c) Una comparación (comprobación) de la H esperada y de la confirmada, al objeto de verificar la fidelidad de las transmisiones.

El modelo general propuesto (Shannon-Weaver, 1948, p, 34: vers. esp., 1981, p. 48) es el siguiente:



Los recuadros representan los componentes del modelo, el cual pretende dar cuenta de cualquier proceso de comunicación independientemente de que se realice entre hombres, instituciones, animales o máquinas:

- a) La *fente de información* se corresponde, en el modelo, con una medida de la complejidad (de cuya métrica se hablará después), a partir del repertorio de señales de que se dispone en la fuente.
- b) Un *transmisor*, término que se aplica indistintamente al emisor y/o al

aparato tecnológico encargado de la emisión de señales de que dispone la fuente, las cuales, en la medida que se ajustan a un orden de probabilidad, constituyen un mensaje. El mensaje es simplemente un posible "comportamiento" concreto del sistema, si se considera que su probabilidad depende del conjunto de alternativas de que dispone la fuente para dar lugar a un número calculable de mensajes distintos.

- c) Un *canal*, o conducto físico por el que dicurren las señales, y que posee una capacidad determinada respecto a la naturaleza y densidad de las señales que por él circulan. De la relación entre la capacidad del canal (C) y la cantidad de información (H), capaz de ser generada por la fuente, se sigue el principio fundamental de esta modelización: si $C > H$, se puede idear algún sistema de codificación de las señales que permita transmitirlos sin que se vean afectadas o bien reduciendo las distorsiones al mínimo. Por el contrario, si $C \leq H$, no podrá ser ideado ningún sistema de codificación que asegure que las señales no sufrirán ningún tipo de distorsión.
- d) Una *fente de ruidos*, los cuales son señales o modulaciones ajenas a la fuente de información, que o bien interfieren el paso de las otras por el canal, si éste es inerte a perturbaciones exteriores, o bien interfieren la recepción de las señales transmitidas al confluir simultáneamente con éstas en la recepción.
- e) Un *receptor*, término que se aplica habitualmente al aparato tecnológico que recibe las señales y las descodifica, traduciéndolas a otro sistema, a veces de naturaleza físico-química diferente.
- f) Un *destino*, término que se refiere al punto final del proceso unidireccional de transmisión. Su función es correlativa a la fuente de información. Este componente es indispensable para verificar la fidelidad de la transmisión.

Como se ha dicho antes, la métrica de la Teoría de la Información reposa en el cálculo de probabilidades. La razón es muy sencilla. La información es un orden del que dependen secuencias de señales distinguibles; para lograr esta distinción es necesario eliminar la ambigüedad que se deriva de la diversidad de secuencias. La eliminación de esta ambigüedad dependerá:

- a) Del conocimiento del repertorio de secuencias distintas posibles.

- b) De la frecuencia con que cada secuencia aparece. La relación que cabe establecer entre ambos datos no es otra cosa que la probabilidad de aparición de una determinada secuencia.

Como se sabe, el concepto de probabilidad y su medida se basa en la relación n/N , donde n es el número de secuencias reales y N el número de las secuencias posibles. Si n se acerca en el número a N , el resultado se aproxima a 1; mientras que si n es un número muy inferior a N , el resultado se acercará a 0. La medida de la información, por tanto, atañe a la organización del sistema del cual las señales forman parte. Para un mensaje cualquiera, cada señal empleada poseerá una probabilidad (P_i), dependiendo de cuál sea el repertorio de señales: cuantas más señales emplee un mensaje y mayor sea la longitud de éste, mayor será la probabilidad de mensajes distintos para la misma longitud. Por ejemplo, para un repertorio de 10 señales (el 0, el 1, el 2, el 3,..., hasta el 9) existen 10^2 (= 100) mensajes distintos de dos cifras (del 00 al 99), y 10^3 (= 1.000) mensajes distintos de tres cifras, y así sucesivamente. La probabilidad de que existan mensajes distintos para la misma longitud vendrá expresada por la función exponencial a que se aplica el número total de señales del repertorio. Pues bien, cabe expresar el número total de mensajes posibles como el resultado de efectuar la operación de elevar a una potencia concreta el número de señales del repertorio. Un modo cómodo de realizar este cálculo consiste en servirse de una medida logarítmica o logaritmo (Así, por ejemplo, logaritmo decimal –sobre la base 10– de 100 es igual a 2; \log_{10} de 1.000 es igual a 3, etc.). Siempre y cuando se conozca la base (que no es otra cosa que el número total de señales posibles diferentes), se podrá conocer también, además de la probabilidad de las señales, la probabilidad del mensaje; para ello se multiplicarán las probabilidades de cada una de las señales y, si se opera con logaritmos, bastará con sumar cada una de esas probabilidades:

$$H = -\sum_i^n P_i \log P_i$$

Fórmula que calcula la cantidad de información, H , en función de la suma de las probabilidades de cada una de las señales empleadas, multiplicada cada una por el logaritmo de su probabilidad. Se le antepone el signo (-) y de esa forma el resultado dará una cifra positiva, pues, de lo contrario, al calcular

logaritmos de una probabilidad (que es una relación cociente $-n/N-$) el resultado sería un número negativo.

Los teóricos de la Información, con el objeto de simplificar este cálculo y considerando que el mecanismo más sencillo para la transmisión de señales en un aparato electrónico es aquél mediante el cual la diversidad de señales se reduce a sólo dos (paso de corriente/interrupción de corriente), toman como base del logaritmo el 2 (\log_2) o logaritmo binario; de ahí que la fórmula anterior se estandarice:

$$H = -\sum_i^n P_i \log_2 P_i$$

cuyo resultado será la cantidad de información para un código binario de señales, o cantidad de información calculada en bits (contracción de "*binary digits*").

Obviamente, este cálculo es muy útil cuando el resultado (o número de bits) resuelve un problema concreto, como es el caso de los muchos que se plantean para la codificación y transporte de mensajes a través de circuitos eléctricos o electrónicos. Pero resulta poco útil en la mayoría de los casos que se estudian en comunicación humana y animal, donde realmente los repertorios de señales no son necesariamente binarios (ni siquiera es fácil de determinarlos), y cuya convertibilidad métrica apenas desvela nada; en efecto, sin ella, la naturaleza ha alcanzado cotas que, para lograrlas, la métrica resulta demasiado lenta y costosa en auxiliares técnicos. La ineficiencia de la aplicación estricta de la Teoría de la Información a la comunicación humana y entre los seres vivos radica en que los intercambios expresivos entre actores no se basan únicamente en la estricta probabilidad de las señales, sino más bien en múltiples órdenes superpuestos de probabilidad. Esa probabilidad se encuentra además constreñida a cuáles sean las características de las estructuras biológicas, perceptivas y cognitivas de los actores. De dichas características dependen las reacciones del ser vivo frente a las energías moduladas y no solamente de la organización informativa de las señales. El funcionamiento de las estructuras biológicas que analizan los biólogos, el de las perceptivas, que analizan los psicofisiólogos, y el de las cognitivas, que estudian los teóricos del conocimiento, debe ser tomado en cuenta por el teórico de la comunicación, si quiere integrar el estudio de cada uno de estos sistemas generales de probabilidad en el marco de otro sistema

que también determina los intercambios de expresiones, cual es el de los usos comunicativos de las señales. Se comprende que este objeto de análisis es incompatible con el cerramiento del sistema de señales practicado por la métrica de la Teoría de la Información. Ahora bien, si el modelo y la métrica de la Teoría de la Información no aparecen como instrumentos totalmente útiles para explicar, predecir y verificar los fenómenos de la comunicación, cuando ésta la llevan a cabo actores en vez de máquinas, el concepto de "información" resulta imprescindible. Este concepto permite comprender que existe en la naturaleza un proceso de complejidad creciente de las interacciones y que la transmisión de señales no cumpliría su función expresiva sin la regulación necesaria para que, al aumento de la libertad de elección, los actores opongan una reducción de aleatoriedad. En otros términos, la regulación de la interacción entre los seres vivos es posible porque cuando actúan comunicativamente son capaces de reducir la mayor complejidad en sus interacciones recurriendo al orden de las señales o, si se prefiere, porque son capaces de manejar la información.

Ahora bien, el concepto de "información" permite comprender y formalizar el concepto de "orden" en la naturaleza, y sus procesos de complejidad crecientes, tanto a nivel biológico como social, lo que ha dado pie para diversos ensayos dirigidos a fundamentar ampliaciones epistemológicas de la Teoría de la Información, de Shannon, con relación a la comunicación (la primera de ellas, prolongando la propia aportación de Shannon, y efectuada por Weaver), las más importantes de las cuales veremos a continuación. En general, se las conoce como *informacionalismo* y son perspectivas o corrientes teóricas en los estudios de comunicación que aplican los modelos matemáticos del cálculo de la información de los mensajes, al estudio de los procesos perceptivos, cognitivos y comunicativos de los comportamientos individuales y sociales. Se basan en la consideración de que los procesos cerebrales con que se tratan los estímulos procedentes de los sentidos, o que los procesos que introducen orden en los sistemas sociales, son similares a los aplicados por la cibernética para el discernimiento de mensajes.

1.1.2. *Ampliaciones de la Teoría de la Información de Shannon, en Psicología*

Una de las aplicaciones de la Teoría de la Información al conocimiento humano es la propuesta por Abraham Moles (1966) a través de lo que él llamó "análisis de las incertidumbres de la percepción". Moles aplica el "principio de incertidumbre", de Heisenberg, al análisis de la reducción de aleatoriedad con que opera la percepción al "construir" formas a partir de la estimulación sensorial. El principio de Heisenberg, según el cual no puede superarse la incertidumbre que la propia observación introduce cuando ésta impone parámetros necesariamente mayores que los del objeto observado, le sirve a Moles para reivindicar la métrica informacional en el estudio de la percepción, aceptando la imposibilidad de reducir la incertidumbre que necesariamente se sigue, al no poderse operar con el cerramiento del sistema de unidades para cada repertorio de formas; postula que la información (probabilidad estadística de las señales o estímulos) en un nivel de formas, es redundancia en otro, y viceversa. (En teoría de la información, *redundancia* es el exceso de señales sobre las estrictamente necesarias para diferenciar por su probabilidad de aparición, un mensaje de otro dentro de un mismo sistema de transmisión. La redundancia es directamente introducida por los códigos, a fin de limitar el número de combinaciones permitidas con las señales y facilitar así la identificación de los mensajes pertenecientes al código aunque existan ruidos.) Por ello, a lo más que se puede aspirar es a aplicar la estadística de la probabilidad informacional sobre los propios niveles de la observación o del análisis, y estos niveles vendrían dados por "estructuras cognitivas", cuyo papel, sobre la percepción humana, sería el de proporcionar "claves de información" (aunque mejor sería denominarlas "claves de redundancia") para reducir la aleatoriedad, pues cada tipo de conocimiento será una consecuencia de una clave particular de información cuya estructura dependerá de la probabilidad de los elementos de su propio repertorio.

Estos presupuestos tienen su antecedente en las corrientes *gestaltistas* en psicología. La epistemología informacional de Moles arranca de llevar el paradigma gestaltista psicológico a la formalización teórica de Shannon. Sin embargo, Moles es consciente, como no lo eran Koler y Koffka, de que el modelo resultante de la aplicación informacional a la "función gestáltica", u organizadora de buenas formas, es sólo un simulacro; en efecto, para Moles, la Teoría de la Información no es vista como una isomorfia entre la forma construida por el sujeto y la forma real del objeto, a pesar de que su formación en Cibernética proviene de una sólida formación como ingeniero y físico de ordenadores. Merece la pena citar sus siguientes palabras:

«La teoría de la información es, en su esencia, una teoría estructuralista: pretende descomponer la imagen del universo en trozos de conocimiento, ser capaz de hacer un repertorio de ellos y después recomponer un modelo, simulacro de ese universo, aplicando ciertas reglas de ensamblado o de eliminación cuyo conjunto constituye precisamente la estructura. Una teoría informacional de la percepción será, pues, la síntesis de una actitud estructuralista y de una actitud dialéctica, y es quizá en eso en lo que aporta algo a los filósofos» (A. Moles, 1966, 141).

Desde este prisma, y no desde otro, es necesario comprender aquella afirmación de que percibir es construir formas, en el sentido de establecer una dialéctica entre lo reconocible y lo aleatorio; sólo si se supone que el azar es un dato *a priori* de nuestro espíritu –un constructo del científico– puede definirse una forma como lo hace Moles: "Una forma es lo que aparece a los ojos del observador como no siendo resultado del azar" (*ibíd.*, 141). Para Moles, la Teoría de la Información explica la idea de "forma" mediante el aspecto que toda *gestalt* tiene, en tanto que supone siempre un exceso de signos para componerla. La forma no existe más que en una lucha dialéctica con el fondo, y esa lucha no se establece sino en la medida en que el receptor puede descubrir una desviación del azar. El concepto de redundancia inherente a la Teoría de la Información, en definitiva, es el que suministra la posibilidad de medir las formas o, lo que es lo mismo, de medir su complejidad. Su legitimidad proviene de que las formas sólo son relevantes por el grado de su redundancia. Ahora bien, desde el momento en que Moles eleva la percepción a la categoría universal de acomodación del organismo al medio, no sólo identifica percepción y representación cognitiva, sino también comunicación –que para él tanto consiste en descifrar "mensajes" del entorno como en descifrar mensajes situados en otro entorno– por el rasero de la percepción.

La acomodación informacional implícita en la exposición que Moles efectúa para explicar la dialéctica entre individuo y entorno, es desarrollada por Helmar Franck para construir no una teoría informacional de la percepción, sino una teoría informacional de la psicología, o más simplemente, una psicología informacional; incluso pretende que es posible tratar la pedagogía como un marco cibernético. Su ambición incluso le llevó a desarrollar un complicado proceso matemático y diseño empírico, a fin de

hacer posible la medida de la diversa capacidad de acomodación informacional de los individuos, con el fin de que el tiempo medio de enseñanza para una materia cualquiera pudiera reducirse considerablemente si los alumnos estuvieran separados en diversas clases, según su velocidad de acomodación informacional; e inversamente, piensa que la psicología y pedagogía informacional llegarían a hacer posible el cálculo, por lo menos aproximado, del contenido de información de las diferentes materias para los diferentes alumnos (H. Frank, 1966, 190, y 1962, 150-4). En síntesis, la justificación de Franck la expuso él mismo de la manera siguiente:

«Es cosa bien sabida de los psicólogos, desde el siglo XIX que la percepción de los plazos de tiempo tiene umbrales comparables a los umbrales de los otros sentidos. El umbral de percepción es el *quantum* subjetivo del tiempo (QST=*quantum* subjetivo de tiempo), cuya magnitud es de 1/16 de segundo (Moles, 1958, 23, habla de "el espesor del presente"). El límite de saturación es de T 10 s Moles (1958, 100) llama a ese lapso "la duración de presencia", porque todo lo que se hace presente en la conciencia permanece en ella unos 10 s como máximo (salvo si se hace el esfuerzo de mantenerlo consciente, apartando la atención de los acontecimientos exteriores, así como de las asociaciones que brotan de la memoria preconsciente). Así pues, en una primera aproximación puede considerarse la conciencia enlazada a un dispositivo de almacenamiento de los mensajes durante el tiempo T, conservando su orden temporal. Hemos llamado a ese dispositivo –que, desde luego, no es más que un *modelo-Kurzspeicher* (Franck, 1962a, 90). De las conocidas experiencias de Miller, Bruner y Postman (1954) y de otros varios, puede concluirse (véase para los detalles, por ejemplo, Frank, 1962c):

- 1) Que el tiempo requerido para que un signo esté en el *Kurzspeicher* es una función lineal de su información $ld\ l/h$ (siendo h su frecuencia relativa), si el signo es demasiado pobre en información, como las cifras binarias o hasta decimales; por lo tanto, la medida de la información es verdaderamente útil para una descripción comprimida de ciertos fenómenos psicológicos.
- 2) Que la capacidad de afluencia hacia el *Kurzspeicher* es

aproximadamente $C=16$ bits por segundo ó 1 bit por QST (Frank, 1959, 1960a).

Puede calcularse aproximadamente a partir de $C=16$ bits por segundo y $T=10$ segundos un límite superior para la capacidad de almacenamiento del Kurzspeicher de $K = C \cdot T$ 160 bits. Esta cifra está de acuerdo con un *maximum* de 32 objetos simultáneamente presentes en la conciencia, cifra que, ciertamente, no es demasiado pequeña" (H. Frank, 1966, 182-83)».

Más tarde, Frank, retomando la diferencia entre información semántica e información sintáctica introducida por Moles, concluyó que el Kurzspeicher puede recibir 16 bits por segundo si se adiciona la información semántica a la información sintáctica, y con relación a este sistema de unidades habló de la "acomodación informacional".

Otra ampliación epistemológica de la Teoría de la Información es el paradigma genético de Piaget. Pero en el campo de la psicología genética piagetiana el esfuerzo teórico y epistemológico por una legítima aplicación de la teoría de la probabilidad se ha centrado más en la génesis del azar que en la de la probabilidad, génesis del azar o de la idea de azar en la evolución de la inteligencia (Piaget e Inhelder, 1951).

El concepto de equilibrio es central en la obra de Piaget, y a buen seguro que la aplicación de la probabilidad en termodinámica influyó en la forma en que este autor encaró el problema de la equilibración –donde más fácilmente puede apreciarse un sustrato informacional–, sobre todo al formular su conocida tesis: toda génesis parte de una estructura y desemboca en una estructura, y toda estructura tiene una génesis. El papel de lo aleatorio en la equilibración de las estructuras cognitivas se presenta como un factor de desenvolvimiento probabilista secuencial, de tal forma que cada estructura no sólo alcanza un mayor equilibrio que el que tenía la anterior, sino que cada estadio del desarrollo no es *a priori* el más probable, sino el más probable una vez alcanzadas las adquisiciones del estadio anterior. Con otras palabras, esta hipótesis de la equilibración está condicionada fuertemente por la propia idea de estructuras estocásticas. No otra cosa puede entenderse cuando Piaget afirma: "La equilibración tiene un valor explicativo porque se basa en un proceso de probabilidades sucesivas creciente" (J. Piaget, 1970)

En general, el equilibrio de las estructuras cognitivas debe entenderse

como un juego de compensaciones de las perturbaciones exteriores, compensaciones debidas a las acciones del sujeto, como respuestas a dichas perturbaciones. Entendido así el equilibrio –es decir, como englobando compensaciones y actividad– puede decirse que una estructura cognitiva está equilibrada en la medida en que un sujeto es capaz de oponer una compensación (mediante acciones u operaciones) a toda perturbación exterior. Conforme el equilibrio se hace más estable (y no más estático, lo que supondría un sistema entrópico), las perturbaciones pueden ser anticipadas cada vez en mayor grado, de tal forma que no sólo se hace referencia a aquellas perturbaciones reales a las que en cada momento se enfrenta el sujeto, sino también a las virtuales, que pueden llegar a ser representadas. Este juego de anticipación–representación lo explica Piaget apoyándose en el concepto de reversibilidad en los esquemas de acción, que permite formalizarse por el grupo de transformaciones 1NRC, es decir, sucesión de las cuatro operaciones coordinadas:

I = Operación directa.

N = Su inversa, o retorno.

R = Recíproca de ambas, o rodeo.

C = Correlativa o de negación de la recíproca, marcada por la conservación de posiciones derivada de la propia identidad del sujeto (J. Piaget, 1978).

En definitiva, de lo que se está tratando es de la posibilidad, permitida por el desarrollo cognitivo, de introducir un orden de probabilidades en el propio entorno del sujeto, fruto de los procesos de asimilación y acomodación. De este modo, Piaget destruye la afirmación de que la noción de azar es un concepto *a priori*, como se ha visto que afirmó Moles; así, si para este último la probabilidad surgía para los procesos perceptivos por oposición al azar apriorístico, según Piaget, resulta genéticamente fundada tanto la noción de azar como la de probabilidad.

1.1.3. *Ampliaciones de la Teoría de la Información de Shannon, y filosofía del lenguaje*

Podemos reconocer al menos tres posturas en la historia de la filosofía del lenguaje. La primera centra su objeto en el análisis sintáctico, y está representada fundamentalmente por la lógica que parte del *Hermeneia* de

Aristóteles, y de la tradición estoica y escolástica, teniendo por objeto el lenguaje natural (si se entiende por *lenguaje natural*, la expresión articulada humana de uso ordinario en ámbitos sociales, en cuyo caso se podría identificar con el habla; aunque el lenguaje natural también alude a un recurso que la especie humana posee para comunicarse, con independencia del entorno social y cultural que lo provee) y continúa con la llamada *Lógica matemática*, que recurre a la construcción de un lenguaje de categorías sintácticas de tipo artificial. La segunda centra su objeto en el análisis semántico, y está representada por el positivismo lógico, que trata de construir un lenguaje que permita poner en relación de isomorfía, realidad y lenguaje, entendiendo por *isomorfía* o *isomorfismo* la correspondencia biunívoca entre las propiedades, las operaciones y los elementos de dos conjuntos (A y A'), de modo que lo que puede ser verificado en uno es verificable en el otro, y toda proposición demostrada en uno es también cierta en el otro. La tercera centra su objeto en el análisis pragmático, y está representada, a partir del L. Wittgenstein posterior al *Tractatus*, por aquellos autores, como J. L. Austin o H. P. Grice, que se ocupan del uso del lenguaje o de los actos del lenguaje, con intervención de los hablantes y de las condiciones de comunicación.

- *Análisis sintáctico del lenguaje*

El análisis sintáctico del lenguaje está marcado históricamente por la elaboración de fórmulas o estructuras expresivas que impidan las imprecisiones del lenguaje natural. Este tipo de análisis se ocupa de indagar sobre la verdad formal de las expresiones o enunciados lógicos, en la línea iniciada por Aristóteles, al aplicar un uso *apofántico* a los enunciados, es decir, de modo que éstos puedan ser catalogados como *verdaderos* o *falsos*. La cualidad de verdadero o falso se predica (uso *apofántico*) como valor lógico de la expresión en la medida en que ésta tiene una buena forma lógica, es decir, esta bien formada con arreglo a la ordenación de sus términos (v. g. Sujeto-Cópula-Predicado, cualesquiera que sean S., C., o P.), o con arreglo al encadenamiento de las expresiones o enunciados, es decir razonamientos (v. g. SI..., Y SI..., ENTONCES... como ejemplo de razonamiento complejo o *Silogismo*; o v. g. TODO s ES p, LUEGO ALGÚN s ES p, como ejemplo de dos enunciados *categoricos*; donde los términos *sincategoremáticos*, que

aparecen en mayúsculas, son las constantes lógicas desprovistas de contenido empírico; y los puntos suspensivos [...], así como s –Sujeto– o p –Predicado–, son los términos *categoremáticos* o variables con contenido empírico –ver estas definiciones en el [Capítulo 4](#)–). Para Aristóteles, como para los seguidores del análisis sintáctico del lenguaje, importan las leyes que rigen las expresiones y su concatenación, poniéndolas en relación con la estructura o forma en que aparecen, y descartando del análisis del lenguaje –por la generalidad de esas leyes– los ejemplos materiales (llamados *categoremas*, variables o lugares de contenido). En el análisis sintáctico del lenguaje, la expresión se toma como formando parte de un lenguaje-objeto que cumple los cánones exigibles a su buena forma, verificable (valores de verdad) por la referencia a un código lógico; código expresable, a su vez, como un meta-lenguaje, que puede ser analizado como lenguaje-objeto, y así indefinidamente. En cualquier caso, la expresión es representada acerca de sí misma, o de su paradigma expresivo, de modo que su valor de verdad depende únicamente de la *tautologicidad* (es decir, de la consistencia formal interna de permanecer igual, de no ser contradictoria en sus términos). El dominio de la tautología se ubica en el campo de la sintaxis lógica para designar a aquellas fórmulas expresivas (proposicionales) que son siempre verdaderas (verdad formal), independientemente del valor de verdad (verdad material) de sus elementos componentes cuya medida –ver [Capítulo 4](#)–, se establece mediante las *Tablas lógicas de verdad*, a partir de las únicas alternativas de "proposición verdadera" (valor 1) *versus* "proposición falsa" (valor 0); en consecuencia, la teoría de la probabilidad, manejada por Shannon, termina por acoplarse al análisis lógico-formal de las expresiones (Bar-Hillel), con una extensión al análisis semántico del lenguaje, y que se considera a continuación.

- *Análisis semántico del lenguaje*

En Aristóteles puede ya entreverse una teoría de la correspondencia, por la cual toda proposición expresa lo que algo es ("decir de lo que no es que es, es lo falso: decir de lo que es que es, y de lo que no es que no es, es lo verdadero"). La teoría de la correspondencia establece que una proposición es verdadera si, y sólo si, denota o se refiere a un estado de hechos realmente existente en el mundo que la proposición misma viene a describir. Así, la

teoría de la correspondencia comprende la verdad de los enunciados lógicos en relación a lo que se refiere (sin la cosa no hay verdad) y por lo cual se afirma como tal verdad (no hay verdad sólo con la cosa). El uso material de la expresión supone que ésta representa o figura (el término *figura* para Wittgenstein se corresponde con el de representar isomórficamente) la realidad observable, que se corresponde de algún modo con ella o la describe desde alguna perspectiva en alguna de sus dimensiones y éste es el sentido de la expresión, que consiste, según Frege, en el "pensamiento" que expresa. Pero, para que esto ocurra, resulta imprescindible crear un lenguaje científico, que no sea confundente, o introduzca confusiones, como el lenguaje natural.

En esta tarea se embarca el llamado Círculo de Viena. El grupo de filósofos y científicos que se agrupan en esta ciudad (Schlick, Carnap, Neurath, Waismann, Hempel, Reichenbach...) se inspiran en el positivismo y el atomismo lógico de los *Principia Mathematica*, de Whitehead y Russell, en el de la lógica lingüística elaborada en el *Tractatus logico-philosophicus*, por Wittgenstein, siguiendo a Russell, y en la obra de Frege difundida por Russell y Wittgenstein. Se discute sobre si el significado de la expresión, en el lenguaje *ad hoc*, pasa a ser la realidad figurada por la expresión que la representa, y por la que es representable, o, más exactamente, la realidad misma comprendida en la forma en que debe ser expresada y puede ser representada: la proposición. Así, en el Círculo de Viena se admitía la distinción entre proposiciones formales o *analíticas* (relaciones entre signos), dentro de una sintaxis general, y proposiciones empíricas o *sintéticas* (relativas al mundo observable), las únicas verificables y que poseen valores veritativos. La verificación del valor de verdad de la expresión se realiza mediante una comparación con la realidad, con el objeto de conocer si se ha representado un estado de cosas o un hecho del mundo, o no, y dilucidando la verdad o falsedad de dicha expresión. La teoría de la correspondencia es llevada a último término: "los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo", y "de lo que no puede hablarse, mejor es guardar silencio" (*Tractatus...*). Yehosua Bar-Hillel y Rudolf Carnap (1952) pretendieron en este sentido formalizar una ampliación epistemológica de la Teoría de la Información de Shannon, mediante el recurso a una interpretación semántica de la Teoría de la Probabilidad (Bunge, 1976, [pág. 459](#) y ss.; Carnap, 1950), por una parte, y de otro lado recurriendo al constructo de absolutamente artificiales—. En estos lenguajes no hay más signos extralógicos que constantes individuales, en un número n , y relatores

monádicos, en un número π . De acuerdo con ello, los enunciados atómicos y los enunciados formados a partir de éstos con las conectivas habituales de negación (\sim), disyunción simple (\vee), conjunción (\wedge) implicación material (\rightarrow) y bicondicional (\leftrightarrow), serán enunciados moleculares o sentencias, en número igual a $n \cdot \pi$, con lo cual se conoce de antemano el repertorio finito de sentencias de las cuales pueden predicarse las relaciones de verdad o falsedad semánticas; a partir de esas relaciones, y conociendo el repertorio finito de sentencias, se pretende medir probabilísticamente la "verdad semántica" sobre la base de una función de medida del contenido ($\text{cont}(i)$), donde de modo que los extremos quedan reservados para los enunciados interpretados como L-Falsos y L-verdaderos, respectivamente. Sin embargo, desde el momento en que en la comunicación humana la codificación-decodificación se lleva a cabo desde un límite de significación ajeno al sistema del repertorio de señales y directamente dependiendo de un repertorio de usos, semantizados, culturales, etc., difícilmente inventariable, la Teoría de la probabilidad resulta o demasiado pobre o demasiado ambiciosa para análisis cuyo objeto es aún indeterminado y aún demasiado heterogéneo.

Lenguajes L_π^n

$$0 \leq \text{cont}(i) \leq 1$$

- *El análisis pragmático del lenguaje*

La teoría de la correspondencia especular entre lenguaje y realidad fue cuestionada por uno de sus más influyentes promotores, el propio Wittgenstein. En su obra *Investigaciones filosóficas* (1958) reconoce "los graves errores" cometidos en el *Tractatus*, a este respecto. La sintaxis y la semántica del lenguaje hay que remitirlas a la pragmática, porque toda expresión es parte de la conducta humana. El "lenguaje está bien como está", siendo el lenguaje, el lenguaje común, el objeto natural de la filosofía del lenguaje. El análisis del lenguaje común presenta entonces, como requisito, la indagación sobre las reglas que rigen ese uso, dentro del ámbito (político, jurídico, religioso, etc.) donde tal uso se produce. Los valores de verdad de la expresión (acto de habla) no se plantean para Wittgenstein, puesto que un uso ordinario del lenguaje no es verdadero ni falso, simplemente se realiza o no se realiza. Fue curiosa, a este respecto, la teoría del juego lingüístico del

segundo Wittgenstein, según la cual cada práctica lingüística es semejante a un juego, del que, ante todo, deben interesarnos sus reglas para, en consecuencia, jugar o no jugar. Posteriormente, el criterio que escogen los analistas pragmáticos del lenguaje para descubrir el valor veritativo de la expresión está ligado al ámbito de las condiciones de uso en que esa expresión es verdadera o falsa (o absurda), allí donde únicamente es verificable. En la línea del segundo Wittgenstein, John L. Austin se dispone a abordar la tarea clasificatoria de los usos del lenguaje, con la misma minuciosidad con que el entomólogo ordena las especies de una colección de coleópteros:

«... creo que no debiéramos desesperarnos tan fácilmente y hablar, como tiende a hacer la gente, de los infinitos usos del lenguaje. Los filósofos hacen esto cuando han enumerado tantos como, digamos, diecisiete; pero incluso si hubiese unos diez mil usos del lenguaje, seguro que podríamos enumerarlos todos con tiempo. Esto, después de todo, no es mayor que el número de especies de escarabajo que los entomólogos se han tomado la molestia de enumerar.» (J. L. Austin, *Ensayos filosóficos*, Madrid, 1975, Revista de Occidente, 1975, p. 218).

Austin distingue entre los enunciados *constatativos*, verificables en su verdad o falsedad y los enunciados *realizativos*, que involucran directamente al hablante en el acto expresivo que está realizando. Este autor considera las diferencias praxeológicas entre el acto de decir algo (*acto locucionario*), el acto realizado al decir algo (*acto ilocucionario*) y el acto derivado (por, a consecuencia) de decir algo (*acto perlocucionario*). Para John Searle, el análisis de estos actos de habla involucra los ámbitos del hablante y del oyente (sus actitudes, comprensión, efectos ante el acto), el código lingüístico al que recurren significativamente el hablante y el oyente y el ámbito sintáctico de la expresión con la ordenación de sus elementos componentes. La radicalización del análisis pragmático del lenguaje lleva a afirmar a Searle que toda locución es en último término una ¡locución, ya que en ésta siempre quedan incluidas la emisión de palabras y la referencia y predicación correspondiente. Con esta perspectiva pragmática se intenta producir la disolución de muchos de los problemas filosóficos derivados de no considerar el lenguaje natural como objeto de análisis, o de considerar el

lenguaje natural fuera del marco de su uso intersubjetivo. En cierto modo, el análisis de este uso intersubjetivo del lenguaje significa, de hecho, el abandono de las posiciones que había mantenido la filosofía del lenguaje para que, sin renunciar a ellas, se pueda coger el impulso suficiente como para ejecutar un salto hacia un ámbito epistemológico más pluridimensional: la comunicación.

1.1.4. *Integración de la acción y la información en un mismo modelo: la cibernética*

Otro aprovechamiento del concepto de información es entenderlo como "constricción" de los sistemas. Heurísticamente (si se entiende por heurística aquel método de proponer hipótesis o explicaciones cuya utilidad es manifiesta para resolver problemas parciales o incluso prácticos, con independencia de su validez epistemológica general), la Teoría General de Sistemas de L. von Bertalanffy supera a todas las propuestas anteriores de generalización epistemológica de la Teoría de la Información porque logra situar a ésta junto a las leyes de rango tan prominente como las de la termodinámica clásica. De hecho, existe un precedente muy lejano, tan lejano como Raimundo Lulio, a quien los cibernéticos miran como su predecesor histórico más lejano, que con su "*Ars Magna*" es considerado el creador perdido de una ciencia general del intercambio (Martín Serrano, 1978, 191). Su "*Ars Magna*" es, según Delpech, el primer modelo dialéctico de la actividad mental. Así, la Cibernética moderna se ha constituido en un método general de estudio del cambio y la reproducción de sistemas informados y, por ello, Wiener, Chomsky, Barthes, Hjelmslev y Ashby, citan a Lulio como el precursor de la Cibernética. Desde Wiener, es un hecho que, para los cibernéticos, los mismos principios explican la transmisión de datos y la transmisión de impulsos, razón por la cual se justifica la significación del término *cibernética* como "arte de la eficacia de la acción" (L. Couffignal, 1966).

Los presupuestos fundamentales para que cibernética y comunicación, cibernética e interacción humana se identifiquen, son los que se derivan de considerar a la Cibernética como una ecología; así, por ejemplo, la noción de *ecología* está implícita en la consideración de que entre un actor humano y su medio exterior o *umwelt* el intercambio de mensajes es a la vez un efecto y

una causa entre la acción y la reacción. Lo cual lleva a considerar el intercambio como una acción comunicativa constituida por el conjunto de actores que intervienen y el conjunto de factores espacio-temporales que la determinan (Moles), y en este sentido se supone una teleología según la cual el sistema así informado siempre persigue un fin, que se traduce en un cambio del entorno. Lo más grave es que, por esta vía, la cibernética se conforma como una axiología de la acción y la comunicación. La cibernética como axiología es además una axiología del riesgo, como apunta Martín Serrano, de modo que el investigador debe elegir entre fines alternativos, medidos por niveles específicos de probabilidad. "El riesgo depende del carácter activo o pasivo del sistema cuyo comportamiento se espera controlar" (Martín Serrano, 1978).

1.1.5. *Análisis de la sociedad como un sistema informado*

En la medida en que el método cibernético ubica sus análisis en el marco de cualquier posibilidad imaginable, su objeto de estudio hace de las comunicaciones entre los actores de un grupo y entre el grupo y el medio natural y axiológico, un modelo de probabilidad más que un sistema de alternativas; sobre este modelo se ubica después una utopía: la previsión y el control puede efectuarse en función de que a éstos se les asigne un proyecto humano.

En la Teoría de la Información, la unidad de decisión y de inteligibilidad es la misma, vía por la cual inteligibilidad y previsión resultan equivalentes. Con ello se acaba estudiando con el mismo método problemas referidos ya sea a la teoría, ya sea a la práctica. "El estudio de los modelos de control social, de la predicción sobre el comportamiento de los sistemas sociales, de la inteligibilidad de las organizaciones y del determinismo de los procesos son unificables como análisis de la información del sistema" (Martín Serrano, 1978, 203-4).

La clave, pues, de la teoría informacional de la sociedad hace que resulte comprensible la aspiración de la Antropología estructural de Lévi-Strauss a convertirse en una *entropología*, desde el momento en que la medida de la complejidad en los intercambios humanos, ya sea de palabras (lenguaje), mujeres (parentesco) o bienes (economía), resulta descubierta por un mismo mecanismo matemático. Pero, sobre todo, algunos dilemas clásicos de las

ciencias humanas, como los de predicción científica y libertad, revolución y participación, resultan replanteados de un modo teórico, que los hace compatibles. Así, por ejemplo, si alguna vez el objeto de la sociología se convierte en un sistema totalmente indeterminado (el valor de N para los grados de libertad del sistema es muy pequeño) desaparecería la sociología como ciencia de la predicción: ésta resultaría demasiado conocida; inversamente, si los grados de libertad son relativamente infinitos, la sociología como instrumento de predicción sería absolutamente imposible, razón por la cual la clave informacional de la sociedad reclama que al mismo tiempo el objeto social carezca y no carezca de libertad real para transgredir o cambiar sus normas: dialéctica entre información y redundancia.

1.1.6. *Aproximaciones epistemológicas entre las ciencias en torno a la Teoría de la Información*

Como ha podido observarse, y sobre todo por efecto de que desde Simmel en las ciencias sociales, desde Wiener en las ciencias biológicas, y desde Shannon en las ciencias físicas, *complejidad, forma u orden* se identifican con *comunicación*, indistintamente Teoría de la Información o Teoría de la Comunicación terminan representándose epistemológicamente en el trabajo científico como el paradigma universal, mediante el cual se borran las fronteras entre ciencias de la naturaleza y ciencias de la cultura, entre ciencias naturales y ciencias sociales.

El intento es considerar a la Teoría de la Información-Comunicación una nueva epistemología en sí misma, lo que no podía sino satisfacer a los teóricos de las ciencias humanas cuyo complejo de inferioridad respecto al desarrollo de las ciencias físicas es tan antiguo. La perspectiva abierta por el descubrimiento de la noción de "información", opuesta al de entropía energética, engarza y consolida los conflictos teóricos históricamente originados por las distinciones entre operador, operación y contenido. Esta tradición de pensamiento hace que, según Carnap (1964), todas las ciencias posean un método común: identificar las operaciones mediante las cuales el operador humano organiza los grupos de operaciones que realiza con las colecciones de objetos o de actos para la comunicación, ya sea cotidiana o científica. Mientras que el objeto propio de cada ciencia es el estudio de los objetos a los que se aplican estas operaciones; si los objetos son los símbolos,

se trata de ciencias deductivas, lógico-matemáticas; si los objetos son significados, se trata de ciencias lingüísticas o semióticas; si los objetos son afectos, emociones, actitudes, se trata de psicología; si los objetos son normas, valores, etc., se trata de sociología.

La Teoría General de Sistemas y la Teoría de la Información acaban constituyéndose por esta vía en la teoría del conocimiento científico. A este carro se suben entusiasmados muchos o la gran parte de los que en las ciencias humanas se denominan a sí mismos *teóricos de la comunicación*. En el dominio de la psicología actual el desarrollo, finalmente, de la denominada "ciencia cognitiva" es el exponente más ilustrativo de esta concepción, para la que la "computación" resulta el paradigma universal y cuyos desarrollos y aplicaciones encuentran en la ingeniería de ordenadores la ergonomía del pensamiento.

1.2. El concepto de "información" y la Teoría de la Comunicación

1.2.1. Teorías de la Comunicación que recurren al paradigma informacional desposeído de su métrica

Cuando el concepto de información se desposee de toda referencia a la medida de la probabilidad, sobre la cual se basa el modelo matemático de Shannon, se pierde toda referencia a la noción de complejidad, orden, forma... y no queda sino un modelo puramente gráfico a partir del cual Shannon se planteó, con toda sencillez, la transmisión de mensajes. Y si se prescinde del instrumento matemático con el que Shannon estudia esta transmisión, es forzosamente obligado cambiar la definición de mensaje. Así, si para Shannon mensaje era cualquier secuencia de señales o de impulsos energéticos pertenecientes a un repertorio de capacidad definida, (al considerar la fuente), para quienes sólo toman el modelo gráfico de la transmisión, mensaje constituye un estímulo a nivel humano: que puede ser una idea, un gesto, un reportaje o un *spot* de TV.

Así, si se toma en cuenta el modelo gráfico o el diagrama esquemático que Shannon ofrece en la introducción de su trabajo, la fuente de información, el transmisor, el receptor y el destino se relacionan entre sí de diversa manera, según se conciba la noción de mensaje; si se concibe según la noción de Shannon, la fuente de información no cumple otra función que la de repertorio de señales posibles, a partir del cual conocer cuál puede ser la

probabilidad de los mensajes; mientras que si (como hacen los psicólogos y sociólogos conductistas) se concibe la noción de mensaje, como "estímulo" adecuado a una conducta comunicativa, la fuente de información se hipostasía en la persona o el colectivo denominado *emisor*, y que Laswell, por ejemplo, identifica con "los especialistas en el entorno", los periodistas o los Media; si se concibe la noción de *mensaje* según Shannon, el destino no cumple otra función que la de ser punto final del proceso unidireccional de transmisión, que en la medida que se considera correlativo al de fuente de información, permite verificar la fidelidad en la transmisión; la fidelidad es también un concepto crucial en la teoría de Shannon, y que se pierde cuando el paradigma informacional se desposee de su métrica; su traducción en términos de Laswell o Schram sería "identidad" o "similaridad" entre la intención buscada o pretendida por el emisor y el efecto constatado de la transmisión; los conceptos de *transmisor* y *receptor*, que para Shannon no cumplen otra función que la de cifrar y descifrar, respectivamente, los impulsos energéticos –los cuales solamente se pueden considerar mensajes si lo son por su probabilidad con relación a la fuente o al destino–, tales conceptos para quienes desposeen de su métrica al paradigma informacional, remiten a los de "interpretadores" intermediarios de los mensajes interpuestos entre fuente y destino: periodistas, tipógrafos, entre los transmisores, y líderes de opinión, entre los receptores (éste y no otro es el sentido con que cabe comprender la "comunicación de escalón doble" de la que hablan los sociólogos conductistas de la comunicación).

El concepto de *canal*, así como los conceptos de *señal* y *ruido* son para Shannon las variables fundamentales de las que depende la verificación de la fidelidad en la transmisión, y que en física remiten necesariamente a los factores entrópicos derivados de la aleatoriedad del universo; mientras que quienes interpretan los mensajes en función de los estímulos adecuados a conductas comunicativas, los canales son los *media*, cumpliendo la función de meros soportes materiales de las señales consideradas como simples vehículos materiales de los mensajes; según esta interpretación, el concepto de *ruido* se convierte en una pura metáfora, habida cuenta de que hay interpretaciones absolutamente dispares; tan dispares que muchas de ellas se relacionan más con perturbaciones en el cifrado y descifrado de mensajes, que perturbaciones en el canal, cuya significatividad para los psicólogos conductistas es irrelevante.

Habida cuenta de la manera de interpretar el concepto de *mensaje*, este

término acaba siendo sinónimo de *contenido* y el objeto de estudio a propósito de los mensajes es el del control de los contenidos masivamente difundidos a través de los media; el problema de transmisión deviene planteado en términos de control experimental o social de la difusión de mensajes, de la difusión de contenidos. Los problemas teóricos que entonces se plantean son los de saber cuántos y cuáles contenidos se transmiten – difunden– a través de los media, de modo que, si se conoce quiénes son los responsables de su difusión y quiénes son sus destinatarios, se supone conocer cuáles son los datos relevantes para inferir la influencia que los contenidos –estímulos– producen en la sociedad y entre qué protagonistas de la transmisión. En resumidas cuentas, la información es la noticia, el dato, y la comunicación es su transmisión social (Cfr. Benito, 1973, pp. 183 y ss.), gracias a la cual el término comunicación se acaba ligando con el de comunidad, o de participación en común de unos mismos datos.

La información social, según esta corriente, también se confunde a veces con el proceso de poner datos en común (Nixon, 1963), razón por la cual se privilegia el estudio de la distribución social de información por la importancia que ésta tiene para participar como miembros de una sociedad. Esta derivación hacia la distribución de información en la sociedad y su control a través de los media y de los grupos de presión lleva, naturalmente, a plantearse problemas éticos y jurídicos respecto al proceso informativo. Los problemas éticos del proceso informativo, los problemas éticos de la comunicación colectiva, remiten a tres extremos fundamentales: uno, el de la objetividad y veracidad de la información; otro, el del derecho a que la información sea objetiva y veraz; y el tercero, que engloba a los anteriores, el derecho a informar y ser informado. Resulta difícil plantearse el problema de la objetividad y de la veracidad informativas sin derivar hacia uno de los problemas más arduos de la filosofía: el problema de la referencia. Soslayando, sin embargo, este problema en los términos en que es planteado por la filosofía de la ciencia, por la epistemología y por la lógica, Schramm lo sitúa en el marco de la honradez profesional de los informadores, que como a todo soldado su valor se le supone; supuesta la honradez de los profesionales, el problema reside en que éstos no sean sometidos a presiones directas o indirectas por culpa de las cuales la pierdan (Schramm, 1964; Rivers, 1957...).

El derecho a que la información sea objetiva y veraz se materializa por consiguiente si la sociedad asegura por medios políticos y jurídicos la

independencia para que el profesional ejerza sin trabas su labor de informar; y aquí surge uno de los problemas más debatidos sobre el control de la actividad informativa; el dilema se sitúa a propósito de si este control debe ejercerse por el Estado, por las leyes, por las corporaciones profesionales, por las empresas informativas, o si, por el contrario, garantiza o puede garantizar mejor el derecho a la información objetiva y veraz, el autocontrol tal como se estructura para los profesionales de la información a partir de 1950 (Consejo de prensa británico –*British Press Council*–y el alemán –*Deutsche Presserat*–, etc.; Desantes, 1973).

Los códigos deontológicos comienzan a ser la base de los estatutos jurídicos para el autocontrol de la actividad de informar, que a partir de aquellas fechas comienzan a elaborarse en todos los países democráticos, y con referencia a los cuales se ejerce la jurisprudencia. Finalmente, el derecho a informar y ser informado, cuyos orígenes formales se remontan a los años 1870-80, se recoge en las actas constitucionales de los países democráticos bajo la rúbrica de la *libertad de expresión*.

1.2.2. *Recurso formal al paradigma información al en las teorías de la comunicación*

Los modelos de la comunicación a partir de los cuales se fundamentan teorías de la comunicación, y cuyo paradigma informacional se toma respetando su complejidad formal, son los modelos estructuralistas y los modelos sistémicos.

En todo modelo estructuralista las reglas que explican las relaciones de cambio y los intercambios mismos en un sistema, terminan por situarse al mismo nivel epistemológico, mientras que los campos en los cuales se aplican tanto las reglas como los intercambios efectivos, resultan contingentes. Así, el sistema de reglas de intercambio (Martín Serrano *et al.* 1983, pp. 118-122) puede referirse a un sistema de parentesco, a un sistema de comunicación, a un sistema lingüístico, o cualquier otro, con independencia de cuáles sean los componentes (actores, objetos, bienes, símbolos, etc.) y sus relaciones; el sistema de reglas es el que controla el intercambio, es decir es el código o sistema codificante, el que da cuenta del funcionamiento del sistema de intercambio, en la medida que es una representación abstracta o elaboración intelectual construida por el

investigador con fines explicativos, razón por la cual nunca se da en la realidad, ni como dato ni como función natural. En este sentido, los modelos estructuralistas no son modelos analógicos, como tampoco es analógica la métrica del paradigma informacional (aunque el esquema con que Shannon ilustra el planteamiento del problema, pero no su solución, sí lo sea).

Supuestas estas bases, el desarrollo metodológico que los estructuralistas efectúan para construir y formalizar los sistemas codificantes, sigue de cerca en unos casos la métrica shannoniana (como es el caso de Moles, cuando teoriza en comunicación); en otros, la técnica no es estadística, como la de Shannon y Moles, sino lógica (como la de Lévi-Strauss, Hjelmslev y Martín Serrano en *La mediación social*); pero aunque la metodología no sea estadística y sólo sea lógica, mediante el recurso al análisis conmutativo, las inferencias remiten directamente a la confirmación del paradigma informacional tal como ha quedado explicitado en páginas anteriores; así por ejemplo, de la verificación de la complejidad a que remiten los sistemas codificantes, se toman argumentos para considerar a la comunicación como un paradigma mediante el cual se manifiestan las constricciones sociales a todos los niveles de orden: axiológico, económico, parental, etc.

Las teorías de la comunicación con base en modelos sistémicos recurren al paradigma Informacional de diferente manera. La noción de "complejidad" es más un supuesto, que un objetivo que haya que verificar, y en este sentido se alejan de la Teoría General de Sistemas de la que sin embargo se consideran practicantes. En efecto, para Ludwig von Bertalanffy la comunicación y la interacción entre sistemas son un problema de predicción del comportamiento de los sistemas, y éste se resuelve mediante el recurso a los conceptos operativos de isomorfía y homeóstasis; la isomorfía es un constructo epistemológico para explicar el conocimiento por simulación (similitud entre modelo y realidad), y la homeóstasis resulta operativamente un constructo Informacional (equilibración entre sistema y entorno). Hecha posible la pretensión de predecir el comportamiento de los sistemas por el recurso a la medida de los grados de libertad en sus comportamientos, la comunicación y el comportamiento de los sistemas resultan conceptos análogos. Quienes, sin embargo, pretenden explicar la comunicación basándose en la metodología de la Teoría General de Sistemas se ven obligados a tomar como comunicación algo que sea diferente del mero comportamiento de los sistemas y que a la vez se explique como un comportamiento sistemático. Ese "algo", para Parsons, es la transmisión de

pautas como un sistema general que, sin embargo, se comporta abierto a un *unwelt* que es el sistema social. Para Watzlawick, Bateson y la Escuela de Palo Alto, ese "algo" son las interacciones personales, normales y patológicas.

Para los sociólogos que como Parsons toman la Teoría de Sistemas para estudiar las relaciones existentes entre el sistema social y los restantes sistemas con los que se establecen intercambios, la comunicación es uno de éstos últimos, al mismo nivel que otros, tales como el sistema de recursos, el sistema de necesidades, o el sistema de normas, situados a nivel biológico, social y axiológico. Y cuando habla de las interacciones entre los subsistemas, no puede hablar de comunicación, so pena de confundir los términos. En sus análisis la complejidad remite a la interacción entre los sistemas, pero por lo que respecta al sistema de comunicación, toma la inspiración cibernética en la medida en que pretende modelizar sus *inputs* y *outputs*, pero resulta más relevante para la explicación de la sociedad como sistema, que de la propia comunicación como subsistema. Sus análisis de la comunicación como sistema, son más funcionalistas que informacionales.

Para los autores de Palo Alto, la interacción entre las personas conforma un sistema en la medida en la que no es aleatoria; la constricción de ese sistema de interacción deriva no sólo del comportamiento de sus componentes (personas que interactúan, objetos de la relación, reacciones de cada persona son sus presuposiciones respecto a sí y a los demás, y respuestas como consecuencias de las reacciones, más fines e interpretaciones personales de fines), sino también de las constricciones que sobre el sistema efectúa su entorno –diversamente definido– y que incluye valores sociales, normas, presiones, etc. (Watzlawick, Beavin, y Jackson, 1981). El paradigma informacional está entonces supuesto en la medida en que se recurre a explicar la comunicación como cualquier tipo de interacción, y en la medida que los tipos de interacción se modelizan mediante las constricciones derivadas de la metodología sistémica. La métrica de la Teoría de la Información tampoco se utiliza; la metodología no es estadística sino lógica; pero, habida cuenta del supuesto informacional de base, no sólo se interpreta que toda interacción es comunicación, sino que la propia ausencia de relación, informa. El postulado según el cual "es imposible no comunicar" deriva del supuesto del paradigma informacional como base, razón por la cual, para los autores de Palo Alto hay incluso información aunque no haya comunicación, o, dicho de otra manera, tanto la comunicación como la

incomunicación son informativas e informacionales.

1.2.3. Teorías de la comunicación ajenas al paradigma informacional

a) Funcionalismo

El funcionalismo atribuye a la comunicación social el paradigma de la "adaptación", desarrollado primeramente en ciencias sociales por Spencer, utilizado posteriormente por Darwin en biología, y que se inspira en los estudios de botánica y fisiología del siglo XVIII, que trataban de clasificar los órganos en relación a las funciones desempeñadas por éstos; en este sentido, instituciones sociales, como la iglesia, la familia, etc. se consideran al mismo nivel que la comunicación de masas como institución social, y unas y otras se definen por las funciones interdependientes que cumplen "necesariamente" en una sociedad concebida como un cuerpo.

Los componentes que los modelos funcionalistas toman en cuenta para explicar la "función" de la comunicación social son: primero, los posibles órganos que pueden cumplir la función de emisores de comunicación; y en este sentido se debe a ellos la popularización del concepto de "emisores", y que personalizan en aquellas instituciones que emiten mensajes (el partido, el líder, etc.) cuya misión es actuar funcionalmente expresando los puntos de vista de la institución; segundo, las funciones sociales que se aseguran por el recurso a la comunicación, e incluso las disfunciones que eventualmente la comunicación puede generar en el sistema social, con la particularidad de que las funciones y disfunciones no resultan patentes, sino latentes y efectivas con relación a la reproducción de la sociedad (funciones y disfunciones se definen por consiguiente con relación a un sistema axiológico que los autores funcionalistas/estructuralistas consideran el *umwelt* del sistema comunicativo); otro de los componentes representa a los posibles órganos de receptores, término igualmente popularizado por los funcionalistas y que tanto puede designar a las audiencias como a otras instituciones, pero que en el caso de los modelos funcionalistas no se consideran una masa, como lo hacían los primitivos conductistas, sino un entramado de grupos organizados que interactúan entre sí en función de sus intereses y recursos; otro componente son los posibles medios adecuados para poner en comunicación a los órganos emisor y receptor, de modo que se facilite el "*feed-back*" necesario para permitir que estímulos y respuestas cumplan la función

adaptativa del sistema –por consiguiente, los mensajes son tales en la medida que cumplen virtualmente ambas funciones de acción y reacción–. El modelo de comunicación para los funcionalistas, por consiguiente, ni arranca, ni utiliza, ni confirma postulados informacionales; más aún, su concepto de mensaje no sólo es absolutamente ajeno a la noción de mensaje shannoniana, sino diferente incluso de la noción de mensaje para los behavioristas, toda vez que un mensaje no se constituye por ser "estímulo" para conductas comunicativas, sino por ser función de ajuste o reajuste entre los actores sociales de la comunicación: emisores y receptores no son extremos de una transmisión unidireccional sino bidireccional, de modo que siempre los emisores son al tiempo receptores y viceversa a través de circuitos –los Media– cuya función global es la que cuenta, asegurando al tiempo la distribución de estímulos y de respuestas. En definitiva, la comunicación para los funcionalistas es un sistema de acción y reacción, un sistema de retroalimentación constante entre "el sistema de acción social" y el "sistema axiológico" (o de valores), ambos subsistemas englobados en el "sistema social" como *umwelt* o entorno.

b) Materialismo

Las teorías materialistas de la comunicación son de inspiración marxista, y tampoco recurren en sus modelos al paradigma informacional. Retoman los postulados marxistas de que las bases materiales de la vida social son los principales factores que deben de tenerse en cuenta para explicarse las transformaciones de las sociedades (postulado del materialismo histórico); pero sostienen que la organización social y política determina el uso social de los recursos y la tecnología, interpretando el postulado de la contradicción entre desarrollo de los medios de producción y desarrollo de las relaciones de producción en los medios de comunicación.

Interpretan esta contradicción remitiéndola al uso social de la organización de los recursos y la tecnología (estructura), frente a las virtualidades y alternativas del propio desarrollo infraestructural, mientras que la superestructura, que según el postulado marxista también se encuentra sometida a la contradicción, la representan como un mero derivado ideológico de la contradicción anterior, y que sirve para estabilizarla y reproducirla. En este sentido, las teorías materialistas a que me refiero (entre

ellas, las de Enzensberger, 1972; Mattelart, 1970; Prakke, 1968; Hagemann, 1967; Romano, 1977; etc.) sitúan al sistema de comunicación cumpliendo la misma misión que le atribuyen los modelos funcionalistas, con la sola diferencia de que al contrario que aquéllos, descubren en el sistema social de comunicación la contradicción entre infraestructura y estructura.

Los modelos materialistas de la comunicación desarrollan preferentemente en sus formas los análisis de la Escuela Crítica y del freudomarxismo pero negándole al sistema de comunicación capacidad alguna para realizar el cambio en la sociedad; en los análisis de la Escuela Crítica, se supone un cierto paralelismo entre la interpretación de las neurosis en el sujeto psíquico y la interpretación de la alienación en el sujeto social; aquéllas Freud las consideraba un efecto del conflicto –que el "yo" o "Ego" no controla– entre las pulsiones del "ello" o "Id" (instancia vital que es la fuente de los instintos del ser vivo) y las represiones morales del "superyó" o "Superego" social, que las condena, de forma que la conciencia del sujeto o "Ego" sólo tiene la salida de sublimarlas disfrazándolas de objetivos morales; pero si esto último no es posible, al sujeto le sobreviene un sentimiento de culpa cuya angustia se resuelve neuróticamente desterrando de la conciencia el recuerdo de la experiencia provocadora del conflicto, por una parte, y manteniendo inconscientemente, por otra, conductas o comportamientos (por ejemplo, disfunciones orgánicas) que sirven para expiar la culpa. La comunicación entre psicoanalista y paciente tomando como objeto los recuerdos de éste, puede provocar la *abreacción*, que es un momento crítico en el que el paciente llega a asumir los recuerdos sepultados en el subconsciente, pero liberado del sentimiento de culpa gracias al contrapeso de la transferencia afectiva establecida entre psicoanalista y paciente. El momento crítico de la abreacción es el principio de la curación: desaparecida la culpa, las conductas o comportamientos incontrolados, neuróticos, que la expiaban, desaparecen también. Pues bien, por lo que respecta al sujeto social, la comunicación de masas, cuyos procesos de producción discurren compartiendo los mismos principios de explotación que los de cualquier otro bien o servicio social, reproduce el discurso neurótico que oculta la contradicción entre infraestructura y estructura comunicativas, y es cometido del científico desvelarlo sometiéndolo a la crítica liberadora, pero tan sólo la revolución estructural puede permitir el advenimiento de una transformación revolucionaria, y sin este cambio estructural, el sistema de comunicación termina siempre por ser absorbido por la reproducción que las relaciones de

producción establecen; dicho con otras palabras, al sistema de comunicación no se le atribuye capacidad dialéctica. A no ser que se cambie de nivel conceptual, y se considere como sistema de comunicación al propio sistema social, formalmente considerado como generador de contradicciones entre infraestructura, estructura y superestructura; lo cual lleva a considerar: o bien, que toda acción es comunicación, con lo cual se cae en el pancomunicacionismo sistemático, o bien, a considerar al sistema de comunicación social como simple sistema de mercado cultural, como hacían algunos autores de la Escuela Crítica, despojando al sistema de comunicación de toda autonomía como sistema.

1.2.4. La teoría dialéctica de la comunicación

Una teoría dialéctica de la comunicación exige establecer claramente la distinción entre relaciones comunicativas y no comunicativas en las interacciones que pueden llevar a cabo los actores de la comunicación, en virtud de que éstos no pueden prescindir de su condición de agentes sociales y de sujetos cuya conducta somete al entorno humano y natural a su actividad como sujetos y miembros de un grupo. En efecto, si no se establece desde el principio un criterio para distinguirlas, resulta imposible modelizar a la comunicación como un sistema autónomo de interacción social.

La importancia de que la comunicación sea considerada un sistema autónomo pero no cerrado, de interacción, reside en la necesidad de desarrollar la metodología dialéctica inherente al estudio de la reproducción social. En el próximo apartado se hará una exposición del modelo teórico básico de comunicación que servirá de referente al resto de los capítulos que integran este libro.

1.3. El Modelo Dialéctico de la Comunicación

Este apartado se centra en la propuesta de un modelo epistemológico que da cuenta de los métodos de análisis de las relaciones entre sociedad, comunicación y conocimiento, vectores onnipresentes tanto a nivel de conducta como a nivel de prácticas sociales de interacción y se propone el análisis sistémico de las relaciones entre:

- a) Un sistema social [SS] cuya estructura se regula por derechos y obligaciones que afectan a individuos e instituciones respecto a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.
- b) Un sistema de comunicación [SC] en cuya estructura se articulan pautas y patrones de expresión correspondientes a los diversos códigos (icónicos, gráficos y audiovisuales) que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes.
- c) Un sistema de conocimientos y representaciones culturales ([SR], o mejor [SE] o Sistema Ecológico que polariza las relaciones entre sujetos y entorno) cuyo contenido articulado hace posible que a las cosas, a los acontecimientos, a las personas, se les atribuyan valores, símbolos, expectativas, capaces de propiciarle al individuo gratificaciones o sufrimientos.

De la identificación de componentes y relaciones en cada sistema, y del estudio de sus mútuas afectaciones y mediaciones en la interacción humana, surge un criterio metodológico de aproximación comunicacional a las más diversas técnicas de investigación en comunicación social y que serán objeto de análisis en dos capítulos posteriores.

1.3.1. Conocimiento, Acción social y Teoría de la Comunicación: recorrido epistemológico

La consideración de un modelo donde cobren sentido las formulaciones y los desarrollos metodológicos de la investigación científica en las praxis profesionales de la comunicación, o lo que también se conoce por "comunicación aplicada", hace necesario un breve excursus inicial hacia sus fuentes epistemológicas.

- *El marco de la Teoría de la Comunicación*

La comunicación, como se ha expuesto precedentemente, se ha constituido en objeto científico de estudio en este siglo. En poco más de cincuenta años la teoría de la comunicación ha tratado de ser explicada desde diferentes perspectivas: ha sido una teoría física (Shannon), una teoría social con base en la lengua (Saussure) o con base en la antropología cognitiva

(Lévi-Strauss), una teoría psicosociológica con base en la percepción (Moles) o en la interacción (Bateson, Watzlawick, Goffman); o se han estudiado los efectos sociales y psicológicos de su aplicación institucional en el campo de la comunicación de masas (Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, Hovland); o se ha abordado su estudio desde una perspectiva crítica, como manifestación aberrante de la industria de la cultura liberal burguesa (Horkheimer, Adorno, Marcuse, Habermas). La metodología de investigación social en las prácticas profesionales de la comunicación, ha de remitir epistemológicamente a una teoría de la comunicación cuyos presupuestos teóricos constituyan un modelo que permita integrar métodos y técnicas cuyo origen se remonta a aquellas disciplinas de las ciencias sociales que han aportado sus aguas al nuevo cauce de la Ciencia de la Comunicación, cuya identidad epistemológica es ya un hecho.

El modelo teórico de referencia que cumple estos requisitos ha sido formulado por Manuel Martín Serrano (1981) y desarrollado epistemológicamente por José Luis Piñuel (1989). En las siguientes líneas explicitaremos los presupuestos teóricos de este modelo: el *Modelo Dialéctico de la Comunicación*.

- *Bases filogenéticas de la comunicación*

Para comprender mejor el concepto de comunicación es preciso reparar en cómo se ha producido y se produce la evolución de los seres vivos, puesto que los seres vivos que actúan, interactúan y se comunican en el medio, son un producto evolutivo.

Puede decirse que la evolución orgánica es una consecuencia de la interafectación de procesos de reproducción y de procesos de evolución. Los cambios genéticos se producen por una serie de circunstancias que tienen repercusión en el conjunto de caracteres hereditarios (genotipo), y por tanto en los caracteres heredados en su interacción con el medio (fenotipo). Entre ellas, la selección natural es el factor fundamental por el que se producen los cambios genéticos, y por tanto la evolución biológica. La selección natural es el factor que viene marcado por la eficacia biológica de adaptación de los organismos a un medio específico, y en consecuencia por el éxito reproductor de los más aptos en ese medio. Junto con la reproducción de los organismos más aptos, lo cual procura una herencia selectiva, la eficacia biológica está

asociada a muchas clases diferentes de factores, entre los que destacan la capacidad de procrear descendencia, la capacidad para adaptarse a medios diferentes, o de defender o conquistar diferentes hábitats, o la capacidad para especializarse en determinadas conductas adaptativas cuando los recursos energéticos del medio son abundantes, o de diversificar las conductas cuando son escasos. De cualquier modo, la evolución orgánica ha sido posible merced a la relación entre el organismo y el medio: la adaptación de los seres vivos (factores bióticos) ante un medio cambiante de acontecimientos y transformaciones físico-químicas (factores abióticos). Lo que implica relaciones entre los seres vivos para la consecución de alimentos, para la conservación del territorio, para la reproducción, relaciones de competencia o de colaboración, y al tiempo implica relaciones de los seres vivos con las condiciones materiales de su entorno (por ejemplo, temperatura, presión atmosférica, naturaleza del suelo, composición del agua, del aire, de la luz). La relación dialéctica entre organismo y medio ha permitido adaptarse al primero a los cambios o circunstancias del segundo, modificándose y evolucionando conjuntamente. En esta relación, la acción sobre el medio es uno de los procesos adaptativos más naturales, programados en la carga genética o adquiridos por la experiencia.

La complejificación progresiva de las conductas de los seres vivos implica una mayor gama de variantes hereditarias. Esto no quiere decir que, como señalara Lamarck, los caracteres adquiridos se hereden de generación en generación. Actualmente los neodarwinistas aceptan la transformación del genotipo a lo largo de períodos extensos de la evolución, que comprenden gran número de generaciones, o que puntualmente se producen pequeñas mutaciones que, combinadas con el factor de la selección natural, modifican progresivamente los caracteres de la especie originaria. En cualquier caso, esta complejificación es el exponente de la complejidad creciente de su acción sobre el medio. Si recorremos la escala biológica de los seres vivos desde los más simples a los más complejos, podemos fijarnos en que la acumulación, combinación progresiva y transformación gradual en la evolución de las especies o *filogénesis* (por ejemplo, desarrollando estructuras orgánicas –homeorresis– como garras, plumas, pelo, etc.) se encuentra en íntima relación con la adquisición de una capacidad de respuesta o de intervención de los organismos respecto al medio. Desde las acciones innatas que podemos reconocer en todos los organismos, pero que son específicas de los más simples (por ejemplo, tropismos, kinesias, taxias,

reflejos, instintos) a las acciones adquiridas, propias de los seres vivos más complejos (por ejemplo, habituación, sensibilización, condicionamiento, lenguaje, pensamiento, comunicación) se produce un tránsito evolutivo en el que cobra radical relevancia la capacidad del individuo para controlar su conducta, distanciándose de las perturbaciones del medio. Así por ejemplo, cuando interpone entre él y el medio las acciones, de modo que pueda anticiparlas o demorarlas ante los estímulos en su beneficio adaptativo. La mayor eficacia adaptativa de los comportamientos que involucran acciones adquiridas, sobre los que implican acciones innatas, es discutible organismo a organismo, pero lo es menos si indagamos en la evolución de cada una de las especies a las que estos organismos pertenecen. Sin embargo, el desarrollo de comportamientos adquiridos no atrofia necesariamente los innatos. Incluso, algunos etólogos (K. Lorenz, B. F. Tinbergen o Eibl-Eibesfeldt) consideran que la capacidad para desarrollar comportamientos adquiridos por la experiencia individual de los organismos posee un carácter genético. Es decir, están contenidos potencialmente en el genoma como capacidades (competencia) a redescubrir (actuación) por los sujetos en el curso fenotípico de su biografía particular. Esto explicaría, para ellos, la uniformidad de conductas entre los individuos de la misma especie, aún en medios naturales distintos, y/o en el caso humano, en culturas distintas.

La acción de los organismo vivos cabe definirla como la secuencia estratégica de actos que tiene por objeto alcanzar una equilibración con el medio. Esta equilibración no puede sino ser inestable, si se advierte que organismo y medio son sistemas abiertos al cambio y productores de cambio. Si nos referimos al equilibrio funcional entre los seres vivos y su entorno (*homeostasis*), aludimos a la regulación de procesos fisiológicos: la *asimilación*, como proceso selectivo de estímulos, y la *acomodación*, como proceso que adecúa la acción cognitivo-motriz del sujeto, compensando e integrando las perturbaciones de los estímulos. Estos procesos se autorregulan mediante *patrones de asimilación y acomodación*, conformando pautas de conducta.

Los seres vivos desarrollan conductas autónomas en su relación con el medio; sin embargo es común a la mayor parte de las especies más complejas biológicamente la integración en poblaciones, o al menos una relación esporádica con ellas, donde desarrollan conductas heterónomas, también pautadas. Las acciones intercambiadas, consensual o conflictivamente, por más de un organismo, es lo que conocemos por *interacción*. En la interacción

se acoplan las acciones de distintos sujetos, y en cada caso, sus respectivas asimilaciones y acomodaciones, tanto si pertenecen a la misma especie (interacciones intraespecíficas) como si pertenecen a distinta especie (interacciones interespecíficas). Las interacciones intraespecíficas conforman la base de las poblaciones, constituyendo grupos familiares (por ejemplo, cisnes, patos, leones, etc.), grupos gregarios (bancos de peces, manadas de mamíferos, bandadas de aves, etc.), grupos estatales (hormigas, abejas, termites, etc.), grupos coloniales (corales, pólipos, medusas, etc.). En cualquiera de estos grupos las interacciones aumentan con el número de miembros, surgiendo relaciones de competencia (por la consecución de alimento, por la reproducción, por la ocupación del mejor lugar en el hábitat) o de cooperación (para la consecución de alimento, para la defensa, para la reproducción, para la división del trabajo, etc.). No menos importantes adaptativamente son las interacciones interespecíficas, generalmente de defensa y ataque, por la subsistencia en la cadena trófica, pero también de otros tipos (parasitismo, comensalismo, mutualismo, simbiosis, inquilinismo, etc.). El aumento de las interacciones supone un incremento real de la energía intercambiada, es decir, una mayor dinamicidad en los circuitos recurrentes de energía en el ecosistema, y una mayor capacidad de renovación de la tasa de energía-materia, por su mayor disponibilidad. Las propiedades extensivas de la vida (biomasa) y las propiedades intensivas (renovación de la biomasa) se aceleran, a medida que se incrementan los procesos de síntesis (información) y de descomposición (entropía), por el aumento de interacciones.

Las conductas heterónomas que cabe reconocer en las interacciones de distintos individuos pueden diferenciarse en procesos de *coactuación* y procesos de *comunicación*. Esta diferenciación resulta de máximo interés si reparamos en que las interacciones interespecíficas o intraespecíficas que venimos mencionando pueden comprender el intercambio de acciones ejecutivas (coactuación) o el intercambio de acciones expresivas (comunicación). La capacidad de articulación de comportamientos autónomos o heterónomos, como la de desplegar eventualmente acciones ejecutivas o expresivas, sustituibles en el curso de una tarea o intercambio interactivo, aseguran un ahorro energético por la diferenciación adaptativa de la conducta, que suponen.

La capacidad para generar señales mediante acciones expresivas entra a formar parte de las pautas de conducta de la mayor parte de los organismos

superiores (mamíferos), pero también entre organismos que tradicionalmente ocupan un lugar inferior en la escala biológica (por ejemplo, insectos). El desarrollo de estas pautas implica un trabajo expresivo sobre una materia, de modo que ésta se energice para generar señales. El movimiento del propio cuerpo, la secreción de efluvios u olores (por ejemplo, feromonas), la emisión de sonidos, es imposible si antes no ha habido un trabajo expresivo sobre alguna de tales materias. Este trabajo puede también realizarse sobre materias expresivas que se hallan fuera del organismo que despliega la conducta expresiva, así sobre cosas del medio entorno (por ejemplo, micción sobre el tronco de un árbol para demarcar un territorio), u objetos artificiales (por ejemplo., este papel impreso), de modo que las señales generadas recorran espacios mayores (por ejemplo, si son transportadas) o dejen huellas ubicuas de la presencia y de las intenciones de un mismo organismo. La modulación energética de señales transmitidas al medio, constituye una configuración expresiva, o forma perceptiva que adquieren las energías físicas para el sujeto Ego o para el sujeto Alter, emisor y receptor de las señales. La adopción de una forma es lo que permite, tanto a Ego como a Alter, representarse o interpretar algo que está ausente, o presente (la referencia) y que ha sido sustituido por la expresión. Tanto Ego como Alter realizan trabajos expresivos de codificación o descodificación de las señales en la interacción, y esto es posible si ambos participan de un código de señales adecuado a la tarea comunicativa.

Una señal, como modulación energética, no es diferenciada de otras por ser vivo alguno si éste no desarrolla una actividad cognitiva analítica. Es decir, la codificación y la descodificación de las expresiones constituye un acto expresivo regulado mediante una actividad cognitiva, que podemos denominar regulación representativa. Los procesos de comunicación se ven pues afectados por regulaciones que proveen ciertos códigos. Estos códigos se integran en la actividad cognitiva de los sujetos en los procesos de comunicación. En el caso de la comunicación humana, estos procesos no se regulan solamente por códigos expresivos (por ejemplo, la lengua) sino también por códigos sociales (por ejemplo, normas o valores) y por códigos cognitivos que pueden ser denominados "ecológicos" por su naturaleza adaptativa al entorno (por ejemplo, lógicas y nociones mentales). De la articulación de los diversos códigos depende el sentido de la interacción, de cualquier interacción, y por su manera de compartirlos, los partenaires de la interacción adquieren y reproducen la identidad propia, la reciproca y la

identidad de las cosas y aconteceres..., objeto de la referencia.

Las reglas de representación o códigos implicados en una interacción expresiva en la que se intercambian datos a propósito de una referencia, conforman una "arquitectura informacional" (Moles). Se denomina así a la arquitectura codificante, según la cual no pueden existir procesamientos perceptivos sin previos procesamientos de orden efectuados por los analizadores sensoriales; así como no puede haber procesamientos informativos de "referencias" sin previos procesamientos cognitivo-perceptuales. Esta arquitectura informacional pone en relación distintos sistemas de códigos, que permiten codificar y decodificar las formas expresivas con arreglo a determinadas formas representativas. Por ejemplo, la representación regula los niveles de asignación de significado a las expresiones en sí mismas, así como en su relación con otras, cuando las articula en un enunciado, al cual, a su vez, es asignable un significado, por sí mismo, o en relación a otros enunciados, cuando los articula en un discurso, etc. En un proceso de comunicación, la forma de las expresiones y la forma en que son representadas/bles, se estructura en diferentes niveles. La actividad cognitiva provee de códigos de significación para cada uno de esos niveles, y de códigos de sentido para contextualizar el significado de los niveles subordinados. Este carácter integrador de la actividad cognitiva en los procesos de comunicación, permite los acuerdos metacomunicacionales, por encima de la literalidad con que pueden ser entendidas las expresiones, y, en fin, permitiría calificar la misma interacción en curso como comunicativa o ejecutiva.

- *Ontogénesis de la comunicación*

Desde el punto de vista de la evolución de los individuos (*ontogénesis*) cabe destacar procesos de adquisición de conductas comunicativas que, en el caso humano, se producen fundamentalmente mediante el aprendizaje de un lenguaje articulado-vocal específico, que se articula con desarrollo de otros lenguajes (gestuales, icónicos, etc.). Si consideramos la génesis individual de las estructuras de la conducta, observamos que los seres humanos se hallan menos provistos que otros seres vivos de estructuras heredadas de acción, por lo que el aprendizaje social, y no sólo la maduración fisiológica, resultan imprescindibles para la adaptación en su medio cultural. Para estudiar el

lenguaje y la comunicación resulta pertinente reparar en la ontogénesis, porque cualquier explicación que se haga sobre la comunicación y sobre el lenguaje ha de entender a éstos como procesos y no como fenómenos estáticos, sometidos al factor tiempo. Como no existe un momento puntual en el que se adquieran las capacidades lingüísticas y comunicativas, deben ser analizadas desde los llamados estadios de formación (Piaget, 1978) o de evolución. Cualquier período de formación deriva de las condiciones anteriores de formación; esto nos ha obligado a acudir a la biología, y en concreto a la filogénesis, y a partir de ahora a intentar reconstruir, siquiera someramente, los estadios de formación en la ontogénesis.

En la ontogénesis, la competencia comunicacional depende de diversos factores interrelacionados. Entre ellos, destacan los factores biológicos de desarrollo orgánico (neurológicos, hormonales, cerebrales, etc.), y los factores psicológicos de desarrollo madurativo y de la personalidad (psicomotores, emocionales, perceptivos, o cognitivos de la memoria o la inteligencia, etc.). Estos factores no pueden ser separados de otros derivados de la condición social de la especie humana. Así factores de la socialización (por ejemplo, familiares, escolares, etc., según distintos ámbitos de extracción sociales); factores antropológicos de desarrollo en ámbitos culturales y económicos (por ejemplo, según zonas geográficas de diversa civilización); factores lingüísticos ambientales de adquisición y desarrollo de la producción y la comprensión lingüística (sintáxis, semántica, pragmática).

En lo que se refiere a la ontogénesis, el desarrollo del sujeto biológico humano depende de la adquisición de las pautas de acción, de operación y de comunicación para relacionarse con el medio social y los individuos sociales que conforman su entorno (ver [Capítulo 5](#)). La sociedad humana presiona al niño a la interacción social, regulada por patrones de operación y comunicación necesarios para su integración social. Resumiendo, a partir de los dos años puede decirse que el niño ha alcanzado una noción de la conservación de los objetos de su entorno, de modo que puede establecer relaciones progresivamente diferenciadas de sujeto a objeto, comenzando a representárselo en su ausencia. Antes (aprox. a los dieciocho meses), se manifiestan las primeras producciones verbales con cierta estructuración, las llamadas *holofrases*. Las holofrases son palabras que expresan frases y que se refieren a situaciones u objetos, y que poseen significación sólo en función del contexto. Desde este momento puede apreciarse una primitiva conducta de comunicación, aún precaria, pero suficiente para iniciar intercambios

informativos sobre referentes reales o imaginarios. Se observa en el niño una progresión en el desarrollo de actos ilocutivos (actitudes, intenciones, expectación, creencias, sentido) sobre la producción y comprensión de expresiones, que se materializa en formas representativas y expresivas de carácter constructivo, y ya no sólo replicativo o imitativo. Así, respuestas sobre información solicitada, preguntas solicitando información, actos conversacionales simples con regulación de los turnos de palabra, actitudes performativas que completan los actos expresivos, aplicación de diversos códigos lingüísticos, etc. Sumariamente, se puede decir que, interrelacionado con el proceso de adquisición de estructuras cognitivas cada vez más complejas, el desarrollo de las capacidades simbólicas y comunicativas comprende el tránsito del lenguaje egocéntrico (repetición o ecolalia, monólogos solitarios o en colectividad) al lenguaje socializado. Este tránsito supone la relación entre las funciones del pensamiento y, en concreto, de la formación de conceptos, con el desarrollo del lenguaje. La capacidad para asimilar los recursos lingüísticos (comprensión) y acomodarlos a la acción expresiva (producción), por ejemplo en el dominio de la sintaxis, se vincula a la capacidad por asimilar y acomodar las operaciones lógicas, por ejemplo en el dominio de las relaciones lógicas. El proceso es fundamentalmente imitativo, y sigue los siguientes pasos:

- 1) Imitación sensoriomotriz, que permite la repetición de actos ejecutivos.
- 2) Imitación diferida, con la evocación contextual de significantes que se traducen en actos, expresivos y/o ejecutivos pautados.
- 3) Imitación interiorizada, que significa la consolidación de la función simbólica y la operacionalidad de procesos cognitivos, por ejemplo, para establecer planes de acción expresiva y/o ejecutiva. Se produce cuando hay una diferenciación y coordinación de los significantes (forma de la expresión) y los significados (forma de representación de la referencia).

- *Bases sociológicas en la comunicación: Acción social e interacciones sociales*

Inevitablemente, el estudio de la comunicación en el medio social se halla relacionada con los conceptos de acción e interacción. La acción social puede

ser entendida desde la perspectiva positiva de E. Durkheim (1978) como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo, en cuya virtud se imponen a él. O puede ser entendida desde la perspectiva subjetivista de M. Weber (1984), en la medida en que los sujetos de la acción humana vinculen a ella un significado subjetivo, referido a la conducta propia y de los otros, orientándose así cada una en su desarrollo.

Desde una perspectiva marxista no se descartan en el estudio de la acción y de la interacción sociales la óptica positiva o subjetiva, integrándolas en el concepto más holístico de *praxis social*. Se reconoce en ello la perspectiva dialéctica de K. Marx, en la que todo conocimiento humano individual, inserto en el conocimiento social, está basado en las relaciones sociales de producción y transformación de la realidad, que han sido fijadas por los propios hombres en un proceso de desarrollo real y material de las condiciones históricas dadas.

Prácticamente, toda la actividad humana, en tanto que vida social, se constituye en actividad social, una actividad social que se caracteriza por perseguir objetivos sociales. Las motivaciones y las orientaciones de la acción se entienden en el marco de las formaciones sociales donde se desarrollan históricamente los esquemas relacionales, conformando redes interactivas (individuales o grupales) entre los agentes sociales. Estos pueden anticipar o reaccionar así ante las acciones de otros agentes. Esta visión, claramente sistémica, debida a T. Parsons (1976), señala cómo la acción social no consiste tan sólo en respuestas particulares ante estímulos situacionales particulares, sino que el agente envuelve la relación de un verdadero sistema de expectativas relativas a la configuración social en que se encuentra.

El concepto de interacción social organizada parece, a la altura de este discurso, el que mejor define la relación social. Entendemos la relación social como constitutiva de las interacciones no estáticas que ocurren en sociedad. No obstante, las interacciones sociales en forma de relaciones terminan por fijarse ritualmente en esquemas de conducta social. Los interaccionistas simbólicos, sin embargo, observan una progresión constitutiva en la implantación de lo social a partir de la relación mínima establecida sujeto a sujeto. Para la corriente interaccionista simbólica, que parte de G. H. Mead, el más importante de todos los elementos y fuerzas del vínculo social es la interacción simbólica. La introducción paulatina de significados sobre las

acciones, van alineando la acción propia y las de los demás en el universo de conocimiento social. Los actos sociales se realizan mediante símbolos compartidos, siendo la forma más explícita de éstos el lenguaje. Mediante el lenguaje, el sujeto social es capaz de desarrollar su mente, su sentido del yo, la conciencia de la identidad, y de asumir roles sociales. La cultura y el aprendizaje humanos se realiza mediante la comunicación, o interacción simbólica, por la que se adquiere el propio sentido del ser, carácter e identidad.

El yo reflejado o "yo espejo" (Ch. H. Cooley) es la constitución de un "yo" a partir de la interacción con los demás. Esta constitución hace del "yo" un ser objetivo y subjetivo (G. H. Mead), éste último es capaz de considerar al objetivo ("mi" o "me"), abriendo paso a la conciencia. Para Mead, vamos adquiriendo nuestro sentido del "yo" de un modo simétrico a nuestro sentido de la existencia del "otro". Así, cada uno de nosotros llega a ser consciente de una especie de "otro generalizado", a saber, la sociedad en general.

Por otra parte, cada situación de interacción se define de acuerdo al bagaje simbólico que poseemos y que proyectamos *in situ*, definiendo la situación. La interacción simbólica resulta ser un medio por el cual se realiza la socialización humana que acompaña toda la vida del ser social. En definitiva, los procesos individuales y sociales son como repertorios articulables de interacciones sociales cargadas paulatinamente de más significados, según se amplían y diversifican las experiencias. Así, el sentido del "yo" y el sentido del "otro generalizado", a través de este tipo de interacciones simbólicas, se van manteniendo y reforzando.

En la medida en que se produce una ordenación u organización típica de las interacciones sociales, asistimos a cristalizaciones grupales en el seno social. Los grupos sociales, como unidades heterogéneas cuyos componentes son individuos que se relacionan entre sí, de acuerdo a una regulación grupal, pueden ser entendidos como sistemas. De un lado, a los individuos se les adscribe, o adquieren, una posición grupal-social normativizada y definida – que podemos denominar *status*–. De otro lado, la interacción intragrupal de los individuos tiende a la satisfacción de necesidades humanas, por las que se agrupan, desarrollando actividades normativizadas –que podemos denominar funciones o *roles*–. Y finalmente, la interacción intragrupal se halla regulada por normas o principios que pautan la conducta que se espera de los individuos en situaciones específicas. De hecho, las condiciones de la interacción social derivadas de la asunción de *roles* y *status* pueden resumirse

en privilegios; responsabilidades; expectativas/referencias; reciprocidad social; contradicción entre diversos roles/estatus; normatividad en el desempeño de obligaciones (comportamientos exigidos, prohibidos, permitidos); legitimación profesional o personal; autoapreciación (logros/aspiraciones, éxito/fracaso); y sanción social (premio/castigo, etc.).

En los grupos, para preservar su orden y pervivencia, es decir, el control de la dinámica grupal, se hace uso de reglas de interacción acatadas (conformidad) por los individuos, o impuestas (coerción) sobre ellos, si éstos las transgreden o ignoran. La necesidad de institucionalizar estas reglas de interacción aumenta en la medida que los grupos adquieren, con el paso del tiempo, predominancia y/o prerrogativas sociales sobre otros grupos, o se incrementa el número de interacciones en su seno. De modo que se tiende a unas estructuras de relaciones más estables y rígidas, las instituciones, con una mayor capacidad de control social. El control social proporciona la disposición para reestablecer el equilibrio del sistema cuando sobrevienen perturbaciones o desórdenes disfuncionales (v. g., entropía social). Por entropía social cabe entender la tendencia de los sistemas sociales a perder organización, cuando, como señala R. Nisbet (1975), se generan fuerzas opuestas a las normas, roles y autoridades que constituyen el orden social. Así, son distinguibles: la anomía (o conflicto de normas socialmente aceptados en un individuo); la alienación (o extrañamiento acerca de los roles, status y normas del orden social); la desviación (u oposición consciente o inconsciente a esos roles, status y normas). En caso de entropía social, las autoridades o las instituciones provistas de autoridad, encarnadas en alguna de las posiciones adscritas o adquiridas de alguno de los miembros representativos de la sociedad, se imponen para restituir el orden quebrantado de la norma. Las autoridades sociales, o los líderes sociales, elegidos o no por la base social, son ejemplos de la estratificación jerárquica por la que se tiende a distribuir la riqueza, el poder, la dignidad y el prestigio entre los hombres y los grupos en la escala social y en las posiciones sociales.

La caracterización que realiza R. Merton (1964), sobre las funciones sociales, proporciona elementos conceptuales para una consideración global de la dinámica de la sociedad. Así ocurre, porque permite elucidar la estructura social en tanto que vinculada al concepto de acción social *funcional* o *disfuncional*. Es decir, las funciones ("consecuencias objetivas de las acciones sociales") se constituyen en marcos de referencia de la acción social y justifican los fines de esa acción. Ahora bien, estos fines se

establecen desde la estructura social, en la que se selecciona lo funcional o disfuncional. De modo que la estructura social procura la legitimación de la acción social si ésta, siquiera latentemente, resulta funcional a aquélla. R. Merton establece un paradigma en el que la estructura cultural constituye el sistema de fines influyentes en la conducta, mientras que la estructura social constituye el sistema de medios institucionalizados. La *conformidad* se produciría si se afirman fines y medios; la *innovación*, si se afirman fines y se niegan medios; el *ritualismo*, si se niegan fines y se afirman medios; la *retirada* o abandono, si se niegan fines y medios; la *rebelión*, si, negándose fines y medios, se propone la afirmación de otros fines y medios.

El concepto de estructura social funcional cabría definirlo como el conjunto relativamente estable de relaciones sociales ordenando (por el recurso a la rolificación) una dinámica de acciones sociales. Si nos referimos a las acciones sociales como ordenadas hacia ciertos fines, encontramos uno de los aspectos más identificatorios de los procesos sociales. O lo que es lo mismo, al hablar de los procesos sociales nos estamos refiriendo a la dinámica con que se producen las interacciones sociales orientadas hacia metas comunes. Los vínculos que cohesionan a los individuos entre sí y con relación a los grupos a que pertenecen, dependen en gran parte del proyecto vital en el que se reconocen los participantes. Los procesos sociales se producen de acuerdo al flujo co-operativo o conflictivo de las interacciones intra e intergrupales (R. A. Nisbet, 1975, distingue cinco tipos de interacción: el intercambio, la cooperación, el conformismo, la coerción y el conflicto). La estructura social, sin embargo, desde la perspectiva marxista, se define dinámicamente por las contradicciones internas en el marco de las relaciones de producción y de las fuerzas de producción, dentro del modo de producción capitalista. Lo que nos indica que el concepto de estructura social hay que remitirlo más que a los grupos sociales, a las clases sociales. Para S. Giner (1978, p. 123) resulta necesario un diverso conjunto de rasgos para abarcar las dimensiones religiosas, económicas, ideológicas, psicológicas, políticas y culturales que constituyen las clases sociales:

«En efecto, las clases son colectivadas: *a)* legalmente abiertas, pero en la realidad extrajurídica semicerradas; *b)* antagónicas entre sí; *c)* solidarias para sus miembros; *d)* semiorganizadas, faltas de organización formal; *e)* semiconscientes de su propia unidad y existencia, salvo en momentos de crisis, o para ciertos grupos

reducidos; *f*) características hasta fines del siglo ^{xx} de la sociedad occidental moderna; y *g*) unidas por lazos económicos y ocupacionales por su posición dentro del sistema de producción, consumo, poder político y acceso a la educación.»

- *La reproducción social.*

Para Marx (1966), "cualquiera que sea la forma social del proceso de producción, éste tiene que ser necesariamente un proceso continuo, o recorrer periódica y repetidamente las mismas fases. Ninguna sociedad puede dejar de consumir, ni puede, por tanto, dejar de producir. Por consiguiente, todo proceso de producción considerado en sus constantes vínculos y en el flujo ininterrumpido de su renovación, es al mismo tiempo un proceso de reproducción. La reproducción de un modo de producción determinado, o de la formación social en que resulta dominante, se explica en términos económicos, pero también en términos ideológicos y jurídico-políticos, y, según nuestra propuesta, en cada caso recurriendo al análisis de los procesos en que se implican las instituciones de comunicación. Así, desde el punto de vista económico, puede decirse que a la reproducción social contribuye la constante producción de valores simbólicos; y este tipo de producción social se verifica fundamentalmente en los procesos de comunicación social. Lo que acontece en las sociedades de capitalismo monopolista es que se invierte la tendencia a la pérdida de valor de cambio de la producción (relación: Oferta Demanda), cuando también es deficitario el valor de uso (relación: Provisión Necesidad), que ocasiona grandes *stoks*; entonces, la atribución de valores simbólicos (relación: Acción < Representación) a productos con escaso valor de cambio (negentropía o pérdida del valor), se produce por una mediación que incrementa el valor de uso de las mercancías (relación: Provisión < Necesidad), y consiguientemente su valor de cambio (relación: Oferta < Demanda). El resultado es el ajuste en el proceso económico entre producción y consumo. En última instancia, el valor de cambio es el que indica siempre la pertinencia del recurso a la producción social de valores simbólicos para que se articule el ajuste. Es decir, el sistema de comunicación se pone al servicio de la reproducción social del sistema general de producción. De ahí, que se realice una constante renovación de las representaciones colectivas (en términos de valores simbólicos), reciclándose

como necesidades (valores de uso), en el mercado (de los valores de cambio). Desde el punto de vista ideológico la reproducción social se verifica fundamentalmente a partir de los procesos de la socialización y de la transmisión cultural. Entiéndase por socialización el proceso de aprendizaje social que representa el medio por el cual los individuos adquieren los conocimientos, las capacidades y las disposiciones que les conducen a participar de modo diverso en los grupos sociales y en la sociedad. La enculturización, desde el punto de vista de la reproducción social, consiste en la conservación y transmisión de los modelos culturales socializados en el tiempo y a través de sucesivas generaciones.

Si, como indica Ives Barel (1973), instancias de socialización como la escuela, la familia, la iglesia, los partidos políticos y los sindicatos, están en crisis, no es menos cierto que los medios de comunicación de masas les sustituyen eficazmente en esta tarea, con un poder de penetración e influencia considerable. Para este autor (1973, pp. 506-7), las nuevas formas de reproducción económica tienden a sustituir las formas clásicas de acumulación material de medios de producción, por la acumulación simbólica de conocimiento, de modo que se asiste a la emergencia de un sistema sociocultural de socialización y transmisión cultural nuevo, el sistema científico y técnico. Esto prueba la mitificación de que es objeto todo aquello relacionado de algún modo con la ciencia y con la tecnología. Según P. Berger y T. Luckmann (1983), la socialización, como modo de reproducción social, trata de la integración de imágenes o contenidos culturalmente significativos y específicos en una visión del mundo y de la sociedad. Las instituciones encargadas de la transmisión de significados tienen por misión obtener una respuesta social de reconocimiento sobre la legitimidad del *status quo*. Los individuos sociales deben interiorizar o integrar ese significado en el proceso educativo. Toda transmisión de significados entraña procedimientos de control y no sólo de legitimación. Así, las instancias reproductoras han de incorporar las concepciones desviadas dentro del universo simbólico o modelo de mundo vigente. Esto implica una traducción en términos de ese universo propio, de las concepciones en principio disfuncionales, y al fin, funcionales. El resultado es la reafirmación de ese universo. Toda la realidad, nos dicen Berger y Lukmann, queda abarcada por el alcance conceptual del universo simbólico vigente. Por ejemplo, al desempeñar roles, los individuos participan en el mundo social. Al interiorizar dichos roles, ese mismo mundo cobra realidad subjetiva para

ellos. El desempeño de roles significa la afectación normativa sobre los comportamientos individuales, porque todo comportamiento institucionalizado involucra roles y éstos comparten así el carácter controlador de la institución. Estos mismos autores nos indican los cuatro niveles de legitimación social del proceso de socialización, imprescindibles en toda reproducción social ideológica, en toda construcción social de la identidad, en definitiva:

- 1) Incipiente. Constituido por las primeras objetivaciones lingüísticas de la experiencia humana (por ejemplo, el vocabulario de parentesco legitima la estructura de parentesco).
- 2) De proposiciones teóricas rudimentarias. Constituidos por los refranes, dichos, sentencias, leyendas, cuentos populares.
- 3) De teorías explícitas. Constituido por cuerpos de conocimientos (saberes) diferenciados, que acaban en especializaciones profesionales, etc.
- 4) De universos simbólicos. Constituidos por los modelos de mundo en los que se adecúa el orden institucional a la biografía individual; donde encuentra límites la interacción social; por los que se ordena la historia y se ubican los acontecimientos colectivos en una unidad coherente (pasado-presente-futuro); y, significativamente, a los individuos en ellos.

Por último, el sentido profundo de la evolución de una estructura social reside también en las implicaciones de esta evolución sobre la estructura del poder. Como señala Ives Barel, el capitalismo clásico era un régimen donde el dominio económico proporcionaba inmediatamente el dominio político. En la etapa actual, donde la acumulación del capital no tiene precedentes, al dinamismo de la reproducción económica corresponde una intervención de los mecanismos públicos, políticos, "intelectuales". Es decir, los crecientes requerimientos del poder económico, hacen cada vez más necesaria la concentración del poder de decisión o influencia, en manos que favorezcan los intereses económicos en juego. Que es como decir que la comunicación y la información se han convertido en la nueva palanca del poder.

1.3.2. Dimensiones psicosociales de las situaciones comunicativas y mediaciones

- *Dimensión psicológica de la Comunicación*

En cualquier situación de interacción humana, hay que distinguir al menos dos sujetos psicológicos que se diferencian entre sí: un *Ego* –un yo– y un *Alter*, es decir, un otro. *Ego* y *Alter* realizan y acoplan sus acciones en la medida en que ambos disponen de un determinado tipo de *útiles* biológicos (órganos corporales) y/o, en su ayuda, *útiles* tecnológicos, que les facilitan estimulaciones y/o respuestas en la asimilación de variaciones del entorno y en la acomodación dirigida a someter la actividad del entorno a su propia actividad como sujetos (apropiación adaptativa).

El acoplamiento entre las acciones de dos sujetos, se realiza siempre en torno a un *objeto* (hecho, acontecer...) localizado en el entorno o en el otro sujeto, tanto de forma directamente registrable por la observación, como de forma referenciable, o sea, resultado de una abstracción o de una construcción mental (v. g., una relación) identificada por conceptos y no directamente por los sentidos. Recuérdese que toda acción humana es un proceso en el que los actos dirigidos por el sistema nervioso voluntario responden a un control cognitivo que comienza a desenvolverse en las primeras etapas de la vida, que progresa a medida que el sujeto toma distancias sobre los estímulos del entorno y que nunca más partirá de cero cuando se ejerce a lo largo de la vida. La actividad cognitiva del sujeto es indeclinable y ni siquiera desaparece durante el sueño, es personal e intransferible y como tal actividad individual se da en cualquiera sea la situación en que el individuo participe, ya se trate de situaciones que no implican a ningún otro ser, o de acciones que implican a un *Alter* sean del tipo que sean, comunicativas o no.

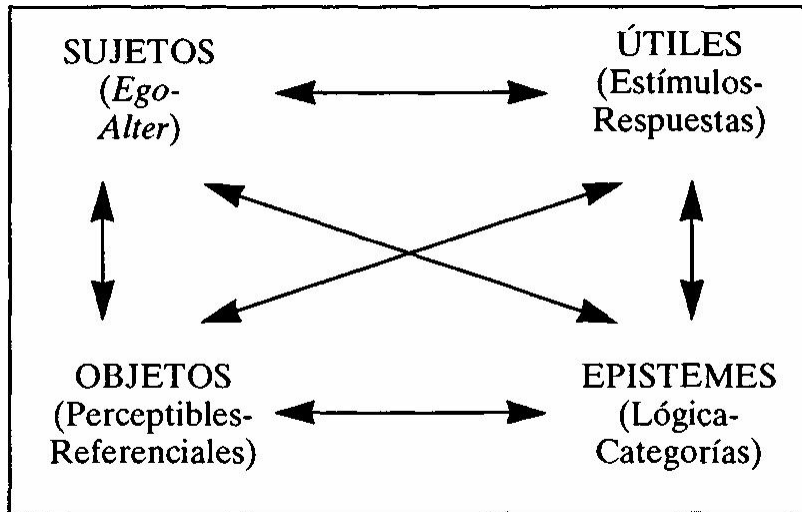
Ahora bien, la actividad cognitiva se caracteriza por no ser aleatoria, o dicho con mayor precisión: se caracteriza por ser justamente "reductora de aleatoriedad", o lo que es lo mismo, se produce y reproduce por la aplicación de *reglas*. La abundante literatura científica actual de la psicología cognitiva está volcada precisamente hacia la identificación de las reglas a las que se ajustan los diferentes procesos cognitivos de los individuos y a su formulación formal en sistemas de expresión lógica. Sean cuales sean las formulaciones lógicas con las que los estudiosos del conocimiento expresen aquellas reglas, una cosa es evidente: las reglas de la actividad cognitiva de los individuos son por naturaleza participables, transferibles, objetivables y diferentes del sujeto y de su actividad cognitiva; de lo contrario, nunca podrían acoplar dos sujetos sus acciones en una interacción común, ya que un

requisito de cualquier interacción es que los "actuales" compartan algún tipo de reglas, algún tipo de orden en la interacción.

Por la actividad cognitiva de los sujetos, y a través del orden o de las reglas que éstos comparten en las interacciones, los sujetos van construyendo a lo largo de su vida una representación del mundo, personal en cada uno y también intransferible, pues nunca la experiencia de un individuo es totalmente igual a la de otro, ni lo son su memoria ni su capacidad de integración de datos, etc. Ahora bien, las representaciones del mundo, que como producto de la actividad cognitiva empiezan a desarrollarse a muy temprana edad y no cesan de modificarse a lo largo de la vida, responden a modelos socialmente construidos, bastante estables, y en virtud de los cuales se constituye el sistema de objetos humanos, materiales e inmateriales, que integran el ecosistema cultural de los grupos, los pueblos y las sociedades históricas.

El orden mental compartible y compartido por los sujetos, que puede denominarse *epistémico*, les permite a los sujetos registrar y acumular "conocimientos" socialmente. En este sentido, una *episteme* es un orden extrasubjetivo que en su interacción comparten los sujetos. Similar a una forma de regular sus operaciones mentales (una lógica de aproximación), procede operando con categorías o nociones conceptuales compartidas por todos en la medida en que forman parte de una cultura. Las lógicas de operación y las categorías se articulan en función de las capacidades cognitivas de los sujetos. Por ejemplo, si a un niño se le pide al culminar la primera etapa de EGB que escriba su dirección, hará uso de una lógica adquirida en función de las categorías inclusivas que previamente haya aprendido: escribirá primero su calle, ésta dentro de la ciudad, que escribirá después, y a continuación la provincia, la comunidad autónoma, el país, el continente... Estas categorías le han provisto de una lógica de relaciones que al niño le gusta llevar a un límite, jugando con ellas...

En conclusión, considerando las dimensiones psíquicas de cualquier interacción, se puede formular un sistema cuyos distintos *componentes*, acoplándose entre sí en el curso de una interacción, son:

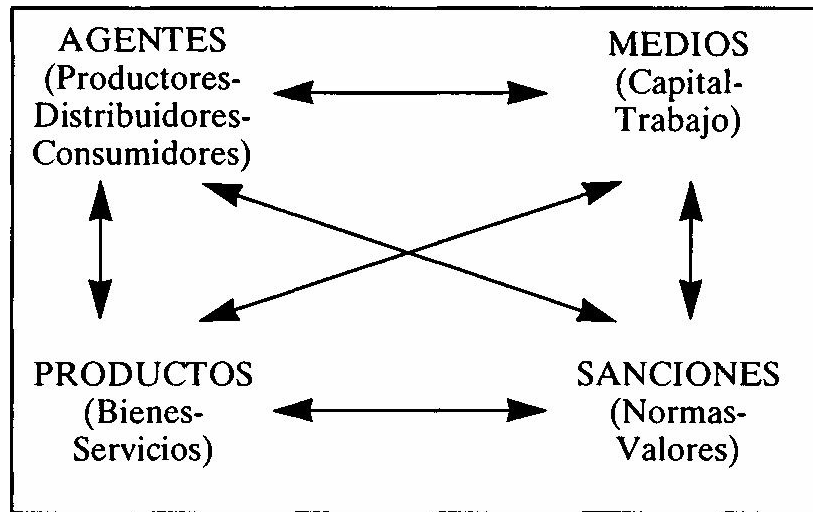


Se entiende como "componente" de un Sistema aquel elemento estructural y funcionalmente diferenciado cuyas posiciones en el Sistema y cuyos rendimientos dinámicos en el funcionamiento del sistema, son imprescindibles para que el sistema no desaparezca, ya sea por dar paso a otro sistema distinto, ya sea por dejar de existir, desintegrarse. Se entiende como "proceso" de un sistema aquella sucesión espacio-temporal de estados estructural y funcionalmente diferenciados por los que sus componentes ocupan posiciones y desempeñan funciones de manera que acción y reacción (es decir, el comportamiento) del sistema aseguren su continuidad.

- *Dimensión sociológica de la comunicación*

En cualquier sistema de interacción comunicativa coexisten determinadas dimensiones sociológicas en la medida en que los sujetos no puedan prescindir de su condición de miembros de una colectividad (de su condición de *agentes sociales*), cuya acción se organiza en función de *regulaciones* que atañen socialmente, tanto al uso y apropiación de determinados *medios* para la producción, distribución o consumo invertidos en la comunicación, como al *producto social* (un bien o un servicio) en torno al cual gira una interacción comunicativa. De hecho, en toda sociedad las instituciones políticas, jurídicas, económicas, etc., en cuyo funcionamiento se recurre a la comunicación, fijan sanciones que atañen a dos ámbitos: regulación de las normas que deben respetar los agentes, es decir, que atañen a sus *roles* y *status*, y regulación de los *valores* que atañen tanto a medios como a

productos... También aquí, pues, se encuentra la formulación de un sistema, con interrelaciones entre todos sus elementos:

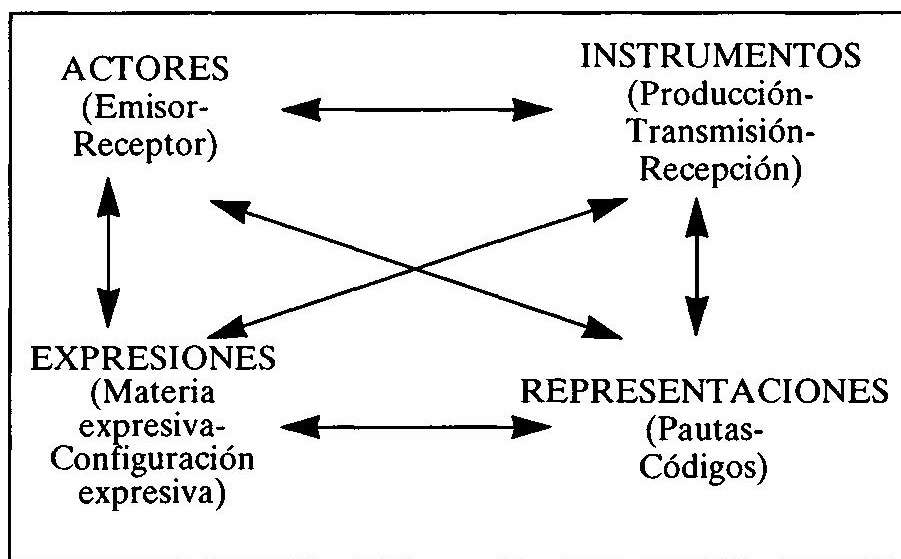


(Como ejemplo, si consideramos la enseñanza –que es un proceso de comunicación–, llevada a cabo en la universidad –que es una institución social–, por un profesor, éste, el profesor, es un *agente productor*, y su *trabajo* produce un *producto social* –que es un servicio: la enseñanza– cuyos *consumidores* son los estudiantes. Ese servicio proporciona unos conocimientos con un *valor* de uso, de cambio, simbólico,...correspondientes a los saberes y destrezas profesionales de la abogacía, la medicina, el periodismo, etc., y se lleva a cabo respetando todos un conjunto de *normas* académicas, jurídicas, sociales, etc., de diferente rango. La Universidad facilita por su parte los *medios* necesarios para llevar a cabo la *producción* de este servicio: bienes de *capital* –presupuestos financieros, materiales, máquinas...– y de *trabajo* –el de sus empleados: profesores, técnicos de mantenimiento y personal de administración y servicios–. En definitiva, los procesos de comunicación entre profesor y alumnos adquieren mayor rango de legitimidad, cuanto más académica, jurídica y socialmente contextualizados estén: no son lo mismo un exámen, una lección magistral o una conversación de tutoría.)

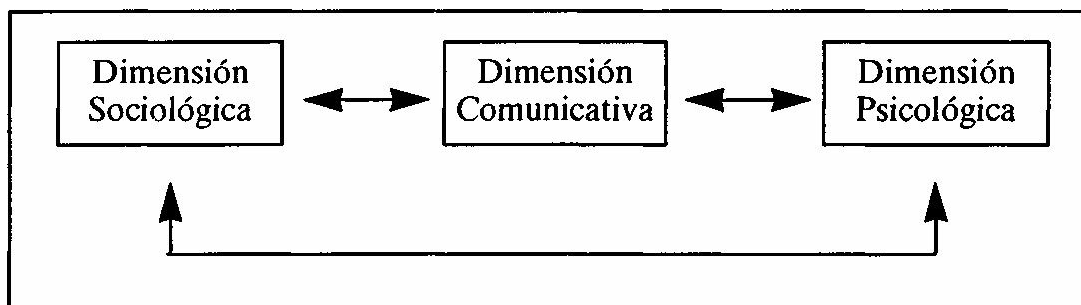
- *Dimensión comunicativa*

El Sistema de comunicación, en términos generales, es un caso particular de los sistemas de interacción entre seres vivos, y su diferencia específica

radica en la sustitución de los efectos ligados al empleo físico de energías, por los efectos asociados al uso informativo de las energías utilizadas. Brevemente, en todo sistema de interacción se ponen en juego energías físicas capaces de realizar un trabajo; pero el uso que de las energías hacen los actores de una interacción comunicativa, se limita al trabajo de producir, transmitir y recibir señales físicas, o modulaciones energéticas, incapaces de lograr por sí mismas efectos interactivos, pero susceptibles de estimularles sensorialmente como requisito para reproducir conocimientos en virtud de los cuales, y no en virtud de fuerzas físicas, los actores acoplan sus conductas, en la interacción. La comunicación sería entonces un sistema cuyos componentes, ocupando posiciones y desempeñando funciones diferenciadas en los procesos de comunicación, son: los *Actores* –emisor y receptor–; los *Instrumentos* de comunicación –productores, distribuidores y receptores de las señales, soporte de los mensajes–; las *Expresiones*, –o mensajes obtenidos a partir de una materia expresiva o fuente de señales, y constituidos por una configuración expresiva, es decir, por una secuencia ordenada de señales; y las *Representaciones*, cuyas pautas y códigos de comunicación regulan tanto la actuación física de los actores, como sus operaciones mentales con las señales:



La comunicación sería entonces un sistema abierto a las afectaciones de los otros dos sistemas, el social y el psicológico, en la medida que sus componentes actúan afectados por condiciones sociales y psicológicas.



1.3.3. Un modelo sistémico de la Mediación en comunicación

Toda comunicación puede analizarse mediante un constructo teórico-analítico, o totalidad morfoestática y morfogenética, denominada *sistema* y que representa un conjunto de fenómenos con características estables, pero en los cuales se generan transformaciones o cambios, de acuerdo a una dinámica impelida desde dentro (*endógena*) o desde fuera (*exógenamente*). Un sistema (como el de comunicación) posee pues unos elementos diferenciados (*componentes*) que se definen por su *pertenencia* al sistema, por su *funcionalidad* (comunicativa) en el sistema, por su *posición estructural* en el sistema y, finalmente por sus *relaciones* con otros elementos del sistema.

Las relaciones o conexión que los componentes de un sistema mantienen entre sí, es un requisito del análisis sistémico, porque en todo sistema existe una coherencia interna proporcionada por la organización de sus componentes. Una modificación de un componente puede ocasionar cambios en el resto de los componentes del sistema: imagínese, por ejemplo, un cambio en los instrumentos tecnológicos de la comunicación de masas, afectando a los códigos –v. g., la narrativa audiovisual, tras la aparición del cine y la TV–; afectando a las expresiones –v. g., el abuso de siglas y contracciones léxicas originados por ejemplo con cada extensión de las telecomunicaciones para textos escritos–; o afectando incluso a la índole de los actores en procesos comunicativos concretos –v. g., el acceso restringido a la comunicación, originado por el correo electrónico–.

Las relaciones se denominan *solidarias*, en el caso de que al cambio en un componente le sigue el cambio en otro, y viceversa –v. g., el caso de la mútua implicación de cambios originados en el código narrativo por efecto de la tecnología cinematográfica, cambios narrativos que a su vez originan desarrollos tecnológicos de la imagen–. Pero pueden ser relaciones *causales* (un cambio en un componente produce cambios en otros, pero no a la

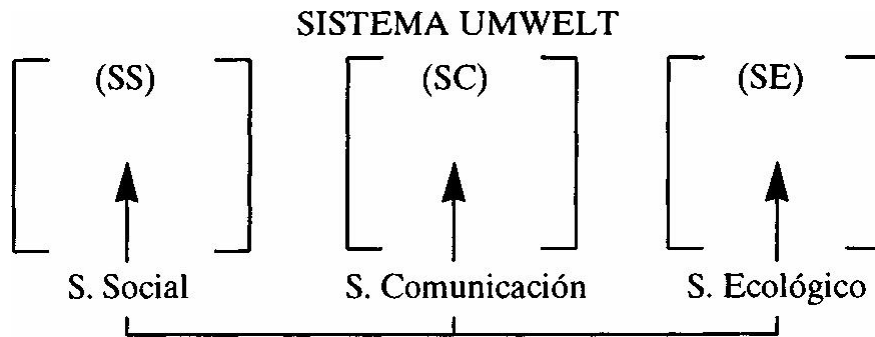
inversa), o pueden ser *específicas* o eventuales (los cambios que experimentan unos u otros componentes afectan, o no, y no siempre, a unos u otros componentes).

Así, de los sistemas cabe destacar las características de *totalidad*, mayor que la suma de sus partes; *retroalimentación* o circularidad de las reacciones; *equifinalidad* (orientación teleológica en los procesos desde la diversidad de componentes); y *simetría* y *complementariedad* (de componentes y relaciones como partes del todo sistémico).

Como sistema, la comunicación podría ser un sistema *cerrado* (v. g., sistemas físicos, por ejemplo, en el modelo matemático-informacional de Shannon y Weaver), *semiabierto* (como los sistemas biológicos y cibernéticos) o un sistema *abierto*. Como sistema cerrado, no se tendrían en cuenta sus relaciones con el entorno; como sistema abierto, se tendrían en cuenta los posibles efectos del entorno sobre el sistema y viceversa. Aunque también podría hablarse de un sistema de comunicación relativamente abierto o relativamente cerrado, en el que las influencias o constricciones (en términos de *outputs-inputs* del sistema) se hallen delimitadas por el status organizativo del propio sistema. Si el objeto de estudio es la comunicación, nos encontramos indudablemente ante un sistema *abierto* al cambio histórico. El sistema de comunicación está abierto a entornos diversos: podemos reconocer, como ya hemos hecho, un entorno *ecológico-adaptativo* y un entorno *social*. Estos entornos también, a su vez, se pueden organizar como sistemas, con sus elementos y relaciones específicos, y con su apertura al cambio histórico. Las relaciones entre los sistemas ecológicos, sociales y comunicacionales se presenta, de este modo, como una dimensión interpenetrada de la historia. Cualquier análisis de alguno de estos sistemas implicados en la evolución histórica, podría comprenderse como el análisis de uno de los componentes (por ejemplo, la comunicación como subsistema) en relación con otros componentes del sistema histórico (por ejemplo, la cultura o la sociedad como subsistemas).

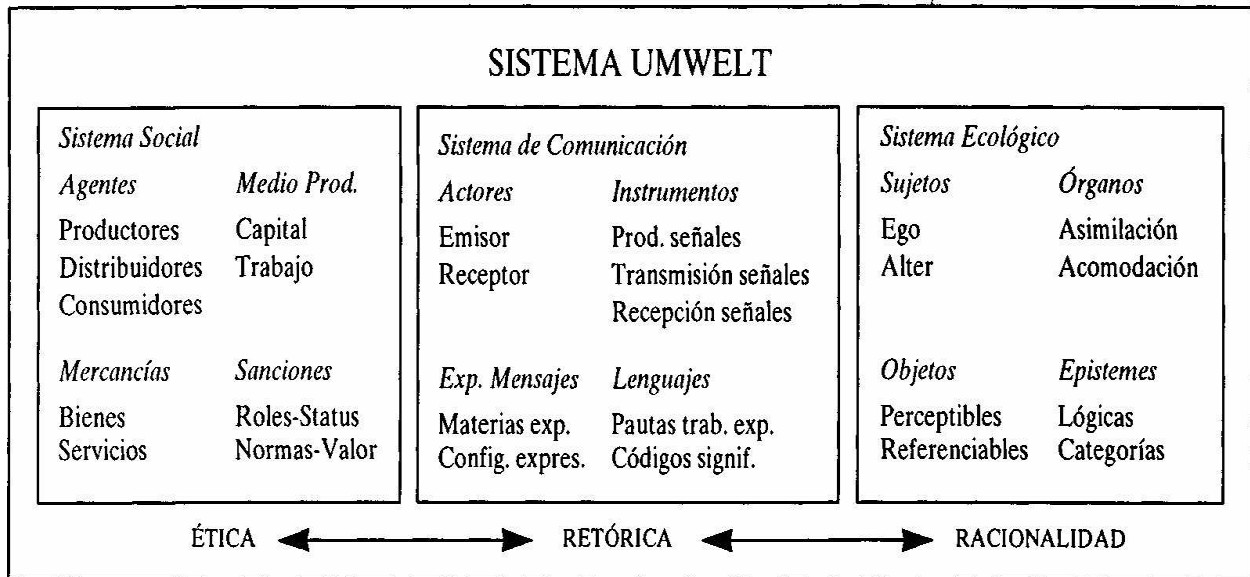
La propuesta de un modelo de la comunicación que adopte una metodología sistémica de análisis, permite la utilización de una concepción dialéctica en la historia, en la medida que ésta se construye por la interafectación de agentes materiales y humanos, que se ven reconstruidos, a su vez, en la dinámica histórica. En esta dinámica, las dimensiones sociales y cognitivas de los sujetos en los procesos de interacción comunicativa han de ser tenidas en cuenta a la hora de formular un modelo dialéctico de la

comunicación. La propuesta de este modelo aparece formulada inicialmente por Manuel Martín Serrano (1978). En su actual formulación el modelo comprende un Sistema de Comunicación (SC) abierto a las mutuas afectaciones del Sistema Social (SS) y del Sistema de Relaciones Sujetos /Entorno (SE), que movilizan como componentes interrelacionados un sistema envolvente más general, el llamado Sistema UMWELT (SU):



En el desarrollo epistemológico del modelo dialéctico precedente, tanto el Sistema Ecológico (porque integra componentes y relaciones propios de la interacción adaptativa del ser vivo), como el Sistema Social y el Sistema de Comunicación, abiertos entre sí por sus influencias recíprocas, se hallan a su vez abiertos a otro sistema más general que los convierte en subsistemas con relación a él: el Umwelt Histórico. Si aceptamos la idea de que las interafectaciones de los subsistemas aludidos no suponen su descomposición como tales sistemas, sino que continúan existiendo, conservando los componentes y las relaciones que los caracterizan como sistemas, podemos comprender la significación epistemológica del Sistema Umwelt, Sistema Referencial o simplemente Sistema Histórico. En concreto, las "relaciones externas" entre los componentes de los distintos subsistemas toman sentido con respecto sistema general, y pueden a su vez dar cuenta de las "relaciones internas" que se producen en cada uno de ellos.

- *Sistemas, componentes y equifinalidad de acuerdo al modelo*



En esta línea de desarrollo, el Sistema Umwelt se especifica con la pertenencia a él de tres subsistemas: Sistema Ecológico, Sistema de Comunicación y Sistema Social, cuyos elementos serían según se especifica en el cuadro posterior:

- 1) Los *actores* de la comunicación (considerados *emisores-receptores* de un proceso de interacciones comunicativas o de intercambio de "mensajes") son simultáneamente:
 - *Sujetos* o individuos (con sus particulares capacidades físicas y psíquicas, dependiendo de sus condicionamientos biológicos, su experiencia vital y el hábitat donde viven) que intervienen en un proceso de interacciones adaptativas con el entorno.
 - *Agentes* sociales que asumen determinados estatus y desempeñan determinados roles en situaciones sociales concretas y en procesos de intercambio de productos (bienes o servicios) cargados de valor.
- 2) Los *medios* o *instrumentos* de trabajo comunicativo para la *producción, transmisión y recepción* de señales, son también:
 - Recursos biológicos, *organos* corporales (aparato fonador, respiratorio, sistema nervioso, etc.) o *útiles* tecnológicos para ampliar las capacidades corporales (gafas, audífonos, etc.), de los que se sirven los Sujetos como de herramientas o útiles adecuados para interactuar en su adaptación al entorno;
 - *Medios* económicos adquiribles y contratables con precios de

mercado, materiales (p. ej., medios de producción) o humanos (p. ej., fuerza de trabajo).

- 3) Las *expresiones*, con sus substancias o *materias expresivas* (papeles, tintas, etc.) y *configuraciones de señales* (acústicas, visuales, etc.), que sirven para la transmisión informativa entre los Actores son también:
 - *Objetos* de la experiencia, (observables o referibles) que pueden servir de metas u objetivos para la satisfacción de necesidades o para la relajación de las tensiones propias de los Sujetos en su interacción con el entorno, con valor ecológico.
 - *Bienes* o *servicios*, con valores económicos (de uso, de cambio y simbólicos de poder o prestigio) que son intercambiados para producir beneficios económico-sociales a los que aspiran los Agentes en una interacción social.
- 4) Las *pautas expresivas* y los *códigos* de significación, finalmente, que rigen en el proceso comunicativo la propia conducta de intercambio de señales entre los Actores, y contribuyen a reproducir referencias, son también:
 - *Recursos lógicos* o destrezas psicomotrices dominadas por los sujetos, y *nociones conceptuales*, que funcionan como regulaciones cognitivas de las actuaciones o conducta ecológica (o adaptativa) de los Sujetos y de las operaciones (v. g., categorías y relaciones entre ellas) que segmentan y articulan la representación de la "realidad".
 - *Normas y valores* grupales o institucionales que regulan la rolificación social y los status sociales que pautan la conducta social de los Agentes en la interacción en que socialmente se recurre a la comunicación.

- *El modelo dialéctico de la comunicación*

Aparte de la formulación original de componentes con que este modelo representa al sistema de comunicación, su peculiaridad reside en que se considera un sistema abierto, es decir, un sistema en cuyo comportamiento, las posiciones que ocupan y las funciones que desempeñan sus componentes no dependen exclusivamente de cuáles sean los procesos posibles del sistema,

sino que también dependen de cuáles sean los procesos posibles de los otros sistemas, exteriores al Sistema de Comunicación y con los cuales este último comparte sus componentes. Así, respectivamente, los actores de la comunicación no pueden desentenderse, en cualesquiera sean los procesos de comunicación, de su condición de agentes sociales (en tanto que miembros o componentes del Sistema de Interacción Social –SS–) ni de su condición de sujetos ecológicos (en tanto que componentes de un sistema de intercambios con el que todo ser vivo se relaciona con su entorno –SE–). Los instrumentos de comunicación nunca pierden su condición de medios de producción en tanto que componentes del Sistema de Interacción Social (–SS–) y cuya apropiación y/o uso modifica las relaciones de producción; ni pierden su carácter de útiles biológico, y/o tecnológicos de apropiación del entorno en tanto que componentes del (–SE–). Las expresiones, cualquiera que sea la naturaleza de las señales que las integran, devienen productos y/o mercancías como componentes del (–SS–), y cuya producción, distribución y consumo discurren con arreglo a los procesos de interacción socio-económica; mientras que como componentes del Sistema Ecológico (–SE–) constituyen una clase de objetos frente a los cuales los sujetos aprenden una clase peculiar de usos frente a otros objetos: los usos vicarios de la mediación cognitiva que Piaget clasificara en índices, señales, símbolos y signos (Piaget, 1979). Finalmente, las reglas de representación, que en el (–SC–) constituyen las pautas de trabajo expresivo (para la producción, transmisión y recepción de señales) más los códigos para la reproducción de referencias, resultan afectadas en los procesos de comunicación por las reglas que pautan la conducta social –juego de roles y estatus– y por los códigos axiológicos que normatiza el derecho, si se considera el Sistema Social (–SS–); pero si se considera el (–SE–) también resultan afectadas por las capacidades lógicas de que disponen los sujetos operando con los objetos del entorno y por el sistema de objetos de conocimiento edificados por una cultura, y cuyo entramado es estable y regular para los sujetos de esa cultura.

Si se aspirase a construir una tipología de prácticas de interacción humana, forzosamente habría que tomar en consideración la manera en que en unas y otras se integran los sistemas de interacción social, del intercambio de mensajes y de la adaptación ecológica entre sujetos y objetos. (Como ya se ha expuesto, sólo para los niños lactantes la conducta se construye a partir de coordinaciones puramente ecológicas que, tras cierto tiempo, se abren a sucesivas diferenciaciones de la interacción y de la comunicación.) Pues bien,

pueden apreciarse en principio al menos tres categorías según cuáles sean dos de los tres sistemas que se subordinan a uno de ellos (*equifinalidad*): una, sería aquella en que el sistema de interacción social sea el dominante; otra, sería aquella en que el sistema de interacción social y el sistema ecológico de interacción se subordinan al de intercambio comunicativo de mensajes; y una última en que comunicación e interacción social se subordinan a la reproducción ecológica de relaciones entre sujetos y objetos... Pongamos ejemplos ilustrativos. Un texto jurídico será claramente un mensaje cuyo sentido (*equifinalidad*) se revela en la medida en que lo integre una práctica cuyas dimensiones comunicativas (*retórica*) y referenciales (*racionalidad*) se subordinan al criterio de la dimensión social (*eticidad*), lo que ésta tiene de "bueno" o "malo", "conveniente" o "inconveniente", "justo" o "injusto", etc. Una obra de arte no meramente decorativa constituirá un mensaje cuyo sentido habitual procederá de su inserción en prácticas en las que el intercambio comunicativo domine sobre los otros dos. Finalmente, un texto científico o filosófico adquirirá su sentido como mensaje en la medida en que las dimensiones sociales y comunicativas se subordinen a la de la racionalidad de la reproducción de adecuaciones entre los sujetos y los objetos, a la reproducción de la verdad.

Ciertamente, siempre podrá argüirse que la libertad de procesamiento en la aplicación de regulaciones para el tratamiento de los textos destruye las tipologías; en efecto, ¿por qué aplicarle regulaciones éticas dominantes a un texto jurídico y no regulaciones retóricas o de simple racionalidad científica o filosófica? ¿por qué no aplicarle regulaciones éticas dominantes a un mensaje artístico? y ¿por qué no procesar un texto filosófico desde las restricciones dominantes de apreciaciones éticas o políticas...? De hecho, un texto jurídico puede ser corregido en su forma expresiva por criterios de racionalidad lógica; una creación artística surgir por la presión dominante de criterios religiosos, o políticos; y un texto científico o filosófico someterse a evaluaciones retóricas o expresivas. Pero en todos estos casos será siempre ineludible establecer acuerdos metacomunicativos, mientras que éstos acuerdos no son necesarios si previamente las prácticas humanas de interacción ofrecen *formatos* estables a partir de cuyas marcas puede anticiparse la equifinalidad del sentido.

Para reparar en tales *formatos*, conviene tomar también en consideración cuál es el universo de la referencia de los textos, en combinación con la cual se articulan aquellas marcas de las que se ha hablado. El universo de la

referencia puede ser un acontecer real, un acontecer imaginario, o la manifestación variopinta del deseo que alguien expresa y quiere compartir con un receptor. La Figura A permite rastrear la ubicación de aquellos formatos tomando en consideración la equifinalidad o jerarquía de sentido en la interacción (dirección en que apuntan las flechas) y los universos de la Referencia: *la realidad, la imaginación y el deseo*. Se podrá, entonces, advertir que cuanto más se institucionaliza una práctica humana de interacción, más visibles son los rasgos del formato físico de los textos que circulan, permitiendo así a los receptores potenciales anticipar cuál es su sentido y referencia, y de los que, como ilustración exploratoria, se citan algunos en el cuadro:

	ÉTICA	RETÓRICA	RACIONALIDAD
REALIDAD	Derecho, Política	Espectáculo Arte plástica	Ciencia
IMAGINACIÓN	Parábola, Fábula	Novela	Mito
DESEO	Publicidad Propaganda	Lírica, Poesía	Estrategia

Figura A

Por ejemplo, sólo para formato libro y excluyendo otros formatos existentes en la Comunicación de masas, el diseño de maqueta, el de la composición de los textos, el de la cubierta y encuadernación, así como el de los campos semánticos con que los autores y editores titulan las obras, facilitan en conjunto anticipar si se trata de una novela, de poesía, de ciencia, de filosofía, de leyes, de publicidad, de religión, etc., aún antes de leer y decodificar significado alguno en los textos. ¿Puede uno, por el contrario, imaginar la ambigüedad perturbadora que se originaría en la presentación de un texto de Ciencia o de Leyes cuyo formato, incluida la composición tipográfica, fuera el habitual de la poesía, del relato literario o el del guión

teatral? Los tres sistemas de interacción están pues relacionados entre sí por jerarquías de orden o subordinación. Para ver todas estas jerarquías, conviene estudiar su orden; es decir, cómo las *sanciones*, *lenguajes* y *epistemes* reproducen un orden en los demás componentes de cada sistema:

- Las *sanciones* del Sistema Social se imponen por los criterios de lo "bueno-malo", lo "ético-amoral", lo "permitido-no permitido". Domina un $\eta\tau\omega\varsigma$, o costumbre social, una ÉTICA, en función de la cual se distribuyen normativamente los servicios y los bienes entre los agentes sociales que intervienen.
- Las *epistemes* del Sistema Ecológico, o psíquico, se imponen por los criterios de lo "verdadero-falso", lo "normal-patológico", lo "inteligible-ininteligible". Domina la RACIONALIDAD, o inteligibilidad en función de la cual se distribuyen las adaptaciones al entorno entre los sujetos.
- Los *lenguajes* del Sistema de Comunicación, en la medida en que los componen signos para la construcción de discursos, imponen representaciones que vienen dadas por "lo discursivo-lo no discursivo", lo "original-banal", lo "bello-feo",.. Domina la RETÓRICA, en función de la cual se distribuye el rendimiento comunicativo de las expresiones que se intercambian los actores.

Para conocer cuál es el sentido de las interacciones concretas y descubrir sus implícitos teleológicos, hay que ver lo que domina en cada situación: la ética, la retórica, o la racionalidad. (Ejemplo: en las clases de la asignatura de Teoría de la Comunicación, los profesores de este programa producen un servicio: la enseñanza universitaria. En este ámbito domina aquello que, si falta, produce un sin sentido: así, si falta la racionalidad, o si todo es falso, o si es incompresible, ininteligible, pierden todo su valor el servicio y la propia comunicación. Esta interacción comunicativa está dominada por la racionalidad.)

Existen de hecho unos *formatos* (en los libros, folletos, revistas, o periódicos, por ejemplo) cuyos titulares, volumen, maquetación, etc., sirven para identificar uno de estos sentidos, y en virtud de los cuales, una dimensión (Ética, Retórica o Racionalidad) se subordina a otra, de lo contrario la ambigüedad crearía un desorden o sin sentido (como ocurrió con la experiencia Wellesiana de la "Guerra de los Mundos", produciendo con

formato de género informativo radiofónico, una obra radiofónica de género dramático).

Con independencia de los significados, existen, pues, formatos en función de los cuales se construye un sentido, y es cometido de los profesionales –ya sea en los medios de comunicación de masas, ya sea al servicio de organizaciones– dominar y aplicar tales formatos para que los productos comunicativos que elaboran adquieran un sentido acorde con los objetivos estratégicos de la comunicación. Y a los formatos y a las estrategias de las diferentes prácticas socioprofesionales de la comunicación, están dedicados los apartados que siguen.

1.4. La producción social de comunicación

1.4.1. La Comunicación "mediadora" y "mediada"

Como se ha señalado en el [apartado 1.3.1](#) de este capítulo, el ser vivo cuenta con una competencia adaptativa en la medida que es capaz de controlar sus acciones interponiéndolas oportunamente entre él y el entorno, y en la medida que es capaz de anticipar los cambios de éste. La progresiva autonomía, independencia y distanciamiento del sujeto humano respecto de la influencia de su entorno, viene dada por la capacidad de control, cada vez menos implicado con relaciones sensoriales, que el ser humano ha sido capaz de desarrollar sobre sí mismo, sobre el hábitat donde vive, y sobre la relación que cabe mantener con él. La mediación entre el cambio del entorno y la conciencia que el sujeto, que permanece, se hace de ese cambio, puede establecerse no sólo por la actividad escrutadora del sujeto en cuestión, sino también por el concurso de otros sujetos reconocibles que le proveen de información acerca de ese cambio. La actividad mediadora de la comunicación conoce aquí su origen: la mediación se produce por la intervención de procesos de comunicación, o de intercambio de información, entre actores de la comunicación. De modo que aquel intercambio sirve para mediar entre el acontecer del entorno y los humanos.

El intercambio informativo, es decir, la comunicación, si se produce en entornos sociales, o sea, ajustándose a normas de procedimiento institucionalmente legitimadas, proporciona un sentido social a la mediación: los agentes sociales –sean grupos u organizaciones– que procuran información sobre el acontecer, es decir, sobre los acontecimientos del

entorno, se terminan institucionalizando para la producción social de mediaciones: ésta es la misión de profesionales y medios de comunicación social. Los Medios de Comunicación Social (MCS), por una parte, y los departamentos de Comunicación encargados de conectar a empresas y organizaciones con sus públicos, por otra, se convierten respectivamente en instituciones y "especialidades" expertas, no solamente en proveer información acerca del acontecer social, sino sobre todo en transmitir significados sociales reproductivos. Como indican P. Berger y T. Lukmann (1983), toda transmisión de significados institucionales entraña procedimientos de control y legitimación de esas instituciones.

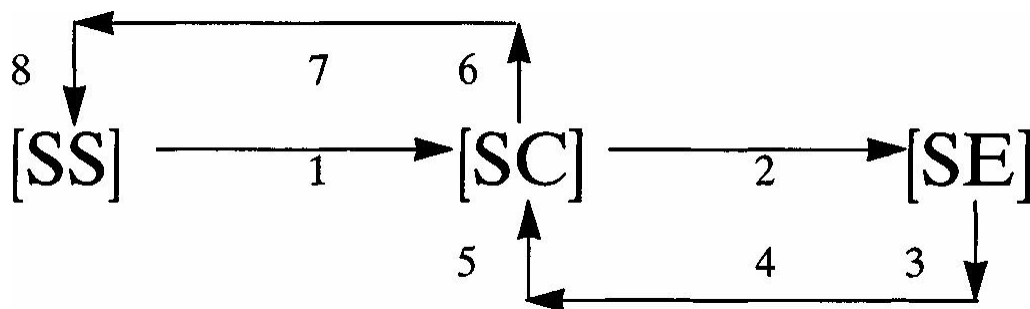
La actividad mediadora, si se realiza desde los medios de comunicación de masas, y/o desde las profesiones de la comunicación al servicio de grupos y organizaciones, posee una explicación reductible a términos de integración y consenso, entendiendo el término *consenso* en su sentido etimológico de "acuerdo de sentido". M. M. Serrano (1986), dice al respecto:

«El proceso social de producción de comunicación se realiza en última instancia para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio. Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir con el recurso a la mediación comunicativa un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo. La razón por la cual todas las sociedades necesitan sujetos (como el chamán) o instituciones (como las empresas informativas) especializados en la producción y reproducción de representaciones colectivas es la siguiente: las leyes que rigen la transformación histórica de la realidad circundante (leyes físicas, económicas, sociológicas, entre otras) no tienen su réplica mecánica en las leyes que rigen la transformación de las representaciones (leyes perceptivas, afectivas, motivacionales, cognitivas, entre otras)» (Cfr. Martín Serrano, M.: *La Producción social de comunicación*. Alianza Universidad. Madrid, 1986).

La *mediación comunicativa* se convierte en *mediación social* si se reconoce la función reproductora que desempeña el Sistema de Comunicación acerca del Sistema Social. Y se convierte en *mediación ecológica* si se reconoce la función reproductora que desempeña el Sistema

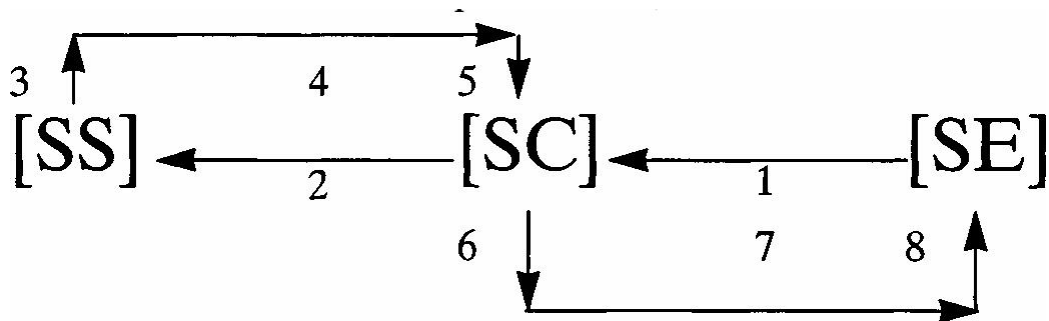
de Comunicación acerca del Sistema Ecológico.

La función reproductora que desempeña el Sistema de Comunicación acerca del Sistema Social se realiza siempre que los ajustes de los sujetos con el entorno (SE), facilitados por la interacción comunicativa (SC), se sometan a un orden requerido por el Sistema Social (SS). Y la función reproductora que desempeña el Sistema de Comunicación sobre el Sistema Ecológico, se realiza siempre que los ajustes de los agentes con grupos y organizaciones (SS), facilitados por la interacción comunicativa (SC), se sometan a un orden requerido por el Sistema de adaptación al Entorno (SE).



Mediación social del Sistema de Comunicación

Los casos más ilustrativos de *mediación social* tienen lugar en las prácticas profesionales de la producción social de comunicación: los productos comunicativos para cuya producción se invierten fuertes sumas de capital y trabajo sociales (porque sus precios se establecen antes por el valor de cambio que por el valor de uso), tienden siempre a usar de la interacción comunicativa en la medida que ésta sirva a reproducir el orden social de partida, que es el de la reproducción económica de beneficio para el inversor. Hay dos clases de inversores en mediación social de comunicación: uno es el inversor en Medios de Comunicación –que directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos con valor de mercado (oportunidad de ser adquiridos a precio superior a su coste de producción)–; y el otro es el inversor en bienes y servicios no comunicativos pero que si directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos, no es por su valor de mercado, sino por su valor de uso estratégico para su interacción social con otros agentes (los públicos consumidores, o los interlocutores sociales en sus relaciones de producción).



Mediación ecológica del Sistema de Comunicación

Los casos más ilustrativos, por el contrario, de *mediación ecológica* tienen lugar en el consumo de comunicación social: los productos comunicativos se adquieren pagando siempre un precio social y se consumen sometiéndose o respetando siempre un orden socialmente legitimado (libertad de mercado, libertad de expresión, derecho a la información, etc.) y socialmente habilitado y ofertado a la colectividad (parrillas de programación, espacios y tiempos habilitados para tipos y géneros de comunicación, etc.). Pero para su consumidor, los productos comunicativos de los Medios de Comunicación Social, y los productos comunicativos que le destinan otras fuentes (grupos y organizaciones) sociales, se discriminan por su valor de uso y no por su valor de cambio social. Dicho de otra manera, al consumidor al que "socialmente" se destinan los bienes y servicios de la producción –también social– de comunicación, le sirven en la medida en que, como receptor de comunicación, ésta le provea una información relevante para su adaptación al entorno: es decir, para reajustar su particular "modelo" o "paisaje mental" de aquellos ámbitos del entorno que personalmente no puede explorar por sí mismo, ya se trate de hechos, acontecimientos, objetos o comportamientos de otros sujetos localizados al exterior de las fronteras hasta donde llega su experiencia personal.

Pero no sólo la comunicación es *mediadora*. Como consecuencia, también es *mediada* cuando se reconoce la función reproductora que desempeña el Sistema Social acerca del Sistema de Comunicación o cuando se advierte la función reproductora que desempeña el Sistema Ecológico acerca del Sistema de Comunicación. En estos casos, hay que hablar de *mediación estructural* y *mediación cognitiva* sobre el Sistema de Comunicación.

La función reproductora que desempeña el Sistema Social acerca del Sistema de Comunicación se advierte a través de las estructuras de

producción que el Sistema Social le impone a la producción de bienes y servicios de uso comunicativo. El sistema de relaciones de producción de estos bienes y servicios impone una mediación estructural consistente en asociar normas (roles y estatus del trabajo comunicativo desempeñado por los profesionales y trabajadores) y valores de producción ("lo permitido/lo no permitido", "lo bueno/malo", etc.) a la exploración del acontecer del que hay que informar y a la elaboración y presentación de la información ofertada a los consumidores. Por ejemplo, cualquier medio informativo, o cualquier departamento de Comunicación en grupos e instituciones, organiza jerárquicamente cometidos y trabajo profesionales para tareas comunicativas e informativas: recogida de datos, elaboración de la información por "secciones" –remitidas éstas a parcelas del acontecer ("nacional", "economía", "deportes", etc., en los Medios), o remitidas a actividades estratégicas de la institución ("publicidad", "marketing directo", "Relaciones Públicas", etc., en las organizaciones)–; como consecuencia, el propio producto comunicativo termina sometido a una estructura estable de anticipación informativa (efectos de la *agenda setting*, en los Medios, o de *management strategy*, en las organizaciones); tal estructura es relativamente independiente de la imprevisión del acontecer; pero el producto comunicativo también se somete a una estructura estable de elaboración expresiva (géneros y formatos predefinidos por los *libros de estilo*, en los medios, y por los *manuales corporativos*, en las organizaciones). Brevemente, cualquier medio informativo producirá con una regularidad establecida de antemano (diaria, semanal, etc.) un volumen espacial o temporal de informaciones (noticias, reportajes, comentarios, etc.) que es estable, con independencia bastante relativa del volumen de acontecimientos surgidos en los entornos sobre los que habitualmente informa; y cualquier organización producirá un volumen de acciones comunicativas (publicitarias, de profesional a profesional, financieras, etc.) con independencia bastante relativa de la variabilidad de las urgencias que su entorno le requiera, en el convencimiento de que "no comunicar" es abandonar la escena, con el riesgo de desaparecer a la percepción colectiva.

La función reproductora que desempeña el Sistema Ecológico acerca del Sistema de Comunicación se advierte a través de las estructuras cognitivas que el Sistema Ecológico le impone a la producción y el consumo de bienes y servicios de uso comunicativo. La *mediación cognitiva* opera sobre los relatos (o secuencialidad de las referencias) en los productos profesionales de

comunicación, ofreciendo a los destinatarios o audiencias, modelos de representación del mundo, del entorno humano o del acontecer concreto, que resulten fácilmente integrables en los modelos o "paisajes mentales" previamente compartidos culturalmente. Esta mediación se manifiesta por los límites que impone al producto comunicativo la capacidad de acción y/o de interacción de los sujetos que integran una audiencia: la segmentación de públicos (por edad, niveles de formación, hábitat cultural, etc.) tiene su correlato en la segmentación de productos comunicativos (por soportes en Prensa y por programas y franjas horarias en los medios audiovisuales). Y estos límites se manifiestan por la selección de temas, acontecimientos y argumentaciones que se consideran adecuados a la capacidad de las audiencias, segmentadas según estereotipos de sus pautas de asimilación y acomodación para establecer adecuaciones entre su propio ser y el discurrir del entorno, las cuales son diferentes por edad, hábitat, profesión, hábitos de consumo cultural, etc. Así, por ejemplo, en el periodismo especializado, las destrezas para la divulgación científica, o en publicidad y marketing directo, la selección estratégica del "gancho" comunicativo, ilustran la asunción de tales objetivos de mediación.

- *De la mediación estructural a la mediación cognitiva y cultural o ecológica*

La producción social de comunicación, pues, como todo proceso productivo, se halla estructurada como un mecanismo por el que se pretende rentabilizar u optimizar las inversiones en medios materiales y humanos. De ahí que, en concreto, la producción de comunicación en las empresas periodísticas o en los gabinetes y agencias de comunicación, esté sometida a unas reglas de trabajo y a unas pautas expresivas que se asocian mutuamente, y que se establecen para dominar la división del trabajo en la producción de "significantes" culturalmente legitimados para hacer referencia a determinados "significados"; este aspecto remite, por una parte, a las destrezas profesionales en la aplicación de formatos (por ejemplo, no se maqueta ni se redacta un documento de Comunicación *bussines to bussines*, o una página de la sección económica de un periódico, como se haría un folleto publicitario de cosméticos, un libro de cuentos infantiles o un fancine con personajes de rock); y, por otra, remite a la mediación cognitiva a que se

somete la comunicación, ajustando la secuencialidad de referencias (los relatos, o la estructura de los discursos) a modelos estables previamente compartidos por las audiencias. Como consecuencia, puede decirse que la división del trabajo expresivo entre los emisores profesionales, que recurren a códigos adecuados a la tarea de construcción del discurso periodístico, publicitario o institucional, etc., supone la mediación estructural, pero esta tarea se termina ritualizando y los formatos que adquieren los productos expresivos se hacen cada vez más estables.

La ritualización en la presentación de los datos de referencia, mediante una repetición de las formas estables del relato, transfieren la identidad de éste a la identidad social del acontecer relatado, con lo que se produce un bucle que se cierra cuando la *mediación estructural* deviene *mediación cognitiva*, y ésta, la *mediación cognitiva*, en *mediación ecológica* o cultural. Hay un ejemplo que, por su sencillez, puede ilustrar este proceso: en la información periodística con los "mapas del tiempo" se ha hecho estable y, por supuesto, ritual, presentar a la península Ibérica incluyendo en el mismo mapa a Portugal; naturalmente, las audiencias están habituadas a ello y cuando a petición de Portugal, a principios de los años ochenta, se trató de innovar esta presentación, el debate mostró hasta qué punto había raíces culturales prendidas en las audiencias que obligaron a seguirlo incluyendo en sombra, cosa que no se hace con el territorio francés, por ejemplo.

- *De la mediación cognitiva a la mediación ecológica y social*

La *mediación cognitiva* posee, pues, la funcionalidad de proporcionar alguna consonancia entre el tratamiento del acontecer y los intereses y valores (reales o supuestos) que comparten las audiencias. La *mediación cognitiva*, como se ha dicho, opera sobre los relatos (o secuencialidad de las referencias) en los productos profesionales de comunicación, ofreciendo a los destinatarios o audiencias, modelos viables (o fácilmente integrables) de representación del mundo, del entorno humano o del acontecer concreto que ellas comparten en cada caso. Se consigue entonces integrar en la concepción que sobre el mundo, el entorno o el acontecer poseen los individuos, una identidad o modelo institucional de los cambios producidos en el mismo acontecer. Como consecuencia, la introducción de códigos de significación (en tanto que recursos para dominar la producción y reproducción de

"significados") por medios institucionales de comunicación, posee una función reproductiva de las representaciones cognitivas socialmente sancionadas. Así, si ocurre un conflicto entre la ocurrencia de nuevos y diferentes acontecimientos susceptibles de ser objeto de atención por parte de las instituciones comunicativas (y que consideraremos en los capítulos siguientes), y la reproducción de las normas y valores sociales vigentes, este conflicto se salva por la tarea mitificadora que ofrece seguridad o que conforta a los agentes sociales, pues la utilización ritual de datos de referencia reconocibles y ubicables en la concepción socialmente aceptada del mundo, se convierte, finalmente, en mito, legitimando por esta vía, la propia producción social de comunicación. Por ejemplo, de todos es conocido el mito que se esconde detrás de la división del mundo en Norte y Sur, en Oriente y Occidente, en Primer y Tercer Mundo, etc., y el conflicto experimentado por la UNESCO con la retirada de los EEUU de esta organización, tras la publicación del Informe McBride, poniendo en cuestión precisamente esa alianza entre el dominio de Occidente en la producción social de comunicación, ritualización de los datos mundialmente distribuidos por las Agencias de información y el mito de la división maniquea en polos interesados.

1.4.2. *"Comunicación de medios" y "Comunicación de fuentes"*

La producción social de comunicación adquiere, pues, un sentido mediador y mediado cuya complejidad se encuentra históricamente institucionalizada y consiguientemente confiada al "saber hacer" cada vez más especializado de sus profesionales. De hecho, un sector industrial que cada día muestra en los países más avanzados mayor crecimiento en las inversiones, es el sector de la Producción Social de Comunicación; tanto por la innovación tecnológica de herramientas para la producción, la transmisión, la recepción y el almacenamiento de la información, como por el volumen de mensajes que socialmente circulan, la nuestra es la "Era de la Comunicación". A diferencia de las épocas históricas precedentes, no existe hoy día práctica social alguna que pueda sostenerse y desarrollarse sin invertir en comunicación.

Hoy la construcción de la realidad social depende, como nunca, de la circulación de mensajes: en la experiencia sensorial de cualquier ciudadano

existen muchos más estímulos procedentes de mensajes, que estímulos directamente procedentes de hechos, cosas o personas de su entorno inmediato; de la realidad social ya no se tiene experiencia, sino noticia. No sólo la identidad de las cosas, de los acontecimientos, de los otros, depende de la comunicación, sino también la propia identidad, pues la comunicación nos provee la perspectiva de la mirada al situarnos a la distancia social de los hechos, al establecer la medida de nuestras aspiraciones, al proyectar la viabilidad de lo posible y al excluir de la existencia lo no comunicado, aunque el lenguaje lo tenga por referible. Los límites del mundo no son, como decía Wittgenstein, los límites del lenguaje: son mucho más cercanos, son los límites de la comunicación. Y a medida que los límites de la comunicación parecen romperse por la innovación tecnológica, más estrechos resultan para la iniciativa personal; hoy, como nunca, el sujeto de la comunicación es un sujeto social, pues su identidad no procede de la lógica platónica de las ideas expresables, sino de la práctica social por la que se hace rentable la producción y circulación de mensajes. La sociedad, en consecuencia, hace de la Comunicación una práctica de la que depende no sólo la organización y rentabilidad de sus niveles de producción, sino también y principalmente la identidad de su misma reproducción, que hoy día se sostienen ya sea mediante la producción social de comunicación de masas, ya sea a través de las estrategias sociales de comunicación en las organizaciones, o respectivamente, mediante la "Comunicación de medios" y la "Comunicación de fuentes" a las que dedicaremos los dos próximos capítulos.

La exposición que se acaba de hacer sobre las nociones fundamentales de las "mediaciones" de la comunicación, permitirá ahora comprender al lector el concepto de *Comunicación Social*, que denota un *sistema peculiar de comunicación* en el que el *intercambio de expresiones* entre *actores colectivos* (como *emisores*, los titulares de los Medios o también, a través de éstos o sin su mediación, las Organizaciones; y como *receptores*, los públicos o audiencias), se somete a los *procesos de producción y consumo* de un *servicio* convertido en mercancía y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los *actores-agentes sociales*, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material, que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como *agentes* y como *sujetos* con aspiraciones sociales y materiales.

2

LA COMUNICACIÓN DE MEDIOS

2.1. La Producción social de Comunicación y las prácticas profesionales

Las prácticas profesionales de la producción social de comunicación, como se ha dicho en el capítulo anterior, constituyen los casos más ilustrativos de *mediación social*: los productos comunicativos para cuya producción se invierten fuertes sumas de capital y trabajo sociales (porque sus precios se establecen antes por el valor de cambio que por el valor de uso), tienden siempre a usar de la interacción comunicativa en la medida que ésta sirva para reproducir el orden social de partida, que es el de la reproducción económica de beneficio para el inversor. Hay dos clases de inversores en mediación social de comunicación: uno es el inversor de medios de comunicación –que directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos con valor de mercado (oportunidad de ser adquiridos a precio superior a su coste de producción)–; y el otro es el inversor en bienes y servicios no comunicativos pero que, si directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos, no es por su valor de mercado, sino por su valor de uso estratégico para su interacción social con otros agentes: los públicos consumidores, o los interlocutores sociales en sus relaciones de producción. A la dinámica, pues, de la interacción social involucrada en la producción y consumo de productos comunicativos, a través de los Medios, le vamos a dedicar ahora una reflexión, distinguiendo lo que se denomina "Comunicación de medios" y "Comunicación de fuentes".

2.1.1. *La interacción social en la "Comunicación de medios"*

La dinámica de la interacción social que sostiene la práctica industrial y mercantil de la *Comunicación de medios* produce y oferta un servicio comunicativo y cultural como es la difusión de producciones propias o adquiridas para su difusión (información periodística, espectáculos, grabaciones audiovisuales de interés cultural, etc.). Puede afirmarse que este servicio de difusión lo produce un *agente social inversor de capital* con el objetivo de obtener un beneficio económico, y lo consumen otros *agentes sociales cualificados por dos tipos de consumo*:

- 1) El consumidor "de productos comunicativos" (sean de información de actualidad, espectáculos lúdicos o artísticos, o grabaciones de interés cultural) integrante de lo que habitualmente se denominan "públicos" o "audiencias".
- 2) El consumidor de espacio y/o tiempo comprado a los Medios para anunciar en ellos los productos que fabrica y quiere vender.

Como es notoriamente conocido, la demanda del producto que elabora el inversor de capital en los Medios, hace que se reduzca el precio del servicio que adquiere el consumidor "de productos comunicativos", gracias a que aumenta el precio del servicio que compra el "consumidor de espacio/tiempo".

En el consumo de comunicación social residen, como también se ha dicho en el capítulo anterior, los casos más ilustrativos, de *mediación ecológica*: los productos comunicativos se adquieren pagando siempre un precio social y se consumen sometiéndose o respetando siempre un orden socialmente legitimado (libertad de mercado, libertad de expresión, derecho a la información, etc.) y socialmente habilitado y ofertado a la colectividad (parrillas de programación, espacios y tiempos habilitados para tipos y géneros de comunicación, etc.). Pero para su consumidor, los productos comunicativos de los Medios de Comunicación Social, y los productos comunicativos que le destinan otras fuentes (grupos y organizaciones) sociales, se discriminan por su valor de uso, y no por su valor de cambio social. Dicho de otra manera, al consumidor al que "socialmente" se destinan los bienes y servicios de la producción –también social– de comunicación, le sirven en la medida en que, como receptor de comunicación, ésta le provea una información relevante para su adaptación al entorno: es decir, para

reajustar su particular "modelo" o "paisaje mental" de aquellos ámbitos del entorno que personalmente no puede explorar por sí mismo, ya se trate de hechos, acontecimientos, objetos, productos o comportamientos de otros sujetos localizados al exterior de las fronteras hasta donde llega su experiencia personal.

Económicamente, como es sabido, la demanda de un producto es *elástica* cuando varía en función del precio de consumo, y es *inelástica* cuando la demanda se mantiene con independencia del precio. Como a todo productor le interesa aumentar sus beneficios, un precio más elevado de su producto en el mercado, a volumen constante de costes en la producción, sólo puede conseguirlo en tanto que sea capaz de vencer la *elasticidad* de mercado para "sus productos comunicativos" (información, espectáculo, cultura), manteniendo la *inelasticidad* (ausencia de elasticidad) para el espacio/tiempo publicitario: cada vez mayor demanda a precios más altos.

La elasticidad de mercado para los productos comunicativos de los Media se desarrolla de manera peculiar si se compare con otras mercancías; en general, para otras mercancías, la elasticidad de la demanda –con relación al precio– y la elasticidad de la oferta –con relación a la competencia– tienden a reducir el beneficio, razón por la cual se recurre a la publicidad para hacer inelástica la demanda, o a dominar el mercado por el monopolio, para hacer inelástica la oferta; pero para el mercado de la "Comunicación de medios" no ocurre exactamente lo mismo: sólo la elasticidad de la oferta puede hacer peligrar el beneficio, pues la elasticidad de la demanda de "productos comunicativos" –que permite precios "anormalmente" bajos o inexistentes para productos cada vez más costosos– facilita la inelasticidad del espacio/tiempo vendido –mayor demanda de compra y mayores precios al mismo tiempo–. Brevemente, cuanto mayor sea la audiencia que un medio garantiza para sus productos comunicativos, más disputada es la demanda de espacio/tiempo para situar publicidad, y más caro es su precio de compra.

El mercado de Comunicación de medios se reproduce en la medida que, a su vez, éste ejerce su mediación sobre las relaciones de producción y consumo de los productos comunicativos, es decir, en la medida que aquel mercado ejerce una *mediación estructural* sobre las relaciones de producción en la elaboración de los productos comunicativos, y en la medida que ejerce una *mediación cognitiva* sobre el uso (consumo) de esos productos. La función reproductora de la mediación que desempeña el Sistema Social (de mercado) acerca del Sistema de Comunicación (de Medios) se advierte a

través de las estructuras de producción que el Sistema Social de Mercado le impone a la producción de bienes y servicios de uso comunicativo. El sistema de relaciones de producción de estos bienes y servicios impone una *mediación estructural* consistente en asociar normas (roles y estatus del trabajo comunicativo desempeñado por los profesionales y trabajadores) y valores de producción ("lo permitido/lo no permitido", "lo bueno/malo", etc.) a la exploración del acontecer del que hay que informar y a la elaboración y presentación de la información ofertada a los consumidores. Por ejemplo, cualquier medio informativo, o cualquier departamento de Comunicación en grupos e instituciones, organiza jerárquicamente cometidos y trabajos profesionales para tareas comunicativas e informativas: recogida de datos, elaboración de la información por "secciones" –remitidas éstas a parcelas del acontecer ("nacional", "economía", "deportes" etc., en los Medios), o remitidas a actividades estratégicas de la institución ("publicidad", "marketing directo", "Relaciones Públicas", etc., en las organizaciones)–; como consecuencia, el propio producto comunicativo termina sometido a una estructura estable de anticipación informativa (efectos de la *agenda setting*, en los Medios, o de *management strategy*, en las organizaciones); tal estructura es relativamente independiente de la imprevisión del acontecer; pero el producto comunicativo también se somete a una estructura estable de elaboración expresiva (géneros y formatos predefinidos por los *libros de estilo*, en los Medios, y por los *manuales corporativos*, en las organizaciones). Brevemente, cualquier medio informativo producirá con una regularidad establecida de antemano (diaria, semanal, etc.) un volumen espacial o temporal de informaciones (noticias, reportajes, comentarios, etc.) que es estable, con independencia bastante relativa del volumen de acontecimientos surgidos en los entornos sobre los que habitualmente informa; y cualquier organización producirá un volumen de acciones comunicativas (publicitarias, de profesional a profesional, financieras, etc.) con independencia bastante relativa de la variabilidad de las urgencias que su entorno le requiera, en el convencimiento de que "no comunicar" es abandonar la escena, desconectarse, con el riesgo de desaparecer a la percepción colectiva.

La producción social de comunicación, pues, como todo proceso productivo, se encuentra estructurada como un mecanismo por el que se pretende rentabilizar u optimizar las inversiones en medios materiales y humanos. De ahí que, en concreto, la producción de comunicación en las

empresas periodísticas o en los gabinetes y agencias de comunicación, esté sometida a unas reglas de trabajo y a unas pautas expresivas que se asocian mutuamente, y que se establecen para dominar la división del trabajo en la producción de "significantes" culturalmente legitimados para hacer referencia a determinados "significados"; este aspecto remite, por una parte, a las destrezas profesionales en la aplicación de formatos (por ejemplo, no se maqueta ni se redacta un documento de Comunicación *bussines to bussines*, o una página de la sección económica de un periódico, como se haría un folleto publicitario de cosméticos, un libro de cuentos infantiles o un *fancine* con personajes de rock); y, por otra, remite a la *mediación cognitiva* a que se somete la comunicación, ajustando la secuencialidad de referencias (los relatos, o la estructura de los discursos) a modelos estables previamente compartidos por las audiencias, convertidas en "públicos consumidores".

La *mediación cognitiva* posee, como se ha dicho, la funcionalidad de proporcionar alguna consonancia entre el tratamiento del acontecer y los intereses y valores (reales o supuestos) que comparten las audiencias. La *mediación cognitiva*, también se ha dicho, opera sobre los relatos (o secuencialidad de las referencias) en los productos profesionales de comunicación, ofreciendo a los destinatarios o audiencias, modelos viables (o fácilmente integrables) de representación del mundo, del entorno humano o del acontecer concreto que ellas comparten en cada caso. Se consigue entonces integrar en la concepción que sobre el mundo, el entorno o el acontecer poseen los individuos, una identidad o modelo institucional de los cambios producidos en el mismo acontecer. Como consecuencia, la introducción de códigos de significación (en tanto que recursos para dominar la producción y reproducción de "significados") por medios institucionales de comunicación, posee una función reproductiva de las representaciones cognitivas socialmente sancionadas. Así, si ocurre un conflicto entre la ocurrencia de nuevos y diferentes acontecimientos susceptibles de ser objeto de atención por parte de las instituciones comunicativas, y la reproducción de las normas y valores sociales vigentes, este conflicto se salva por la tarea mitificadora que ofrece seguridad o que conforta a los agentes sociales, pues la utilización ritual de datos de referencia reconocibles y ubicables en la concepción socialmente aceptada del mundo, se convierte, finalmente, en mito, legitimando por esta vía, la propia producción social de comunicación. Como consecuencia, puede decirse que la división del trabajo expresivo entre los emisores profesionales, que recurren a códigos adecuados a la tarea de

construcción del discurso periodístico, publicitario, o institucional, etc., supone la mediación estructural, pero esta tarea se termina ritualizando y los formatos que adquieren los productos expresivos se hacen cada vez más estables. La ritualización en la presentación de los datos de referencia, mediante una repetición de las formas estables del relato, transfieren la identidad de éste a la identidad social del acontecer relatado, con lo que se produce un bucle que se cierra cuando la *mediación estructural* deviene *mediación cognitiva*, y ésta, la *mediación cognitiva*, en *mediación cultural*

Concretamente, con tal de conquistar audiencias cada vez mayores (que son garantía de inelasticidad de mercado para el espacio vendido en publicidad), el productor de los Medios está dispuesto a asumir los riesgos necesarios para ofrecer la comunicación más rica y abundante al más bajo esfuerzo posible para el consumidor (tanto esfuerzo económico –precio de compra–, como esfuerzo cognitivo –inteligibilidad y atractivo en la "decodificación" de mensajes–). Por el contrario, el consumidor, habituado progresivamente a que le ofrezcan mejor "comunicación", a esfuerzo constante o relativamente escaso, cada vez está más inclinado a "exigir más por menos". Pero lo cierto es que en virtud de esta dinámica social, el profesional asalariado al servicio del productor, y concretamente el profesional de la comunicación (periodistas, realizadores, guionistas, etc.) sabe que servirá mejor los intereses del productor y del consumidor, cuanto más se incrementen sus audiencias, lo que no quiere decir que por ello necesariamente tenga que rebajar la calidad de su trabajo, como pretenden afirmar superficialmente algunos ideólogos de la Comunicación de Masas, sino que tendrá que exigirse a sí mismo que la comunicación se ajuste a la capacidad operativa del sujeto y, por supuesto, a los hábitos noémicos (del griego *nóema* –"idea"–) o cognitivos del conocimiento colectivamente compartido, lo que exigirá un salto cualitativo en el rigor y capacidad de sus destrezas profesionales., que son al fin y al cabo las que se ponen al servicio de la *mediación social y cognitiva* con que se reproduce la producción y el consumo de los productos sociales de los Medios de Comunicación.

Finalmente hay que decir que en la Comunicación de medios se distinguen claramente tres tipos de productos comunicativos a los que, no sólo corresponden tres tipos de especialistas profesionales, sino también tres universos diferentes para las relaciones de producción social de comunicación y de reproducción cognitiva de la referencia: se trata, primero, de los periodistas y de la denominada "información de actualidad"; segundo,

de los artistas (músicos, escritores, guionistas, etc.) y de los espectáculos de juego o de ficción; y, tercero, de los divulgadores o animadores culturales y de las producciones de integración cultural. En este mismo capítulo, que está dedicado a la Comunicación de medios, se expondrán los rasgos esenciales que diferencian las metodologías de trabajo de estos tres universos de la producción social de comunicación y de la reproducción cognitiva de la comunicación en los Medios (y a sus posteriores apartados se le remite al lector). Pero como los Medios de Comunicación Social son también en gran medida "escaparate" de productos comunicativos procedentes de grupos e instituciones ajenas a ellos (ya sea por la vía de compra de espacio, o por la vía de información periodística y aún la del patrocinio y mecenazgo), conviene adelantar los rasgos que definen a la denominada "Comunicación de fuentes", por oposición a la conocida como "Comunicación de medios".

2.1.2. La interacción social en la "Comunicación de fuentes"

En segundo lugar hay, pues, que examinar cuál es la dinámica de la interacción social que sostiene la práctica de gestión industrial y mercantil de la Comunicación Social al servicio de las Organizaciones (llamada "Comunicación de fuentes" por oposición a la "Comunicación de medios"), y gracias a la cual las empresas e instituciones (con y sin ánimo de lucro) organizan tanto las relaciones de producción ("comunicación interna", "comunicación *business to business*", "comunicación financiera"...), como sus relaciones con el entorno social, ya sea con interlocutores sociales ("comunicación visual", "comunicación de crisis", "relaciones de prensa" y "RRPP" –Relaciones Públicas–...), ya sea con los ciudadanos ("patrocinio y mecenazgo"), o con los públicos consumidores de sus productos ("publicidad" y "marketing directo").

La comunicación al interior de una empresa o institución, es consustancial con la organización: sin relaciones de comunicación no existiría organización; sin embargo, el desarrollo de una política de comunicación no siempre se ha considerado consustancial con el desarrollo de una política de organización. Ahora bien, desde finales de los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la

organización. De hecho, la comunicación interna se organiza en torno a tres ejes, asociados a tres tipos de relaciones internas:

- 1) Las relaciones, estrictamente *profesionales*, ligadas a la actividad de la empresa, y que vienen marcadas por la organización como Subsistema al interior del Sistema Social (SS) en cuyos procesos sus miembros son agentes productores, ligados entre sí por normas y roles, que ponen a disposición medios (capital y/o trabajo) para la producción de bienes o servicios que se habrán de ofertar a otros agentes (distribuidores y consumidores) al exterior, dentro del ámbito de Sistema Social.
- 2) Las relaciones de *convivencia*: la comunicación "informal" entre sujetos, tanto en los talleres y despachos, como en la cafetería, o en el restaurante de la empresa, dependiente de un Sistema de adaptación al Entorno (SE) que condiciona las actitudes personales y la motivación por el intercambio, y que por ello mismo condiciona también los resultados productivos de la empresa o de la organización.
- 3) Las relaciones de *identidad*, asociadas a la cultura de empresa: conjunto de hábitos para la relación que funcionan como códigos restringidos en la fijación de significados (al interior de un [SC] o Sistema de Comunicación), otorgándole sentidos a la percepción de personas (actores), manifestaciones (mensajes o expresiones) y que suscitan sentimientos de pertenencia o exclusión tanto en las actividades profesionales, como en los marcos de convivencia, como en la percepción misma de la organización, de su gente y de su historia, frente al exterior.

Adaptar la comunicación a la evolución de las relaciones interpersonales dentro de las organizaciones, procede de una evolución desde organizaciones denominadas "taylorianas", (de jerarquía vertical estricta), hacia modelos más articulados sobre la colaboración dinámica y la estructura de equipo. Al mismo tiempo, la comunicación interna ha adquirido progresivamente su carta de naturaleza: ya no se la considera como una "fruslería" sino todo lo contrario, como un útil eficaz que incide positivamente sobre la productividad, y por tanto, eventualmente, sobre los logros de la empresa. Por otra parte, en período de crisis (accidente, atentado, despidos, OPAs, etc.), la

necesidad de planes de comunicación interna se impone con toda claridad. Sin embargo, su eficacia estará subordinada a cuál sea la calidad del sistema anteriormente existente. No se puede improvisar sobre la marcha: es indispensable haber instalado antes las vías. Si no, no se puede ser creíble ni eficaz. Las reacciones de los empleados –solidaridad o por el contrario cólera, descorazonamiento– deben poder expresarse por canales de información conocidos y aceptados. La comunicación interna resulta pues de una política sutil y compleja de política organizacional.

La comunicación interna es obviamente también un asunto de "comunicación corporativa". Ésta se define en tanto que a los interlocutores les identifican las relaciones sociales de producción y no las de consumo, como ocurre por ejemplo en la comunicación publicitaria y en el marketing directo; pero los públicos internos de la organización comparten una misma identidad social, mientras que los públicos externos de la comunicación corporativa tiene cada cual la suya. Por eso, los mensajes internos y externos no pueden tener el mismo talante: para los públicos externos, las relaciones de producción tienen como terreno el Sistema Social donde la empresa u organización es una más entre otras, mientras que para los públicos internos el terreno de las relaciones de producción es la organización misma; para los públicos externos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones sociales externas de la empresa (productos, garantías, beneficios de mercado, vida ciudadana, etc.), mientras que para los públicos internos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones que la organización les brinda a su vida personal; la escala de las prestaciones de la empresa o institución para los públicos externos es siempre y exclusivamente una escala social (deberes, derechos, compromisos ajustados a leyes o a principios morales), mientras que la escala de las prestaciones de la empresa o institución para los públicos internos es también una escala personal (aspiraciones íntimas, gratificaciones, actitudes, motivaciones, etc.).

La publicidad puede definirse como el conjunto de técnicas y recursos que se orientan a informar a público(s) externo(s) de una empresa o institución, y a convencerle(s) para que compren un producto, o para que se adhieran a una causa, mediante la compra de espacios en los Medios de Comunicación, pero también en lugares públicos destinados socialmente a vehicularla. Ésta es un caso claro de sistema de interacción comunicativa (SC) que ejerce una mediación entre un sistema de interacción social (SS) para aquellos procesos que persiguen intercambiar entre productores y

consumidores, bienes o servicios que son productos sociales, pero que son también objetos y/o metas materiales o inmateriales reconocibles y/o apetecibles por los consumidores en su calidad de sujetos de una interacción ecológica (SE) de adaptación al entorno, y/o también en su calidad de agentes que aspiran a ser reconocidos por una clase o un grupo social, mediante el consumo de productos o la defensa de una causa.

A veces con los públicos externos compradores potenciales o interlocutores externos identificados por su posible aspiración a adquirir los productos o causas de una organización, se establecen relaciones directas. Pero la terminología de "marketing directo" define incorrectamente desde luego esta actividad. El adjetivo "directo" está, por supuesto, justificado, pero ¿por qué "marketing"? Numerosos profesionales prefieren el término de "publicidad directa", o mejor, "publicidad con respuesta inmediata". Sin embargo, al conjunto de los profesionales de marketing directo no parece afectarles demasiado un título ligeramente impropio. Otras profesiones, como la de Relaciones Públicas, por ejemplo, prisioneras de términos y definiciones reductores, han tenido dificultades también a la hora de encontrar sus marcas de identidad y de fundamentar su expansión.

El marketing directo no es una sola técnica, sino un conjunto de actividades técnicas acopladas al objetivo de conseguir vender (bienes o servicios) a particulares o a empresas a través de diferentes soportes de comunicación mediante un sistema interactivo que solicita una respuesta directa del interlocutor, el cliente, que responde generalmente a través del correo o del teléfono. De esta forma, el principio mismo del marketing directo consiste en dirigirse directa y personalmente al cliente o destinatario, por vía postal (carta o *mailing*), por teléfono, o a través de la prensa (cupón de respuesta), de la radio y de la televisión, pero incitándole siempre al cliente o destinatario a responder personalmente. Esta respuesta puede traducirse en una compra inmediata (encargo mediante catálogo, por ejemplo), o en una solicitud de información o de visita del representante, o incluso en la visita del cliente al lugar de venta (exposiciones, ferias, etc.).

El marketing directo no tiene pues la misión de promover la imagen de marca de la empresa o de su producto, como la publicidad. De ahí el antiguo debate que tiende a oponer estas dos actividades profesionales. Lejos de ser antinómicas, estas dos técnicas son en realidad complementarias: el marketing directo es una técnica de venta que toma a veces prestados de la comunicación publicitaria sus media y sus características (estrategia de

marketing, creatividad, resultados). Pero la palabra "resultado" adquiere aquí todo su peso, pues si es difícil medir con precisión el impacto de una campaña publicitaria, los rendimientos de una operación de marketing directo se contabilizan inmediata y perfectamente. Se puede también caer en la tentación de asociar el marketing directo a la promoción de ventas, la cual también intenta mejorar las ventas utilizando para ello ciertos procedimientos del marketing directo, como el cupón de respuesta. Sin embargo, se trata de técnicas de comunicación diferentes. Desde un punto de vista esquemático, la promoción realiza un trabajo sobre el producto (premios, juegos por concurso, animación en el punto de venta, etc.) mientras que el marketing directo, gracias a la confección de un buen fichero, intenta establecer un diálogo comercial duradero con su cliente. La primera, más táctica, trata de influir en la relación producto-cliente; la segunda, más estratégica, trata de modificar las relaciones empresa-cliente/consumidor.

En la publicidad y el marketing directo, la comunicación entre anunciantes y consumidores apunta siempre a conseguir entre unos y otros una relación (ya sea comercial o sólo moral) que se establece en torno a un producto que el anunciante oferta y el consumidor apetece; son interlocutores interesados sólo por el destino final de un producto (un bien, un servicio, una causa) y este destino es su consumo, del que ambos aspiran a obtener beneficios: el anunciante porque lo vende y el consumidor porque lo adquiere. En la comunicación corporativa a los interlocutores no les define el consumo, sino las relaciones sociales de producción. Si por la publicidad y el marketing directo las empresas e instituciones se comunican con públicos externos en tanto que éstos son o pueden ser los consumidores de sus productos, en la "comunicación corporativa" las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos externos que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito ciudadano. Por esto, si la publicidad y el marketing directo se pueden llamar "comunicación de producto", a la comunicación corporativa se la podría llamar "comunicación de productor", ya que por esta comunicación el "productor" o "corporación productora" se compromete personalmente como entidad social ante los interlocutores que en el mismo ámbito, la actividad social productiva, se encuentra. Es pues un caso claro de sistema de interacción comunicativa (SC) que ejerce una mediación al interior de un sistema de interacción social (SS) para aquellos procesos que persiguen un ajuste social entre productores o entre productores y ciudadanos en torno a

relaciones, valores y actividades que les comprometen en su calidad de interlocutores (agentes) sociales (SS); pero por ser una interacción comunicativa, se ve a su vez mediada porque quienes participan comprometen su calidad de personajes (actores) dignos de credibilidad (SC), y su calidad de sujetos de interacciones ecológicas (SE) que aspiran a la adaptación y dominio del entorno material y humano.

En la comunicación "*Business to Business*" o "de profesional a profesional" ambos interlocutores son productores profesionales de bienes y servicios que establecen relaciones comunicativas para un intercambio productivo y no de consumo. En la "comunicación financiera" a los interlocutores tampoco los define el consumo, sino la inversión productiva (los accionistas, p. ej., no son consumidores, sino proveedores de capital); en la denominada "comunicación visual" o "de imagen corporativa" un interlocutor (empresa o institución) se reviste de atributos de identidad para ser socialmente reconocido y diferenciado de cualquier otro interlocutor social, destacándose, no por sus productos sino por sus virtudes de producción. En el "patrocinio", pero especialmente en el "mecenazgo", una empresa, institución o marca se hace presente en su calidad de contribuyente social o financiero de una actividad de interés colectivo, y al participar en ella se reviste de un reconocimiento social cuyo prestigio es tanto más alto cuanto menos recuerde intereses de mercado... En fin, con las actividades vinculadas a las "Relaciones de Prensa" las empresas e instituciones aspiran a mantener el mejor intercambio informativo posible con los Media: sus interlocutores son los periodistas, no los consumidores, y a través de los periodistas, y gracias a la difusión de los Media, son los ciudadanos (con sus grupos e instituciones –sindicatos, asociaciones, administración–) los que terminan recibiendo noticias y comentarios que comprometen a la empresa o institución en sus responsabilidades sociales, cualesquieran que sean: en sus relaciones de producción como en sus relaciones de mercado y compromisos frente al consumo.

En consecuencia, la "Comunicación de fuentes", con independencia de que recurra o no a la compra de espacio en los Medios, se caracteriza en general por cuál sea la identificación –siempre social– de sus interlocutores: interlocutores de sus relaciones de producción (comunicación corporativa), o interlocutores en sus relaciones en torno al producto acabado (publicidad y marketing directo); los interlocutores identificados por relaciones de producción pueden ser internos y externos; los primeros, comprometen a la

organización porque esperan de ella prestaciones cercanas a su existencia personal que dependen de la propia política de organización; los segundos, comprometen a la organización en sus deberes y derechos como entidad social en competencia con otras entidades sociales, ya sea como proveedora de productos (comunicación "b to b"), como compradora de capital (comunicación financiera), como *personaje social* cuyo atractivo depende de rasgos propios de identidad reconocible (comunicación visual) o como entidad contribuyente a la vida social (patrocinio y mecenazgo) y comprometida con ella por derechos y obligaciones en virtud de su actividad (Relaciones Públicas y Relaciones de Prensa). A la metodología de trabajo de "Comunicación de fuentes" dedicaremos el próximo capítulo.

2.2. El periodismo y la información de "actualidad"

El periodismo es hoy una profesión cuyo cometido consiste en el trabajo de recopilación, selección, tratamiento, puesta a punto y presentación de la información de actualidad a ser comunicada con una periodicidad regular, ya sea directamente a través de los Media, como profesional contratado por éstos, ya sea al servicio de empresas, instituciones, organizaciones, etc., para ponerlas en contacto con sus públicos interlocutores sociales, con y sin mediación de la Prensa.

La periodicidad regular de la información publicada, o dada a conocer a sus públicos, relatando acontecimientos y sucesos de la actualidad en uno o varios campos, es el rasgo que distingue al periodista de cualquier otro "redactor" profesional encargado de elaborar y distribuir informaciones puntuales, generales o especializadas (escritores, editores, guionistas, etc.), siempre y cuando aquella periodicidad (ya sea diaria, semanal, quincenal, mensual, etc.) de una publicación, escrita o audiovisual, venga impuesta por un compromiso: cubrir la actualidad, pues siempre pueden existir publicaciones periódicas (una publicación científica, un folletín por entregas, los fascículos de una enciclopedia, etc.) a las que no se le reconocen igual función social que al periodismo, el cual disfruta en la mayoría de los países de un marco legal que regula la actividad informativa, los derechos y deberes de las personas que a ella se consagran, los derechos y deberes comprometidos como efecto de los mensajes difundidos por los medios de comunicación, así como también los derechos y deberes en los ámbitos e

instituciones en que se ejerce la actividad informativa.

2.2.1. *La "actualidad" y la percepción del acontecer*

La "actualidad", es decir, el universo del acontecer en un entorno socialmente compartido, es la materia prima de un producto elaborado –la información diaria– cuya oferta se disputan todos los Medios de Comunicación de Masas. Los acontecimientos recogidos por la labor informativa de los Media tienen su origen en ambientes o entornos donde los periodistas seleccionan y desentrañan ciertas variaciones o cambios susceptibles de interesar siempre a sus audiencias. Por definición (Moles, 1987), las "variaciones perceptibles de un entorno que no han sido previstas por el ocupante del centro de ese entorno" son "acontecimientos", lo que no significa que no haya otro tipo de acontecimientos posibles, tales como las variaciones previstas, pero inhabituales o extraordinarias.

Resulta justificado considerar que a nivel del entorno privado, habrá menos acontecimientos en la medida que la previsión de las variaciones del entorno sea más amplia, o bien en la medida en que el cuidado constante sobre el entorno ("mantenimiento") sea más intensivo. En resumidas cuentas, el entorno privado se considera siempre, o se presume, fácilmente dominable por parte del individuo; en efecto, el estado de mantenimiento a que se somete el entorno, define también qué variaciones de éste se habrán de convertir en acontecimientos. Por ejemplo, el dueño de un automóvil viejo y descuidado, de seguro no se sorprenderá si éste no arranca fácilmente por las mañanas, lo que será sin embargo motivo de preocupación –acontecimiento inesperado– si se trata de un coche al que se le somete a un cuidado riguroso. En realidad, el mantenimiento de un entorno se efectúa en la medida en que su habitante quiera ahorrarse acontecimientos...

Ahora bien, el individuo debe llevar a cabo gran parte de sus actividades en entornos que él no puede dominar: aquellos cuya previsión de "variaciones" o cuyo cuidado constante ("mantenimiento") no dependen en modo alguno de sus decisiones personales pero que, en la medida en que el individuo se encuentra obligado a vivir o a actuar en ellos, necesita tener de éstos un "paisaje mental" por el que pueda prever o evitar "imprevistos" en su actividad próxima o futura, con todas las situaciones desagradables que de ello se siguen. De esto se deduce que en definitiva los acontecimientos del

entorno social compartido encierran un valor para el individuo en la medida que:

- a) El individuo no disponga de suficiente previsión sobre los acontecimientos o sobre sus circunstancias. Un margen demasiado estrecho o demasiado amplio para las previsiones hace aparecer las variaciones del entorno de muy diversa manera. Por ejemplo, encontrar a faltar en el jardín de su barrio o urbanización, un elemento familiar de los juegos infantiles, es un acontecimiento para el que está habituado a verlo siempre allí; pero ni es acontecimiento para quien por primera vez lo visita y no dispone de un paisaje mental que lo incluya, ni, en el otro extremo, para el responsable de su mantenimiento, si sencillamente sabe que ese elemento ha sido retirado porque va a ser sustituido por otro, más seguro para los juegos infantiles.
- b) El individuo quiera realizar alguna actividad en esos entornos y al menos las variaciones acaecidas comporten consecuencias que el individuo no puede tener previstas y que se verá obligado a sufrir a corto o a largo plazo. Por ejemplo, un Proyecto de Ley es presentado con suficiente antelación, debatido en el Parlamento y tras la votación correspondiente, convertirse en Ley que se publica en el Boletín Oficial del Estado; el mecanismo es conocido, pero siempre existirán consecuencias susceptibles de convertirse en acontecimientos para el ciudadano/a que toma una decisión personal relacionada con el cambio de una ley (como interrumpir voluntariamente un embarazo dentro de los plazos y condiciones previstos por la Ley para no cometer un delito por ello).
- c) El individuo posea representaciones del entorno cuyas variaciones, incluso siendo previsibles, resultan al menos inhabituales y desacostumbradas, y le aporten, ya sea satisfacciones extraordinarias, ya sea molestias a las que no se halla acostumbrado y que no puede evitar por no depender de sus decisiones personales. Por ejemplo, para el aficionado a la ópera, la representación del "Don Giovanni", de Mozart, puede constituir un acontecimiento y sin embargo tal acontecimiento es anunciado varios meses antes. En otro extremo, una huelga de ferrocarriles puede ser anunciada también con bastante antelación, pero en tanto que acontecer

inhabitual, interesará preverla para evitarse molestas consecuencias.

Puede decirse, lógicamente, que siempre depende de la naturaleza de los diferentes entornos, o de su estado, el que una variación resulte inhabitual. Sin duda hay espacios sociales donde los acontecimientos son más probables que en otros. El centro de las ciudades podría definirse, según Moles (1987), como el espacio donde la densidad de acontecimientos ocurridos es mayor por unidad de tiempo. Los periodistas son quienes mejor saben situarse en esos espacios.

La noción de *densidad de acontecimientos* –definida como número de acontecimientos por unidad de tiempo (N_a / T)– es importante debido a que los límites superior e inferior de esa densidad imponen condiciones distintas a la percepción de acontecimientos, así como a los niveles de atención, interés, etc., y actitudes del individuo frente a su entorno. Así, cabe reseñar:

- a) Prescindiendo de la diversidad de naturaleza en las variaciones del entorno, una densidad muy pequeña suele hacer aparecer como "acontecimientos", variaciones del entorno no por imprevistas, sino por inhabituales; al contrario, una alta densidad de variaciones, aunque imprevistas, si son muy habituales, pueden "saturar" la percepción, de modo que la discriminación perceptiva necesite caracteres de intensidad mucho mayor, en virtud de la ley de umbrales diferenciales. Baste citar el conocido ejemplo del número de agresiones con muerte que se necesitan para atraer la atención, según sea su frecuencia, sobre los riesgos de un entorno en tiempos de paz o en tiempos guerra: una media de una muerte diaria por agresión con armas de fuego, en Madrid, haría de esta capital una ciudad de alto riesgo; pero una media igual en alguna de las ciudades de la antigua Yugoslavia la convertiría en lugar seguro durante la guerra.
- b) Tomando en cuenta la densidad de las variaciones, la percepción de su diversidad también varía: una densidad baja en variaciones acentúa la diversidad; la alta, la hace disminuir. Por ejemplo, en las transiciones políticas, tras largo período histórico sin ejercicio de voto, las primeras convocatorias electorales conocen siempre una plétora de partidos y ofertas programáticas; pero a medida que en el espacio público se aceleran las convocatorias electorales, disminuye

tanto la diversidad de ofertas electorales como la percepción social de su diversidad.

- c) Prescindiendo de la diversidad en sí de las variaciones, una densidad baja o alta tiene efectos distintos sobre la actitud del individuo frente al entorno, como puede colegirse comparando la actitud frente al entorno de un navegante solitario y de un ciudadano circulando en una hora punta por una arteria urbana principal: aquél se encuentra alerta a cualquier variación, por pequeña que sea; este último, por el contrario, elimina de su atención la mayor parte de ellas, salvo aquellas que muy directamente comprometan el logro de sus objetivos más próximos.

Así pues, el volumen, la complejidad y la discriminación de acontecimientos, como hechos independientes, resultan asimilados de diversa manera en virtud de su frecuencia relativa. En el límite, un "acontecimiento" infinitamente repetido no aporta –en el sentido matemático de Shannon– "información" alguna, razón por la cual el contraste, el perfil con el que una variación destaca como figura, sobre el fondo espacio-temporal del entorno, acaba convirtiéndose en una ley universal de la percepción de la "actualidad", que al fin y al cabo no es otra cosa que el "paisaje mental" del espacio público donde resaltan sus cambios, los "acontecimientos".

En función de una u otra de las variables citadas, el individuo se encuentra más o menos obligado a "reajustar" permanentemente su modelo del entorno; en la base de ese "reajuste" puede encontrarse, por supuesto, el tipo de anticipación que el individuo se hace del entorno, y por tanto el "paisaje mental" o modelo que posee del entorno o medio ambiente social; pero también interviene la implicación del individuo en el acontecimiento en cuestión y por tanto en el entorno donde el acontecimiento se produce o al que el acontecimiento pertenece; y, en fin, intervienen finalmente las aspiraciones del individuo, sus centros de interés, etc. El consumo de la información de los Media implica, por tanto, diferentes reacciones encaminadas a un "reajuste" frente al entorno, pero en último término este "reajuste" siempre se efectuará en la medida y dirección que al individuo le interese mantener la constancia de su entorno, constancia que siempre perseguirá en función de los objetivos que va proponiéndose dentro de aquel entorno.

2.2.2. La "actualidad" y el "acontecer público"

Para el individuo, los diferentes entornos o ambientes, desde los privados y domésticos hasta los grupales y sociales, desde los más próximos (el apartamento, el rellano, el barrio...) hasta los más alejados (centros de trabajo, centros sociales y comerciales, la ciudad, la región...), adquieren una topografía de "caparazones concéntricos" siempre y cuando se considere a cada individuo como punto de arranque, o punto de origen, para los ejes vectoriales del espacio imaginario en que se inscriben aquellos diversos entornos (ver [Capítulo 5](#)). Sin embargo, las audiencias de la información periodística en los Medios se conforman por cientos de miles de individuos, cada cual con su topografía imaginaria personal. Por esa razón, si para cada individuo la anticipación, implicación y aspiraciones propias constituyen los ejes respecto a los cuales el sujeto configura el espacio del acontecer para "sus caparazones concéntricos", cuando la anticipación le provee la información que sirven los Medios, cuando la implicación atañe a los individuos en la medida que se les imponen condiciones comunes a sus acciones y reacciones frente al entorno, y cuando las aspiraciones se suponen iguales o semejantes para todos, el espacio que se configura entonces es un espacio público dentro del cual cualquier variación adquiere la categoría de "acontecer público".

El "acontecer público" es, por consiguiente, un acontecer previamente definido, tanto por la estructura de producción de la información periodística en los Medios, como por la estructura del producto acabado en su presentación, y a partir de la cual el consumidor-receptor de comunicación aplica sus pautas para la exploración de referencias sobre el acontecer.

La estructura de producción de la información periodística en los Medios impone un orden anticipatorio al "acontecer público" en varias etapas:

- La *agenda setting*, dirigida a la exploración anticipatoria de la actualidad por entornos sociales prefijados (por ejemplo, política nacional, internacional, regional, local, etc.; economía, cultura y espectáculos, sucesos, trabajo, deportes, etc.).
- La suscripción o abono a Agencias Informativas, y el "reporterismo" y correponsalías para la recogida de la información.
- El trabajo por "secciones" en la elaboración de unidades redaccionales por géneros.
- La deliberación en "consejo de redacción" para distribuir peso y

espacio de las unidades prefabricadas.

- Y, finalmente, la premaqueta del espacio informativo y la maquetación definitiva del diario, etc.

La estructura del producto acabado en su presentación, a partir de la cual el consumidor-receptor de comunicación, aplica sus pautas para la exploración de referencias, también ofrece un orden invariable. Comprar un periódico o sintonizar un informativo, resulta parecido a lo que sería adquirir de golpe una tienda o un bazar con todos los lotes que en su interior se encuentran distribuidos por escaparates, mostradores y *stands*, pues un periódico o un informativo lleva siempre "paquetes de información" que personalmente no van a interesar a este o a aquel lector, oyente o telespectador, y, cada consumidor organiza, después, de modo particular, la selección posterior de cada "unidad redaccional" sirviéndose de un criterio de exploración tanto más automatizado, cuanto más habituado esté a leer un periódico o seguir un informativo, pues éstos le procuran una estructura invariable por secciones en orden sucesivo, y una cierta estructura mosaica al interior de cada una de ellas.

- *La estructura de producción de la información en Prensa y el "acontecer público"*

Agenda setting es una expresión, que se toma prestada del inglés, para referirse al establecimiento de una planificación en los medios periodísticos del trabajo a largo, medio y corto plazo, al objeto de "cubrir" acontecimientos de actualidad. Esta planificación arranca de una previa catalogación de los ámbitos "informativos" que suele coincidir con las "secciones" fijas de una publicación (por ejemplo, "política internacional", "política nacional", "política regional y local", "cultura y sociedad", "economía y trabajo", "deportes", etc.), y dentro de cada una de ellas, subcategorías definidas, combinando criterios por "fuentes" (por ejemplo, instituciones, como en política internacional la ONU, la UE, etc., o en política nacional, el Gobierno, el Parlamento, los Ministerios, etc.); por "temas" (por ejemplo, dentro de "cultura y sociedad", los "temas" de cine y espectáculos, música, pintura, etc., o en "deportes", los de fútbol, baloncesto, ciclismo, etc.); y también por plazos previstos a fecha fija (una competición, la entrada en vigor de una ley, una cumbre de jefes de Estado o de Gobierno, una jornada, o aniversario

especial, etc.) o por infraestructura de recopilación informativa (por ejemplo, servicios de agencias, enviados especiales, corresponsales *in situ*, documentación de archivo, etc.).

La planificación de esta Agenda de trabajo se enriquece, por otra parte, con el establecimiento de "canales" privilegiados para la recopilación de datos, comentarios, colaboraciones etc., que suelen establecerse también por "fuentes" (por ejemplo, direcciones para el contacto personal con los correspondientes Jefes de Prensa, y responsables de comunicación), por "temas" (por ejemplo, direcciones para el contacto personal con especialistas y comentaristas especializados) y por registros documentales de archivo (por ejemplo, biografías, estadísticas del sector, etc.).

El establecimiento de esta agenda permite organizar el trabajo del "día a día" con suficiente antelación, tanto en lo que concierne a la distribución geográfica y temporal de corresponsales, o al refuerzo de enviados especiales y reporteros, como a la propia organización del consumo de servicios de agencia y del uso de los registros de archivo. Pero sobre todo, esta planificación es decisiva para marcar la "identidad editorial" del órgano periodístico, pues de ella depende su política informativa al fijar de antemano el esfuerzo material y humano por centros de interés en torno al "acontecer público". Normalmente, de hecho, el establecimiento de esta planificación es a su vez una consecuencia de la "línea editorial" elegida por un órgano informativo.

A partir del estudio de mercado previo a la creación de un órgano informativo, se conoce cuál es la oferta de mercado de medios existente, tanto por ámbitos geográficos, como por sectores de audiencias y perfiles en sus hábitos e intereses informativos. La viabilidad económica de su creación dependerá de que se compruebe un "nicho" de mercado, es decir, un perfil de producto comunicativo y un determinado perfil de audiencias, no saturado por la oferta de medios existente. Ese "nicho" puede ser existente y carecer de una oferta, o ser creado *ex profeso* por la originalidad de un nuevo producto con viabilidad de demanda, dadas ciertas características de las audiencias.

En cualquier caso, el "acontecer público" de actualidad es una materia prima que se define de antemano, no tanto por su producción, como por su reproducción en los órganos de prensa. Es cierto que a veces hay "acontecimientos" que previamente se crean y diseñan a medida (ver. [Capítulo 3](#), apartado "Relaciones de Prensa") y que ocasionalmente (v. g., "revistas del corazón") se adquieren en exclusiva (ningún otro medio puede

acceder a la "fuente" del acontecimiento), pero una planificación de Agenda, en los Medios, se define por una visión particular sobre las fuentes, calendario, contenidos y catalogación del "acontecer público" que le es privativa. Por ejemplo, mientras un órgano informativo incluye o cataloga los acontecimientos referidos a delitos comunes (violaciones, atracos, etc.) en una sección específica de "sucesos", otro puede incluirlos, junto a otros de diferente índole, en "información local", pero el efecto no es sólo visible en las páginas o secciones del producto comunicativo, sino que se da previamente en las formas por las cuales cada órgano cubre este ámbito de actualidad: una sección específica de "sucesos" exige uno o varios periodistas especializados, con una agenda personal de contactos (direcciones de policía, comisarías, Casas de Socorro, Tribunales, etc.) y una experiencia personal que le permite intuir y anticipar desenlaces de casos concretos, etc., por lo que forzosamente, la sección específica de "sucesos", no sólo se verá día a día cubierta de informaciones, sino que sus unidades redaccionales presentarán una visión que le será propia en el tratamiento de este tipo de "acontecimientos"; por el contrario, una sección de "información local" obligada a incluir los "sucesos" que se produzcan, será cubierta por periodistas o corresponsales en cuyas agendas competirán otras muchas "fuentes" y "temas" (Administración municipal, empresas locales, Sindicatos, Delegaciones Provinciales o Locales de la Administración, etc.) y la sección no necesitará, para ser cubierta, del seguimiento permanente de sucesos, mientras que éstos, de ocurrir, requerirán mayor relieve para ser recogidos por el órgano de prensa.

En general se comprueba que, por sus rutinas de producción al explorar la "actualidad" (siempre de antemano parcelada, presumida en sus valores y consecuencias, prefigurada en sus fuentes y expectativas), el diseño, planificación, aplicación y control de la Agenda informativa por "fuentes", "temas" y "canales" (institucionales o informales) para el seguimiento y recogida de datos, constituye la imagen de marca que diferencia a unos Medios de otros, mucho antes de que esta imagen de marca se refleje en la presentación de sus productos informativos.

Pero también por su agenda personal se diferencian unos periodistas de otros, especializados igualmente por su acceso a las "fuentes", por los "temas" de su mayor interés y experiencia, y por los "canales" a que habitualmente recurren, o de los que habitualmente obtienen información... En consecuencia, no percibe de igual manera un acontecimiento (por

ejemplo, una "huelga de personal de vuelo en transportes aéreos"), el periodista especializado en "información laboral" (habitual interlocutor de los sindicatos) y el especializado en "economía y finanzas" (habitual interlocutor de los portavoces de empresa), pero si la Agenda Informativa del Medio para el que trabajan tiene previamente un diseño equilibrado en cada una de sus "secciones" (tanto respecto a "fuentes", como a "temas" y "canales informativos") resultará más fácil evitar los sesgos de tratamiento periodístico antes incluso de llegar al "Consejo de Redacción".

Entre las "fuentes" que permanentemente alimentan de informaciones a los Medios (si exceptuamos los "servicios de prensa" –o de "Relaciones con los Medios"– por parte de organismos, instituciones y empresas) hay que citar las denominadas "Agencias de Prensa". En general, son empresas u organismos especializados en la recogida y difusión de informaciones que se le brindan a los medios de comunicación mediante contrato de abono. Situadas en las fuentes del sistema de Medios, las agencias de prensa se dividen en tres categorías: "agencias de información general", "agencias especializadas" en un campo particular, y "agencias de información gráfica".

Las agencias de información general, dotadas de medios técnicos de transmisión instantánea a múltiples destinatarios, proporcionan noticias, informaciones, crónicas de actualidad, literarias o gráficas, obtenidas a través de una red de delegaciones, corresponsalías o servicios, ya sea en el territorio nacional o en su caso de sus sedes de corresponsales en el extranjero, a Medios de Comunicación u organismos abonados al servicio, generalmente estableciendo, mediante télex y sistemas informáticos, determinados flujos por unidades constantes de información, conocidos como despachos informativos de actualidad. En general un "despacho" es un texto corto (de diez a veinte líneas), estrictamente informativo, fechado y localizado con precisión, y transmitido por una agencia de prensa a sus abonados. Pero puede presentar también otros formatos como, por orden de importancia creciente, *el flash* (una línea), *el boletín* (algunas líneas), *el urgente* (síntesis de los flashes o de los boletines precedentes) y *el lead* (de trescientas a seiscientas palabras). Los despachos se distinguen de los otros productos de la agencia, sobre todo de los artículos (*o features*), más desarrollados; de los *recuadros*, que son fichas sintéticas sobre un tema particular; de las síntesis (*o round-up*), etc.

Según la implantación de sus actividades, hay agencias nacionales, internacionales regionales (cubriendo varios países de una región), y

mundiales, que difunden en tiempo real y al mundo entero informaciones originales. Un club muy restringido de agencias mundiales dominan el mercado de la información bruta: Associated Press (AP), Reuter's Ltd., UPI y la Agence France-Presse (AFP). Las cuatro grandes generan y difunden el 80 % de la información internacional que circula cada día en el mundo, donde el resto lo componen más de un centenar de agencias internacionales.

Las agencias especializadas se dedican exclusivamente a tratar en sus mensajes o servicios informativos a los Medios, temas determinados (finanzas, economía, materias primas, etc.), sin incidir en otros campos.. Entre éstas cabe citar las "agencias de colaboraciones" que, sin poseer los medios técnicos de transmisión instantánea, distribuyen artículos, crónicas, reportajes, literarios o gráficos, o material informativo de cualquier índole, procedentes de colaboradores y con la firma de los mismos.

Las agencias de información gráfica son las que, dotadas de medios técnicos, proporcionan a medios informativos (impresos o audiovisuales), o a otras agencias, noticias, informaciones o reportajes exclusivamente gráficos, filmados o fotográficos de actualidad inmediata o de interés general, obtenidas a través de una red de delegaciones, corresponsalías o servicios propios en territorio nacional o en el extranjero. Entre ellas cabe citar las "agencias fotográficas" que se dedican en exclusiva, por sus propios medios y corresponsales, a la realización y distribución de fotografías sueltas y reportajes fotográficos. Las agencias fotográficas son, unas, generalistas (como Gamma, Magnum, Sygma) y otras especializadas en un campo particular (deportes, automovil, caza, etc.).

En general, las "agencias informativas", nombre con el que también se conoce a las Agencias de Prensa, planifican su trabajo para la recogida de información, igual que los órganos de prensa: sirviéndose de la Agenda Informativa y organizándola por "fuentes", "temas" y "canales privilegiados" de acuerdo a calendarios y a una distribución estratégica de enviados especiales y corresponsales.

Un corresponsal es un periodista enviado a un lugar (dentro del propio país o al extranjero) por una agencia de prensa, o por un diario, una revista, o una cadena de radio o TV, con el cometido de transmitir informaciones desde allí. El periodista destacado por la redacción central de un órgano o una agencia de prensa, a un país extranjero o a una sucursal regional, es el que se considera "corresponsal permanente". El corresponsal local en el extranjero, en cambio, es un colaborador de un órgano o de una agencia de prensa,

reclutado en el propio lugar, y que realiza colaboraciones regulares. En este caso, casi siempre se trata de un periodista profesional perteneciente a la redacción de un periódico de aquel país. (Por su parte el "corresponsal de guerra" es el enviado especial destacado por el órgano de prensa para el que trabaja, a fin de cubrir la actualidad de un conflicto armado, y acreditado ante las autoridades militares del país en guerra.)

La redacción es el conjunto de periodistas de una agencia informativa, de un soporte de prensa o de una emisora de radio o de TV (ej.: la redacción de un telediario), trabajando a las órdenes de un redactor jefe. Éste es el responsable de uno o varios departamentos de redacción en una agencia, un periódico, un diario, una revista o en los servicios informativos de una emisora. Los diferentes redactores jefes de una empresa periodística, trabajando bajo la autoridad del director la publicación o de los servicios informativos, suelen ser tantos como departamentos o "secciones" informativas comprenda la redacción.

De hecho, una de las acepciones ordinarias del término "sección" es el conjunto de periodistas formando un equipo que cubre un sector específico de la información y en el seno de la cual el "jefe de sección" es el periodista responsable de un campo específico particular de la información (y de su sección correspondiente); dirige, coordina y, llegado el caso, corrige el trabajo de los diferentes periodistas que escriben sobre su materia o apartado fijo y regular en una publicación o programa informativo en radio y TV: "nacional", "extranjero", "sucesos", "economía y finanzas", "espectáculos", "deportes". etc.

La sección que aparece de forma obligada, habida cuenta de su contenido, pero con formato inalterable (p. ej., sumario, programas de televisión, meteorología, cotizaciones de bolsa, etc.) suele estar al cuidado, sin embargo, de la "Secretaría de redacción", que es el servicio de la redacción encargado de la realización de la maqueta, de la preparación de la copia, de su corrección y de la compaginación. Constituye un nexo entre la redacción y los servicios de fabricación. Juega un papel esencial, al encargarse generalmente de los títulos, la selección de la iconografía y los retoques de última hora, siguiendo siempre las pautas del "Consejo de Redacción".

El Consejo de Redacción es la reunión diaria o periódica de los jefes de sección (o eventualmente de todos los redactores) de una publicación, de una emisora de radio o de una cadena de TV, presidida por el Secretario General de Redacción y por el Director de la publicación. Como instancia de examen

y de toma de decisiones, el Consejo de Redacción generalmente tiene por orden del día la evaluación y la crítica del último número editado; la política editorial de los números a seguir; y la descripción del "menú" (contenido) del número o del informativo inmediatamente próximo, del que se fijan las grandes líneas para la redacción (es decir, para el trabajo por "secciones" en la elaboración de unidades redaccionales, según géneros). En el caso de los diarios de mañana, el consejo de redacción se tiene la víspera a última hora de la tarde; y para los de tarde, el mismo día a primera hora de la mañana. (Pueden abordarse también en esta reunión ciertos problemas sobre asuntos comerciales –tales como el equilibrio entre texto y publicidad; o las relaciones entre los comerciales y la redacción, etc.– o sobre cuestiones de fabricación - relaciones con imprenta, plazos de fabricación, etc.).

En general, por "género" se entiende la variedad integrada de rasgos compartidos por los relatos (literarios, plásticos, y de los medios de comunicación de masas) por la que se diferencian en categorías que atañen tanto al sentido (informativo, de ficción, o de juegos y espectáculos), como a formas de estilo y de composición o producción material de sus soportes.

El dominio de las rutinas propias de cada género no sólo es propio de los creadores, también de los públicos, gracias a lo cual resulta innecesario cuestionarse el sentido que debe atribuírsele a los significados de los mensajes (no confundiendo la ficción –por ejemplo, una narración dramática–, con la realidad –por ejemplo un reportaje informativo–). Caso de innovar con los géneros (como lo hizo Orson Welles con la célebre emisión radiofónica de "La Guerra de los Mundos"), las legislaciones y reglas deontológicas suelen intervenir para proteger a los públicos (caso de las normas habituales para diferenciar la publicidad de la información, o la noticia de la opinión, etc.)

Pero por "género periodístico" se conoce cada uno de los que con características perfectamente definidas, cumple una función informativa, interpretativa o de opinión, o todas ellas juntas, dentro de una publicación periodística. Lo "informativo" se manifiesta en la *noticia*, el *reportaje*, la *crónica* y la *entrevista*; al género interpretativo o "de opinión", corresponde el *editorial*, el comentario o "*columna*", la *crítica* y el "*artículo de firma*". Los pasatiempos (chistes, tiras o historietas, crucigramas, etc.) y los relatos literarios (cuentos, poesía, etc.), aunque se incorporen en muchas publicaciones impresas, no se consideran géneros periodísticos.

La estructura de redacción, presentación, composición y distribución de

los géneros periodísticos de los diferentes órganos de prensa y programas informativos de los Medios suele ser fijada de antemano en lo que se denomina *Libro de estilo*. Los *Libros de estilo* establecen, en cada medio, las rutinas profesionales tanto de redacción, como de "maqueta tipo" por secciones. y constituyen el *vademecum* o manual de consulta para el trabajo periodístico en los Medios, al objeto de proporcionar las normas básicas (gramaticales y ortográficas, pero también de estilo en la redacción, de presentación de originales y de compaginación y maquetación, etc.) que pueden resolver dudas y aligerar la presión temporal diaria al cierre de la publicación.

La compaginación marca la estructuración de las páginas de una publicación de forma que todas sus unidades, tanto de texto como de ilustración gráfica, tanto informativas como publicitarias, presenten un conjunto armónico y sugestivo que invite a la lectura y, refiriéndose a un texto, que la utilización tanto de los espacios manchados como de los blancos interiores y exteriores en la página, logren obtener nuevos recursos expresivos. Pero refiriéndose a un discurso sonoro o audiovisual (por ejemplo, para informativos en radio o TV), los recursos expresivos se fijan en lo que se denomina "maqueta sonora" en radio, y "maqueta del programa" o "maqueta de montaje" en TV.

La maqueta es un documento intermedio entre el *rough* (boceto) y el *lay-out* (maqueta trabajada o de confección).

El *rough* (boceto) es una maqueta provisional y somera, que da una orientación general de la maqueta definitiva. En el caso de una publicación de prensa, la premaqueta permite conocer grosso modo el volumen disponible, el emplazamiento de los textos y apreciar la distribución de los textos y de las ilustraciones en cada página; es previa al número cero de una publicación: la premaqueta llevará a la maqueta definitiva que haya de adoptar un nuevo periódico o revista, o un informativo de nuevo formato. La premaqueta se presenta generalmente al director de un Medio, en forma de boceto; éste hará las observaciones oportunas y dará, llegado el caso, su conformidad para la continuación del proyecto tal como se le ha presentado.

La maqueta es ya un proyecto relativamente avanzado previo a la confección de cada número de una publicación, que permite dar una idea exacta de lo que será su realización final: concretamente muestra la organización relativa de los diferentes elementos que constituirán cada página (texto, titulares, ilustraciones). Primero se hace la "maqueta en blanco" (o de

confección): hoja de papel de la misma dimensión que la página de una publicación (periódico, revista, etc.), cuyas columnas aparecen marcadas con sus corondeles y todos los espacios en blanco, y sobre la que el confeccionador hace la distribución del material que corresponde a cada una de las partes que la forman, en cuyos recuadros en blanco se especifica el espacio destinado a titulares, texto e ilustraciones. Luego ya se efectuará el "*lay-out*" o maqueta de confección, "maqueta definitiva" montada con los recortes de las pruebas ya realizadas y facilitadas por imprenta. El "maquetista" es el técnico que concibe y realiza la organización de una página o de cada página de una publicación, distribuyendo los textos, titulares e ilustraciones (a veces se le llama "confeccionador"). Trabaja bajo la dirección del Secretario General de Redacción y/o del Secretario Técnico, que aseguran la coordinación entre la Redacción y el equipo de realización técnica de una publicación.

Todo este proceso se llama "diagramación" que, en los medios impresos, hoy día, se hace ya por medios electrónicos: tratamiento electrónico o informático de las operaciones de diagramación (organización de los blancos de texto, corrección y reducción de los textos, integración de las ilustraciones, etc.), sirviéndose de un terminal dotado de una pantalla gráfica con el efecto de *zoom* para visualización. Este procedimiento permite suprimir la fase de montaje, y pasar sin transición de la composición a la fotocomposición. Permite además evitar los numerosos riesgos de errores que resultan de la transmisión de información entre la maqueta y su confección por el montador.

Son pues muchos y complejos los procesos que median estructuralmente la representación del "acontecer público" a través de la producción social de comunicación en Periodismo. En la página siguiente se ofrece un ejemplo ficticio de los recorridos que puede exigir la producción periodística de comunicación de actualidad en un órgano de prensa a propósito de un acontecimiento como la "Sesión Parlamentaria" sobre el "Estado de la Nación", celebrada los 8 y 9 de febrero de 1995. Entre los Consejos de Redacción, que planifican la movilización de periodistas en torno al "acontecimiento" (acudiendo unos a la sesión, otros a los Jefes de Prensa y portavoces de Gobierno y Partidos, otros a los propios portavoces de la Mesa del Parlamento, etc.), en busca de la recogida de la información según temas (la propia materialidad expresa del contenido de los discursos, o acudiendo a pedir declaraciones, etc.) y según diversos canales (grabación, ruedas de

prensa, entrevistas, etc.), que después darán lugar a los diversos productos periodísticos según géneros, y la Maqueta que finalmente se decide tras la selección del material recibido de las Agencias y del material elaborado en la redacción de las diversas secciones del periódico –muchas de ellas interesadas por el mismo acontecimiento– media gran cantidad de alternativas y recorridos hasta componer las unidades materiales de texto e ilustración que luego habrá que confeccionar y distribuir sobre las páginas del periódico.

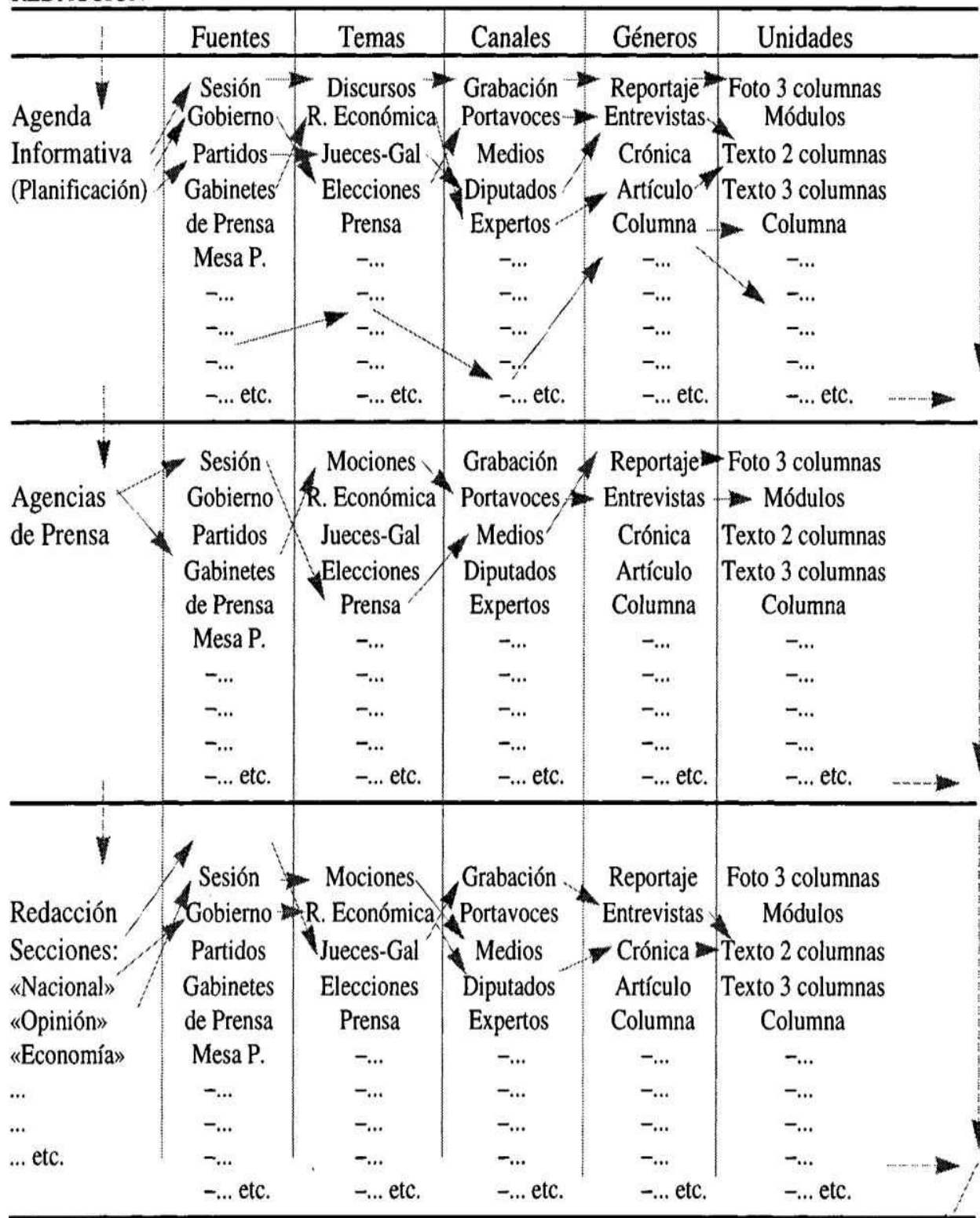
- *La estructura de consumo de la información periodística y el "acontecer público"*

El consumo de información periodística implica un esfuerzo diferente del receptor (lector, oyente o telespectador) según la naturaleza de cada Medio.

A diferencia de la radio y la TV, en donde el espacio de producción dirigido al entretenimiento es mayoritario, la Prensa emplea todos sus recursos de producción propia en agotar día a día la misma fuente de materia prima: la información de actualidad; de hecho, a pesar de la indiscutible importancia económica de la publicidad, un periódico sólo se mantiene por la información de "actualidad", por cuyo interés para el consumidor asegura su difusión, y sólo en la medida del éxito de esta última, le revierten los beneficios por aquélla. Sólo en determinadas ocasiones una publicación periódica se compra por la publicidad y en esos casos (por la demanda u oferta de bienes de segunda mano, o de empleo, por ejemplo), los periódicos sobreviven por la distribución gratuita y, a pesar de ello, también han acabado incorporando información de actualidad.

Acontecer: Sesión Parlamentaria "Estado de la Nación" (8-II-95)

CONSEJO
DE
REDACCIÓN



MAQUETA

Todo diario invita al lector a fragmentar su lectura en "unidades" independientes, a voluntad de los desplazamientos del ojo. El "mosaico" de noticias y artículos no es en el periódico algo azaroso: es un "supermercado" de información. El consumidor desliza su vista por los diferentes reclamos y elige lo que le interesa leer. Ojear un periódico y visitar unos grandes almacenes no es algo cuyo parecido resulte forzado. Cuando el mismo gran almacén se ha visitado muchas veces, así como cuando un lector lo es habitual del mismo periódico, pierde menos tiempo buscando lo que interesa leer... Los periódicos, como los grandes almacenes, se imponen –con la distribución de los artículos– una imagen de sí mismos que demuestre que son exhaustivos, puesto que tienen o dan cuenta de todo; que poseen toda la variedad posible, puesto que ofrecen "hablar" de todo desde todas las perspectivas; y que, finalmente, llegan hasta el fondo de los asuntos, ya que ofrecen al lector acceder a las fuentes en profundidad. Pero especialmente para el lector, la prensa es ilimitada por su capacidad de brindar información, ya que la lectura puede efectuarse según casi ilimitados grados de profundidad, imposibles para la mera escucha o visualización características de los medios audiovisuales; la información de la prensa es diversificada, puesto que cada cual puede elegir según sus preferencias –un mismo periódico puede tener categorías muy distintas de lectores–; y, en fin la información escrita es permanente, ya que el diario puede releerse, recortarse, conservarse, etc.

El espacio del "acontecer público" es por definición inexplorable y sobre todo incontrolable personalmente por el individuo. Y en la medida en que sus variaciones imprevistas o inhabituales ("acontecimientos") más le impliquen personalmente en sus expectativas e intereses, mayor esfuerzo le requerirán de adaptación y apropiación cognitiva, y por consiguiente más buscará de forma personal en el periódico de su preferencia, el dato, el comentario, la información valorada, el contraste de pareceres o la información de detalle. Esto es algo que no puede facilitarle en igual medida al ciudadano la radio o la TV, como es obvio por la naturaleza del medio cuyos mensajes no poseen sino la dimensión temporal, a la cual tiene que acoplarse el receptor, o a hora fija, o al flujo previsto de la narración. Por eso, a mayor implicación y responsabilidad en espacios públicos, mayor dependencia habrá de la información política, laboral, económica, etc., que sea manejable a través de la prensa. Las organizaciones, en efecto, no pueden prescindir de los "*dossier*

de prensa" (ver [Capítulo 3](#), apartado "Relaciones de prensa"). Inversamente, un síntoma de desvinculación social, de anomia, o de marginación, es no interesarse por la información de actualidad consultando la prensa. De hecho, la mayoría de los acontecimientos que hoy día el lector encuentra referidos en un periódico, los conoce ya por la radio y la TV. Por eso, todo lector de periódicos busca en primer lugar la lectura de las noticias, reportajes y comentarios cuyo contenido verse sobre aquel acontecimiento ya de antemano conocido y cuya naturaleza más le haya implicado personalmente en sus expectativas, creencias o intereses. Uno de los comportamientos reiteradamente comprobados es que el esfuerzo y las expectativas aumentan a medida que la búsqueda de información se torna necesaria para adaptarse al entorno y viceversa, que si el balance es negativo para el individuo entre expectativas, esfuerzo invertido y logros conseguidos (lo que se denomina "disonancia cognitiva") el individuo tiende a procurarse más información cuanto mayor es el esfuerzo y menor el logro. El periódico ofrece ocasión, por sus características, tanto de reducir esfuerzo procurándose información, como de reducir las "disonancias cognitivas" que hayan provocado los acontecimientos de actualidad...

Los Media audiovisuales dedican a la información de actualidad un número de horas muy inferior comparado con el dedicado al entretenimiento, aún a pesar de que aquélla no requiera la mayoría de las veces gastos de producción tan elevados como en el caso de los programas de entretenimiento. En consecuencia, la información periodística de actualidad no es el producto de cuyo consumo dependa la supervivencia en los Media audiovisuales. Sin embargo, la conquista de la audiencia se la disputan estos Media en torno a las mismas horas, justo aquellas en las que las emisoras de radio o las cadenas de TV emiten los "informativos".

El consumo de emisiones de radio y TV es secuencial e inactivo; el flujo de sonidos e imágenes permanecerá ininterrumpido, constante, a pesar de que el receptor se despiste, pierda el hilo o decrezca su atención.

A diferencia de la TV, la radio admite mayor variedad en los grados de atención a sus mensajes. Además de la "atención selectiva", (aquélla que, mientras se gira o pulsa el botón de la sintonía, ayuda a discriminar qué emisoras se desean escuchar y qué clase de comunicación), la radio admite dos tipos de escucha cuyo grado de atención es distinto: se trata de la "escucha de ambiente" y de la "escucha de atención primordial". La primera sirve para "amueblar el silencio" o "amueblar el ambiente sonoro", como

escribió Moles (1976), y se corresponde con aquel tipo de emisiones en las que la música ocupa la mayor parte del tiempo radiofónico. Este tipo de escucha es compatible con la dedicación primordial a cualquier otro género de actividad por parte de los oyentes, incluida una actividad intelectual como la de lectura. La escucha de atención primordial, por el contrario, se corresponde con aquel tipo de emisiones en las que la atención prestada al discurso verbal constituye el eje de la comunicación, al que se subordinan, para realzar su contenido, la música y los efectos sonoros; sin embargo, como el término empleado indica, aún siendo primordial la atención del oyente dirigida hacia la fuente sonora del aparato receptor, puede resultar perfectamente compatible con otras actividades de ejecución sostenida por automatismos, tales como actividades de realización rutinaria y las personales de transición: aseo personal, conducción automovilística, etc.

Observando la programación efectiva de las emisiones de radio en los países occidentales europeos, se constata cómo a las horas durante las cuales se registran los mayores índices de audiencia, se encuentran casi exclusivamente repletas por emisiones que se corresponden con la escucha de atención primordial. La escucha de la radio en familia, y suspendida toda actividad doméstica, pasó definitivamente a la historia; la escucha radiofónica es hoy exclusivamente una actividad privada y solitaria; pero además, si se tiene en cuenta cuál es la distribución ocupacional de la población y la distribución horaria de los índices de audiencia en radio, se percibirá que para el conjunto de la población la escucha de la radio coincide con aquellos momentos de la jornada en los que la actividad del oyente se libra a ocupaciones rutinarias y que antes se han llamado "de transición": aseo personal, desayuno y desplazamientos –durante las primeras horas de la jornada laboral– o poco antes de acostarse, una vez terminada la TV... El hecho de que la escucha radiofónica permita librarse a muchas otras actividades simultáneas (lo que no ocurre para la exposición a los mensajes televisivos), provoca una relativa repartición de la audiencia entre la radio y la TV, de modo que ésta última ofrece sus programas de "*prime time*" a las horas de descanso laboral diario, mientras aquella cubre toda la jornada y pierde audiencia cuando precisamente la "muchedumbre solitaria" se encuentra más inactiva y puede ver la TV.

La exposición al medium, especialmente la TV, se efectúa en el entorno privado y en condiciones habituales de confortabilidad y de equilibrio "homeostático" con ese entorno. En definitiva, no es habitual que se exponga

nadie ante la pantalla de TV, cuando el entorno privado se halla agitado por acontecimientos imprevistos o inhabituales. Aunque cabría efectuar muy variadas experiencias sobre el particular, es fácilmente comprensible que por efecto del medio, la información periodística en radio y TV solo resulte atractiva si es concisa, diversificada, ligera, reiterativa, o, por el contrario, si es espectacular con imagen o sonido directo, etc.

De la información periodística en los medios audiovisuales se espera el resumen o la conexión en vivo con el acontecer del entorno social, mientras que la prensa ofrece, por el contrario, el recurso de la consulta personal a través de textos, informes y comentarios, etc. Del consumo de información en los medios audiovisuales se retiene lo que interesa en la medida que suponga la referencia a un acontecimiento "caliente" o a un entorno inestable, con la seguridad de que la prensa o los demás sujetos del propio ambiente harán más adelante el análisis, proporcionarán los datos, versarán la noticia; si la implicación personal es importante, la prensa y las informaciones de las personas cercanas serán efectivamente requeridos para proporcionar el marco estable o la representación más conveniente sobre el entorno social, modificado.

De la radio, en torno a los acontecimientos de actualidad, se espera cada vez más la conexión múltiple, la novedad que se acaba de producir en diferentes puntos simultáneamente, la presencia ubicua en tiempo real..., o bien el debate y la tertulia en proximidad, en sus propias voces y con su propio calor en la confrontación.

De la TV se espera el discurso narrativo del acontecer que de paso a la imagen probatoria, o incluso a la insólita, que lo ilustre o lo confirme. Las experiencias del sonido directo y la imagen sin comentarios, le resultan desasosegantes al telespectador y de la TV se espera confort, resumen, y sobre todo que la imagen pruebe, que reconforte la representación siempre abstracta, verbal, discursiva. Sólo los animales y los niños –antes de dominar el lenguaje oral– poseen representaciones exclusivamente icónicas. La sucesión de imágenes procedentes de experiencias sensoriales, sin lógica discursiva, sólo se da en las representaciones oníricas, durante el sueño. Las representaciones del acontecer durante la vigilia, siempre son discursivas y la verbalización ayuda a fijarlas. Las imágenes adquieren sentido por ellas, y no a la inversa.

En consecuencia, las representaciones del acontecer público, especialmente en los medios audiovisuales, se sostienen más por narraciones

que por datos. Mientras que en la prensa, se articulan más en torno a datos que a narraciones.

De los datos se exige confort en la consulta: catalogación localizable, visualización espacial, rotulación clara, titulación clarificadora, exposición sugestiva; de las narraciones, reconstrucción de la historia: identidad de los personajes, secuencialidad de sus acciones, visibilidad de los decorados.

En los Medios audiovisuales, el acontecer público se "pone en escena" y en la Prensa se "pone en el mostrador". En la prensa el espacio público es un "catálogo"; en los Medios audiovisuales es un "escenario". Pero el consumidor de información periodística va del "escenario" al "catálogo", y del "catálogo" al "escenario", y como consecuencia, cada vez se acoplan más el uno al otro: nunca, como hoy, la prensa ha dedicado en sus "catálogos" más espacio a las declaraciones de los "personajes" de la escena pública; y nunca, como hoy, el espacio social ha conocido más "escenarios" estancos, y a la espera de personajes.

Pero los personajes de la escena pública no son como los personajes del teatro, el cine o la ficción; sus escenarios y sus acciones tampoco. Son sujetos que incorporan a su existencia personal la existencia social de las instituciones, mientras que los personajes de la ficción reciben prestada tanto su existencia personal (la que le presta el actor), como su existencia social (la que le presta el escenario). Los personajes de ficción adquieren identidad por el relato o la representación de sus acciones, y éstas, sus acciones, sólo adquieren consistencia dentro de la representación, cuyos límites son los límites del escenario, es decir, los límites físicos de las expresiones comunicativas: si éstas desaparecen tras el telón, si se nublan o se desvanecen al apagarse la pantalla o al cerrarse las páginas impresas de un libro, de los personajes sólo queda un recuerdo, pero no su existencia.

Los personajes de la escena pública, por el contrario, gozan o sufren de una existencia personal como sujetos, que queda atrapada por la existencia social de las instituciones a las que representan; y las acciones de su "puesta en escena" desbordan el escenario, persisten a la representación y comprometen el devenir de la existencia social más allá de la comunicación.

Al actor que le presta vida al personaje en la ficción, no se le exigirán responsabilidades, ni se le pedirá que asuma su culpa, tras agredir de palabra u obra a otro personaje dentro de los límites de la representación; al sujeto que le presta vida a un rol social (médico, presidente del Gobierno, o policía) cuando aparece en la escena pública, se le exigen responsabilidades, se le

presume inocente o culpable, en proporción no igual a la acción, sino a la escena. Un asesinato no recibe igual repercusión social, si es cometido por un delincuente común (que normalmente tratará de permanecer alejado de la "escena pública"), que si es cometido por un sujeto que se reclama de ETA, por ejemplo, y que lo comete precisamente para "salir a escena" (incluso reivindicándolo dentro de ella). Más aún, no adquiere igual repercusión social si la víctima carece de representación social (o si es un comparsa en una institución –un Guardia Civil, v. g.–), que si se trata de un protagonista destacado de la escena política (Gregorio Ordoñez, † 1995).

Cuando una acción no se realiza por los efectos físicos ligados a ella, sino por los efectos de su representación escénica en los Medios, la acción se convierte en un "ritual" y la representación en "mito".

Los mitos, las creencias colectivas que sirven para instaurar una razón discursiva que fija, de generación en generación, la representación colectiva del mundo, de la naturaleza y del conocimiento compartido, siempre, en todas las sociedades, se reproducen por rituales. Todas las instituciones requieren de rituales para fijar la representación colectiva de su identidad: las religiones, en realidad, surgen como la institución especializada, dentro de cada sociedad, para fijar y reproducir ritualmente las creencias por las que una sociedad se representa a sí misma. Sólo cuando una sociedad comienza a confiarle a otras instancias las creencias por las que se representa a sí misma, pierden las religiones el monopolio de los rituales, y surgen los rituales "civiles", históricamente introducidos en Occidente con la Revolución Francesa. Rituales "civiles" que, al desplazar a los "sacerdotes", tienen que instaurar otros "oficiantes" o mediadores que ya no representan una "teocracia" (poder de Dios), sino una "democracia" (poder del Pueblo). El imperio del Derecho (la Ley) para las relaciones de las personas con la Sociedad ("libertad, igualdad, fraternidad") y el imperio de la Ciencia (la Razón) para las relaciones de los sujetos con la Naturaleza, sustituyen al imperio de la Gracia (los Sacramentos) para las relaciones de las almas con la Iglesia, y al imperio de la Fe (la Biblia o "Palabra divina") en las relaciones de los creyentes con la Naturaleza. Faltaba que tras la Revolución Francesa, se sustituyera a la Religión, como institución especializada en fijar y reproducir ritualmente las creencias por las que la sociedad se representaba a sí misma, y confiara esta misión a una institución también civil: esta misión la están ya desempeñando los Medios de Comunicación de Masas.

Los Medios de Comunicación de Masas son los que brindan hoy los

"escenarios" idóneos donde ritualmente se representan y se narran, se legitiman y se reproducen, las relaciones de la personas con la sociedad y de los sujetos con la naturaleza. Las primeras, las relaciones de la personas con la sociedad, comenzaron a encontrar legitimidad en la Prensa, con soportes "oficialmente" legitimados para publicar leyes, decretos, sentencias, etc. (ahí está la historia de las "Gacetas" y "Boletines Oficiales" que lo confirman). Las segundas, las relaciones de los sujetos con la naturaleza, se institucionalizan en las publicaciones científicas. Pero los boletines oficiales y revistas científicas que dan publicidad a las fórmulas de la Ley y la Razón, los Parlamentos políticos y Congresos científicos que reúnen para debate a los "oficiantes" y mediadores en las relaciones de las personas con la sociedad y de los sujetos con la naturaleza, necesitan trascender los límites físicos del Templo, llegar hasta los "fieles" como lo hacía la religión sirviéndose del arte, del teatro, de la fiesta y del espectáculo. Los Medios de Comunicación de Masas vienen en su auxilio, ofreciendo los escenarios que antiguamente brindaban los pórticos de las iglesias, las plazas públicas, las procesiones, les festividades populares, etc.

Obviamente, las transformaciones históricas se culminan por dilatadas etapas durante las cuales conviven las viejas formas rituales y míticas, con las nuevos ritos y los nuevos mitos; durante las cuales persisten los viejos templos y escenarios –con sus antiguos mediadores y artistas populares–, con los nuevos templos y escenarios en que los nuevos mediadores y rapsodas elaboran y representan la nueva cultura social y científica. Pero mientras esto sucede, mito y ritual, ciencia y tecnología crecen y se reproducen sobre el mismo terreno histórico, como el trigo y las hierbas. Las relaciones de las personas con la sociedad y de los sujetos con la naturaleza no siempre se dirimen exclusivamente por la Ley y la Razón: hay entonces personas que confían a las Leyes, la "Liturgia sacramental", y confían a la Razón, la "Palabra dogmática". Surgen así religiones sin dios, creyentes que están dispuestos a imponer la Ley por la crueldad del sacrificio, y a imponer la Razón por la violencia de su discurso. La crueldad del sacrificio la llevan a las relaciones sociales (convencidos de que el cambio o la transformación de la Ley se dirime por la lucha contra el Poder mediante agresiones que lo desafían); y que consiguen encumbrar la violencia de su discurso en los escenarios de la actualidad mediática.

La peculiaridad del Terrorismo, por ejemplo, reside precisamente en convertir una pauta agresora en integrante de una pauta expresiva o

"escénica", desde el momento que la agresión no es el objetivo al que se limita la acción (como ocurre en una violación, un atraco o en los conflictos bélicos o de guerrillas) sino que el objetivo es la "salida a escena" provocando un desafío al Poder político, que sólo la pauta expresiva de la Comunicación de Masas lo facilita, permitiendo así que se reproduzca "ritualmente" por agresiones sociales, la lucha política como "mito"...

Si nos detenemos, por ejemplo, en el fenómeno que se manifiesta en los Medios de Comunicación de Masas cuando, por ejemplo, se produce como acontecimiento una agresión o un atentado del tipo de interacción social que conocemos como terrorismo, se comprueba fácilmente cómo la categoría del acontecimiento (modalidad de la agresión), la categoría de los agentes sociales (agresores y víctimas) y la categoría de las expresiones con que se manifiesta la reivindicación (por parte de los agresores) y la reacción (por parte del Poder político y social), determina una selección de escenarios periodísticos de la noticia en virtud de los cuales ésta se desplazará desde las páginas de "sucesos", "tribunales" o "actualidad local o regional", para ocupar la primera página, o los espacios preferentes de las secciones de la "escena" nacional o internacional y para ser presentada con más o menos relevancia de titulares o de Ilustración, etc. Esto es debido a que no se informa con la misma relevancia formal de una agresión entre individuos carentes de "transcendencia social", que de una agresión a cuyos protagonistas se les representa como los "personajes" de una "puesta en escena" que compromete la estabilidad del Poder político.

Ahora bien, la selección de estas pautas expresivas no es imputable exclusivamente al análisis personal o colectivo que de las variables del acontecimiento, de los agentes protagonistas y de las expresiones asociadas hace el periodista. Esta selección de pautas expresivas la impone un código de interpretación de la referencia de cuya existencia no sólo es responsable el periodista, sino toda la sociedad y especialmente, como veremos enseguida, los protagonistas (en el caso del terrorismo, agresores y víctimas) de un acontecer que se torna en "ritual" porque al conflicto político se le representa como un mito: un mito es una "narración que trasciende a su representación" y en ella se representan poderes cuya legitimidad, en la representación terrorista, se dirime por agresiones.

En pocas palabras, en el terrorismo, el agresor aplica su estrategia en la ejecución de la agresión confiando que su rendimiento político lo provea, no la agresión por sí misma, sino la narración que ponen en escena los Medios

de Comunicación de Masas; así, cuando el agresor es el terrorista, los Medios de Comunicación codifican un relato cuya estructura es estable (notificando la representatividad del agente, la reivindicación y la reacción, etc.) y la víctima social, el Estado o los representantes de las Instituciones, por sus portavoces, notifican su reacción expresando actitudes y oponiendo a la narración de los hechos, una reacción cuyo volumen acostumbrado se corresponde más con la narración puesta en escena, que con los efectos reales producidos por la agresión. Por el contrario, si un atentado no ha sido narrado según la estructura canónica en estos casos, ni el agresor obtiene el rendimiento que busca, ni la víctima reacciona de igual manera. Es curioso constatar, por ejemplo, cómo en EEUU existe una tradición contraria según la cual, a pesar de que la violencia sea tan común que los propios Presidentes han sido objeto de atentados en numerosas ocasiones, el escenario que se les reserva a tales acontecimientos en los Medios no es el del "devenir político", como ocurre en el Viejo Mundo, sino el de la "vida privada": al agresor se le reviste, no con los atributos del terrorista político, aunque lo sea, sino con los atributos de un psicópata, aunque no lo sea; y a la víctima, aunque sea el Presidente, se le considera atacado en su vida, no en su Poder; en su persona y no en sus atributos sociales. El devenir político, que no es un "mito" de puertas adentro, lo es por el contrario, de fronteras afuera: un ataque a un sargento de los marines (Alemania, 1990) dio lugar a un bombardeo de Libia por parte del ejército estadounidense; o mantenerle el bloqueo económico a Cuba es contribuir a que los cubanos conquisten antes la libertad (?).

2.3. La producción social del espectáculo: la ficción y el juego

En la Comunicación de medios existen otro tipo de productos, no "informativos" o periodísticos, que compiten en la oferta de mercado por la conquista de audiencias: consisten en la difusión de obras literarias y musicales y en la difusión de espectáculos en vivo (deporte, juegos, y variedades, fundamentalmente). A cada una de ellos se les va a dedicar un apartado.

2.3.1. Los géneros de ficción

La difusión de obras literarias (cuentos y relatos cortos, sobre todo) es

bastante escasa en la prensa, pero es la que más abunda en la programación televisiva, aunque es muy discutible en este caso hablar de literatura: se prefiere hablar de "géneros de ficción", incluyendo dentro de este rótulo al cine emitido por TV, al producido expresamente para ella ("telefilms"), a las series de TV (también llamadas "telenovelas" y "culebrones", en español, o "soap opera", en inglés), y finalmente a las "teleseries" y a las "comedias de situación" ("sit-com"), que han llegado a sustituir casi por completo al teatro televisado.

Con la literatura de género narrativo (novela, cuento y teatro escrito) comparten sólo el acuerdo metacomunicativo de que la referencia remite a un universo imaginario, no existente, de personajes, acciones y escenarios. Pero difieren, como es obvio, en la escritura; mientras que en la literatura, desde el texto original (manuscrito, mecanografiado o electrónico) se pasa directamente a la producción de copias impresas, de forma que los procesos de transformación sólo introducen la mediación tecnológica de la producción industrial de las copias destinadas a los lectores, en los géneros de ficción de los medios audiovisuales, por el contrario, desde el texto original –que puede ser una obra literaria o un "guión original" que expone una idea o historia inédita–, hasta el producto final (que es una copia en cinta fílmica o magnética, o en el teatro, una puesta en escena) media una complejidad enorme de procesos industriales de transformación, tanto recurriendo a textos escritos (los guiones "literarios", "técnicos" y de "producción"), como recurriendo, primero, a las puestas en escena (con decorados, iluminación, vestuario e interpretación); segundo, a su filmación posterior (en cine o vídeo); tercero, al montaje; cuarto, a la edición final de copias; y, quinto, a su difusión (en pantalla de TV o en salas de proyección).

La mayoría de las obras del género de ficción emitidas por radio y TV no son de producción propia por parte de las cadenas y emisoras: éstas compran a las productoras o distribuidoras los derechos de emisión, reciben las copias correspondientes para su difusión, y una vez emitidas integrándolas en su parrilla de programación, las devuelven a su propietario (productor o distribuidor).

La difusión de obras musicales es sobre todo abundante en la radio, pero generalmente la mayoría de ellas son de producción externa (casas de edición discográfica), salvo cuando una cadena de radio o TV graba un concierto en vivo, adquiriendo los derechos para su difusión (ya sea en directo, ya sea en diferido) si la producción del concierto es ajena al Medio, o editando copias y

vendiendo los derechos de emisión, si la producción del concierto es propia.

Aunque los géneros son muy variados atendiendo a sus diferentes estilos musicales de composición e interpretación, en lo que atañe a los formatos de su difusión en radio y TV, los géneros son fundamentalmente dos: la difusión de piezas musicales completas (una canción, por ejemplo, o una composición del catálogo de un autor), incorporadas como número independiente de un programa musical o de una emisión específica (por ejemplo, de variedades), y la difusión de ráfagas musicales formando parte del ambiente sonoro de un montaje audio, marcando las transiciones entre programa y programa, o al interior de una misma emisión (sea del género que sea). Para ambas modalidades existen regulaciones en cuanto al pago por derechos de autor y editor, pero una y otra difieren por su distinta relevancia al interior del flujo audiovisual: en la difusión de piezas completas, la composición e interpretación musicales constituyen el eje del discurso audiovisual; en la difusión de ráfagas musicales, la composición e interpretación se integran en un discurso que les es ajeno, al que contribuyen prestándole marcas significativas de puntuación y estilo. (Por esto, la selección e incorporación, a un programa, de piezas musicales completas, es asunto en el que interviene el propio productor del programa; mientras que la selección e incorporación de ráfagas musicales lo decide el ambientador musical, a las órdenes del realizador).

- *El universo de la referencia en los géneros de ficción*

Para analizar el universo de ficción, da igual que la función sea teatral, cinematográfica o televisiva; la diferencia sólo radica en la tecnología de la puesta en escena con vistas a la edición del espectáculo: mientras que en el teatro cada puesta en escena es una edición que se repite todos los días una vez, y en ocasiones, dos veces diarias, en el cine y la TV la puesta en escena es filmada por partes y posteriormente sometida a montaje y editada en un determinado número de copias para su proyección o emisión posterior en sala, o en la pantalla del televisor, insertada en la programación de una cadena o emisora.

Detengámonos en el momento en que el espectador ya está instalado en su butaca, esperando que se inicie una función, pongamos, de *Hamlet* (ya sea en una puesta en escena teatral, o en una emisión audiovisual). Con los

actores o intérpretes de la obra, el espectador comparte, por el momento, una relación social (el sueldo de los actores y los otros gastos de producción están pagados, en definitiva, por su entrada en la función teatral y cinematográfica, o por la publicidad en la emisión televisiva); también comparte un sistema de referencias o de claves cognitivas y culturales, en la medida en que tanto el actor como el espectador entretienen un universo de creencias y expectativas comunes en relación con el lugar en el que se encuentran (por ejemplo, la sala del teatro, en cuyo caso el encuentro es físico, o a través de una proyección, en cuyo caso no hay encuentro físico, sino contemplación de "huellas" luminosas o electrónicas que reproducen para el espectador o telespectador el trabajo de recreación del actor); entretienen igualmente un universo de creencias y expectativas comunes en relación con la función social de las reglas que deben acatar (los espectadores en la sala teatral o cinematográfica no pueden fumar, pero todavía les es consentido charlar con el vecino; los trabajadores del teatro o de la cabina de proyección deben prepararse para que la función pueda empezar a la hora estipulada; los telespectadores se encuentran por el contrario libres en su casa de hacer lo que quieran, pero si, al menos, se disponen a contemplar una emisión, será a una hora prevista en la programación de una cadena que deben sintonizar, etc.); entretienen finalmente también un universo de creencias y expectativas comunes en relación al tipo de relación comunicativa que se va a desarrollar y de los instrumentos expresivos a través de los cuales la comunicación tendrá lugar. Analicemos más en detalle la situación, desde la perspectiva de las mediaciones que se expusieron en el capítulo anterior:

- 1) La interacción social (SS) está completamente activada, aunque su desarrollo todavía puede modificarse. Al comprar su entrada, por ejemplo, el espectador ha estipulado un contrato con la compañía teatral o el exhibidor cinematográfico, adquiriendo el derecho de participar en una interacción comunicativa de un tipo particular; en el caso de la TV este derecho lo ofrece el programador porque lo paga la publicidad. Lo único que podría suceder es que, por una serie de factores de fuerza mayor, la función o la emisión se suspendieran: y en este caso, el espectador establecería otro tipo de interacción comunicativa, entendida para conseguir la devolución del costo de la entrada, si lo ha pagado para acceder a la sala, u otro tipo de interacción comunicativa consistente en conectar otro canal

- y disponerse a recibir otro flujo de imágenes procedentes de la programación de otro emisor distinto.
- 2) La interacción comunicativa (SC) a través del relato de ficción es todavía virtual. No se puede negar que existe, cuando menos en calidad de causa eficiente de la interacción social del consumo (pagando la entrada o integrando la audiencia de una programación concreta a una hora determinada): lo que quiere decir que está presente en el (SE), como parte del sistema de "expectativas futuras" de los sujetos.
 - 3) El (SE) también está activado, simple y sencillamente porque el (SE) o Sistema de relaciones entre Sujetos y Entorno siempre lo está, en una u otra dirección. En este momento sus sensores y generadores de referencias están apuntando hacia las creencias a propósito de la condición presente, transitoria, de espectador virtual, y las expectativas a propósito de la situación futura, virtual, de espectador real. En la programación de los medios audiovisuales, las transiciones entre programa y programa se marcan precisamente para señalar estas fronteras.
 - 4) La relación entre (SE) y (SS) no es aleatoria. El marco que fija las reglas según las cuales ciertas interrelaciones entre los dos sistemas son posibles, mientras que ciertas otras no lo son, puede concebirse como un sistema más amplio, históricamente determinado: el sistema *Umwelt* (SU). Los casos de acudir a una sala teatral para ver una puesta en escena, a un cine para ver una película, o de sintonizar una cadena de TV o incluso alquilar una cinta de vídeo para ver una película en el televisor, son alternativas que existen en nuestro momento histórico pero que no han existido en otros, y que requieren previamente procesos complejos de producción social de bienes y servicios por cuyo valor de uso (comunicativo) hay sujetos que aspiran a sentirse conmovidos, transportados a un mundo imaginario (o no existente) que les sirve de contraste para mejor conocer o reaccionar frente al mundo propio, real, existente...

Pero, ¿cuál es la relación entre (SU) y (SS) y entre (SU) y (SE)? Las dos preguntas tienen grados distintos de dificultad.

La primera relación [(SU)/(SS)] sólo necesita, para ser contestada, de una fijación cuidadosa de los límites de (SS). Para evitar que (SU) y (SS) acaben

coincidiendo, es necesario concebir al (SS) como la red de relaciones sociales cuyas condiciones están dadas: no son las mismas relaciones sociales las que se dan en la producción y consumo de productos comunicativos informativos o periodísticos (consideradas en el apartado anterior), que las que sostienen la producción y consumo de los productos comunicativos de ficción, pero ambas se dan al interior del mismo *Umwelt* histórico. El (SS) constituye, por lo tanto, el conjunto de las proyecciones sociales (al nivel de agentes) de los actores de la comunicación en sentido estricto: por ejemplo, al periodista le comprometen derechos y deberes que son diferentes a los que comprometen a autores, realizadores e interpretes de producciones audiovisuales del género de ficción... Y el derecho de los consumidores a la información de productos periodísticos de actualidad, no puede esgrimirse como igual al de programas de ficción, pues su valor de uso es diferente.

Pero, ¿qué relación existe entre el (SU) y el (SE)? Aquí el sistema *Umwelt* se revela huidizo e inasible como una partícula subatómica; su estatuto epistemológico parece tan indeterminable como la vida o la muerte del gato de Schrödinger; pero, en cuanto fijamos mejor la vista en él, nos damos cuenta de que es un patrimonio colectivo, una herencia cultural de Representaciones Sociales susceptible de ser activada por los sujetos ubicados en un espacio y un tiempo históricos, y que con ellos desaparece o se transforma. Las lenguas muertas, por ejemplo, son una ilustración de esta dinámica: son muertas porque ya no existen sujetos que activen las Representaciones Sociales que eran el patrimonio colectivo de quienes las hablaban. Y es en los géneros de ficción donde la relación existente entre el (SU) y el (SE) se hace autorreferente; o, en otras palabras, donde una "cultura" se aprende a sí misma, pues los personajes del mundo imaginario de la ficción activan ante el espectador el patrimonio colectivo de las Representaciones de un *Umwelt* (el de la escena donde "históricamente" se les ubica –pasada, presente o futura–) autocontenido, pero distinto, de aquel otro *Umwelt*, o patrimonio colectivo, que comparten el actor y el espectador en tanto que sujetos cognoscentes y existentes.

Observemos ahora qué sucede cuando se levanta el telón o cuando definitivamente se desvanecen en la pantalla los letreros de crédito. Las luces de sala se apagan; no desaparecen (sería mejor decir: no desaparecen los soportes materiales que les otorgan la posibilidad de existir nuevamente) pero quedan virtuales; aparecen, en cambio (se actualizan) las luces del escenario. De igual manera, se ofusca nuestra percepción del conjunto de relaciones

sociales representadas por el teatro o la sala como espacio físico, o de la pantalla de TV como flujo electrónico de 625 líneas de barrido, y crece nuestra participación en el proceso comunicativo: (SS) se retira en la penumbra de la virtualidad mientras que (SC) toma su lugar. Es interesante notar que, a partir de este punto, entre el actor y el espectador se empieza a realizar una diferenciación en su relación con el (SE): mientras que el espectador se traslada sólo mentalmente a un constructo completamente cognitivo llamado "la Dinamarca de la Edad Media" –siguiendo con el ejemplo de *Hamlet*–, el primero empieza a moverse en un espacio físico que es un análogo de ese constructo cognitivo. Su desplazamiento físico (en tanto que actor) es el soporte material de su existencia en tanto que personaje.

Examinemos el interjuego recíproco de los personajes. Dentro de la acción dramática, sobre el escenario, se re-presenta un subsistema social (SS₁) regido por leyes que pueden ser relativamente distantes de las que rigen en nuestro (SS): en nuestro ejemplo específico de *Hamlet*, el nuevo (SS₁) es uno en el que la competencia para el poder político se realiza a través de la eliminación física de los rivales, el matrimonio es una forma de institucionalización de nuevas relaciones de poder, los poderosos gozan de una notoria inmunidad legal con respecto a las consecuencias de sus acciones, los jóvenes de las familias aristocráticas son enviados a universidades lejanas donde aprenden un saber teórico (un sistema de referencias cognitivas (SE₁) cuya capacidad de describir al mismo (SS₁) es por lo menos dudosa, etc. Para que la obra cumpla con su función de signo, al menos algunas de estas leyes deben ser análogas a las que rigen en nuestro (SS); utilizando la terminología de la semántica, considerados los dos sistemas (SS) y (SS₁) como dos *sememas*, éstos deben compartir por lo menos algunos *semas* para que se pueda instaurar entre ellos aquella relación metonímica y/o metafórica sin la cual el proceso de significación no podría tener lugar.

Cabe, a esta altura, la pregunta siguiente: la similitudes o analogías entre los dos distintos universos sociales, ¿pertenecen a la esfera de lo real o se mueven dentro de un sistema de referencias y constructos cognitivos? Evidentemente, la respuesta se inclina hacia esta segunda dirección: no podemos ser conscientes de las leyes que rigen nuestro propio (SS) (ni, mucho menos, de las que tengan vigencia en otros universos sociales) sino a través de nuestro sistema de representaciones cognitivas. Diremos, entonces,

que el (SS_1) es real con respecto a los personajes así como el (SS) es real con respecto a nosotros (espectadores y actores), pero que las similitudes y analogías entre los dos sistemas pueden identificarse sólo en un plano que no es el de la "realidad" sino el de la representación referencial de la obra de ficción. Y, sin embargo, hay aquí una dificultad ulterior. ¿Qué relación existe entre el (SE_1) de los personajes de *Hamlet* y nuestro (SE)?

Evidentemente, hay toda una serie de presupuestos que nosotros conocemos (forman parte de nuestro sistema referencial), pero que Hamlet no puede conocer, so pena de perder su credibilidad de personaje: por ejemplo, él no puede saber que es un personaje, es decir, la mitad de un signo cuya estructura compleja le trasciende; no puede saber que el espacio físico en el que se mueve es un rectángulo de veinte metros por siete u ocho, delimitado al frente por una barrera insustancial de reflejos luminosos y a los lados y en el fondo por paredes de madera entre las cuales se abren pasadizos atestados de utillería abandonada, técnicos desganados y actores al borde de un ataque de nervios; en otro nivel, no puede saber, no todavía, que su destino lo llevará dentro de poco a matar al padre y al hermano de su enamorada, a causar el suicidio de ésta, a encontrar en un descampado el cráneo de su antiguo tutor y, finalmente, a cumplir su venganza; y nunca sabrá que Rosencranz y Guildenstern han muerto ni que su reino será fácilmente heredado por un guerrero extranjero. Todo esto debe quedar excluido de su sistema referencial. (Para convencernos de que no estamos hablando metafóricamente, baste con recordar el esfuerzo consciente que toda escuela de actuación le pide al joven actor, en el sentido de no dar pautas que puedan sugerir al espectador que el personaje está al tanto del futuro desarrollo de la acción dramática: "no mires en dirección del personaje cuya intervención debe ser abrupta, etc.") Por otro lado, no hay nada que el personaje sepa y que el actor (o el espectador) desconozca. Su función es, como vimos en un párrafo anterior, la de ver más de cerca y autocontenido, un aspecto específico de nuestras propias Representaciones Sociales. Su universo de la referencia está totalmente contenido en el (SE) del actor (y del espectador) y, por lo tanto, constituye efectivamente un sub-sistema de ése último.

Hay, sin embargo, otra diferencia más entre el (SE_1) del personaje y nuestro (SE). Nuestro (SE) contiene al personaje como una creación especular en la que está reflejado nuestro propio esfuerzo de sujetos que se afianzan como tales, estableciendo los límites de lo objetivo. El (SE_1) del

personaje habitualmente no funciona así; exceptuando el caso del "teatro en el teatro" del que se hablará a continuación, el personaje sólo se vive como sujeto, y no como personaje. De no ser así, los monólogos serían imposibles, porque la exigencia de autodefinición (el monólogo siempre es un pequeño tratado de filosofía situacional) entraría en contradicción con las necesidades de la representabilidad escénica (los monólogos rompen el ritmo de la interacción dramática y ocultan temporalmente la presencia de otros personajes). En otras palabras: el (SE₁) del personaje constituye un sistema ecológico en el sentido que venimos definiendo, es decir, un sistema cognitivo en el cual el personaje se juega su identidad, sin saber que lo hace por cuenta de nosotros.

Sigamos adelante: los personajes se comunican entre sí. Rige por lo tanto entre ellos un (SC₁) cuyas leyes, otra vez, son más o menos distintas de las que existen en nuestro propio (SC). La diferencia es mayor en el plano del contenido: los códigos (lingüísticos y proxémicos) de la comunicación en la Inglaterra isabelina, tales y como son re-presentados en *Hamlet*, son bastante ajenos a los que imperan en nuestra época. Sin embargo, donde la diferencia se revela en todo su alcance epistemológico, es en la delimitación del material expresivo utilizado. Los personajes están condenados a comunicar entre sí en un nivel sonoro y gestual más limitado que el nuestro, en el teatro, y mucho más minucioso, en el relato filmado (montaje y efectos de *zoom*, por ejemplo): entre ellos, en el teatro, no hay realmente susurros, palabras en voz baja, gestos apenas esbozados, alteraciones fugaces del rostro y la mirada, movimientos abruptos. El umbral inferior de su repertorio expresivo está determinado, en el teatro, por las exigencias de la audibilidad y de la visibilidad, que son exigencias que responden a necesidades establecidas fuera de su mundo, para un (SC) que no es el de ellos. En la representación filmada, por el contrario, la visibilidad y audibilidad se construyen e imponen por el montaje de planos que sustituyen los códigos proxémico-gestuales habituales de los microgestos involuntarios y redundantes. En este aspecto, por lo tanto, el (SC₁) de los personajes está contenido en el (SC) actor-espectador, sin llegar a identificarse con él.

Cabe preguntarse, finalmente, cómo se da en conjunto el interjuego de estos tres subsistemas dentro de la función de personaje, es decir, de nuestro (SE) activado por la representación escénica; es lícito tratar de identificar, dentro del (SE), un (SU₁) capaz de organizar de manera no aleatoria el

funcionamiento articulado de los tres subsistemas. La respuesta podría ser que el mismo (SE) se convierte en el (SU₁) dentro del cual operan agentes, actores y personajes del nivel de los subsistemas. Esta explicación tiene el atractivo de la sencillez (en el sentido de Ockham, en tanto reduce el número de las entidades tomadas en consideración) y también sirve para aclarar el funcionamiento de la significación en la obra teatral: significación que se da a través de una doble referencia: el actor se comunica con nosotros a través de un acto cuya referencia remite a un sistema de referentes constituido por unos personajes, un espacio geográfico y cronológico (la Dinamarca de la Edad Media), un subsistema de comunicación, etc.; al mismo tiempo, los personajes se relacionan y comunican entre sí dentro de un subsistema *Umwelt* (SU₁) que es constituido por nuestro propio sistema cognitivo. Por eso el actor (o el autor de la obra, o la obra misma como texto: estas concepciones semióticas no están necesariamente en contradicción entre sí) puede comunicarse con nosotros, o consigo mismo, a través de un movimiento de ida y regreso que pasa por su transformación momentánea en Personaje.

Aún puede progresarse en el análisis considerando las operaciones que se activan en el monólogo, en el "a parte", y en el "teatro dentro del teatro".

La función se desenvuelve con fluidez y llega ahora al célebre tercer acto. Hamlet ha decidido utilizar a un grupo de comediantes para provocar en los reyes reacciones significativas. Sin embargo, antes de que los actores empiecen su espectáculo, les instruye sobre el estilo en el que deberán recitar la escena; el recurso del "teatro en el teatro" se convierte en una lección de actuación. He aquí un problema en el que vale la pena profundizar. La pregunta "¿a quién está destinada la lección?" es sólo aparentemente ingenua. La respuesta: "a nosotros, evidentemente", oculta un desnivel en el manejo de los sistemas de referencia. Toda la escena es como un largo "a parte", un recurso mediante el cual los autores dramáticos coquetean con el público a costa de la credibilidad del personaje. Porque no se debe olvidar que un "a parte", en la jerga teatral, no es un "hablándose a sí mismo", sino un "hablando con el público"; el "a sí mismo", como el monólogo, no impone que el personaje deje de reconocerse como sujeto; pero el "a parte" sí lo requiere: aunque el personaje no se reconozca como personaje, por lo menos debe desaparecer como sujeto: el que coquetea con el público es el actor-comunicador y, a veces, el actor-agente social. Ahora bien, la naturaleza del personaje, como decíamos, es precisamente la de reconocerse siempre como

sujeto: de aquí que un personaje-actor, o un personaje-agente social, no tenga credibilidad: inmediatamente se insta un desnivel referencial cuyo efecto es, en el primer caso, cómico (Woody Allen) y, en el segundo, épico (Piscator, Brecht), pero nunca dramático; porque el personaje, en efecto, está indebidamente utilizando, como sistema ecológico cognitivo (SE_1), nuestro propio (SE), es decir, su propio (SU_1).

Es prácticamente imposible encontrar obras dramáticas modernas en las que no se utilicen los recursos del monólogo o del "a parte". Bastante distinto es el caso del "teatro en el teatro", es decir, la representación, dentro de la obra teatral o de ficción, de parte de otra obra igualmente teatral o de ficción. En primer lugar, es un recurso bastante raro. En segundo lugar, su representación modélica es más compleja que la del recurso anterior. En *Hamlet*, además, el recurso es utilizado no una, sino tres veces, y veremos que al menos la segunda y la tercera están entremezcladas indisolublemente. La primera vez, Hamlet y el director de la compañía de comediantes entablan una especie de duelo declamatorio al recitar parte del relato de Eneas a Dido; en la economía general de la obra, esta escena (la segunda del segundo acto) cumple dos objetivos: nos presenta una nueva faceta de Hamlet (su familiaridad con el mundo del teatro, sus dotes personales de actor –*good accent and good discretion*– y sus relaciones personales anteriores con la compañía de los comediantes); y crea una resonancia afectiva a los sentimientos y las sospechas del mismo Hamlet hacia el padre y la madre. La función de esta escena es, por lo tanto, la de sentar una base de plausibilidad y una pauta de interpretación para las que seguirán: después de haber oído a Hamlet declamar, estamos dispuestos a reconocerle más credibilidad para su treta; y después de haber escuchado el relato truculento de la muerte de Príamo y de la desesperación de Hécuba, ya estamos "en atmósfera" para la función que los comediantes recitarán más tarde a instigación de Hamlet. La escena, funcionalmente preparatoria, estructuralmente es declamatoria, aunque repartida entre dos voces recitantes (el texto excluye explícitamente la actuación: "*I heard thee speak me a speech once, but it was never acted*"); es dudoso que se le pueda llamar rigurosamente "teatro en el teatro", de no ser por su conexión lógica con los dos episodios que seguirán. No se ponen en operación otros subsistemas distintos del (SS_1), del (SC_1) y del (SE_1) de los que participan tanto Hamlet y Polonius, como los comediantes.

El verdadero "teatro en el teatro" llega un acto (un día) después y es construido, en apariencia, de manera redundante: asistimos a un espectáculo

mímico y luego a una escena dialogada que repite parte del primero. Sin embargo, y una vez más, la redundancia es funcional al desarrollo de la obra: el *dumb show* enmarca y proporciona un sentido de lectura al sucesivo diálogo, así que éste, junto con las interrupciones y explicaciones falsamente ingenuas de Hamlet, constituye un crescendo dramático que justifica la reacción de los reyes. Esto nos obliga a reconocer que el núcleo de esta escena no está en el diálogo, sino en la mímica que lo precede. Contrariamente a la apariencia, ésta última explica el primero, en el sentido de que la escena muda provoca un reajuste en el (SE₁) de los cortesanos-espectadores y este reajuste, a su vez, los hace reaccionar violentamente frente al diálogo. No hay regreso infinito pero sí autorreflexividad. Por lo tanto, es sólo razonable que en la representación modélica del "teatro en el teatro" privilegiemos el *dumb show* sobre el diálogo. Los personajes-actores shakespearianos se mueven en un subsistema social (SS₂) perfectamente análogo al (SS₁) dentro del cual vive y se mueve Hamlet; esta analogía estructural hace que no nos cueste ningún esfuerzo imaginar que, de haberlo así querido, Shakespeare podría haber introducido en el acto de los comediantes a un hijo de la reina, el cual a su vez contratara a unos comediantes para representar la escena del regicidio, a la cual asistiera el hijo de la reina, etc. El regreso infinito, en este caso, sigue siendo una virtualidad absolutamente plausible, cuya realización es limitada sólo por razones de viabilidad del espectáculo (la obra sería eterna e irrepresentable), como en otra obra de arte casi contemporánea a la tragedia shakespeariana: la escena reflejada en el espejo del Matrimonio Aldobrandini, de Jan Van Eyck, sublime ejemplo de la geometría de fractales elevada a rango de pintura.

¿Qué relación hay entre el sistema de comunicación (SC₂) utilizado por los comediantes y el (SC₁) utilizado por Hamlet y sus interlocutores? Los comediantes, en su relación con Hamlet, es, decir, como agentes sociales dentro de (SS₂), utilizan un (SC₂) que coincide con las reglas del (SC₁) dentro del (SS₁) (y también con las reglas de (SC) dentro de (SS), si entendemos como *Umwelt* histórico primario la época isabelina); mientras que, cuando actúan, o bien utilizan los endecasílabos truncados con el que se expresan por momentos los personajes shakespearianos del primer orden, o bien son mudos. El (SC₂) utilizado por ellos no está, por lo tanto, regido exactamente por las mismas reglas que (SC₁), así como hemos visto que éste no era del todo isomorfo con nuestro (SC). Aunque en teoría esto no impide

que se desarrolle el regreso infinito del que hablábamos anteriormente, en la práctica instaure una dinámica que lo vuelve difícil: si hubiera otra obra actuada dentro de la última, nos esperaríamos que los actores de esta otra obra utilizaran un (SC₃) a su vez distinto de (SC₂), y esto, hay que repetirlo, se volvería muy difícil puesto que (SC₂) ha alcanzado una especie de grado cero de la comunicación.

En cuanto al sistema de referencias cognitivas en el que se mueven los comediantes, vale la pena notar que éstos son personajes dos veces: personajes que actúan personajes. La noción de un (SE₂), homólogo con (SS₂) y (SC₂), sólo se aplica al segundo orden de personajes, a los personajes actuados y no a los personajes actuantes. Los personajes actuantes, en efecto, comparten con Hamlet el (SE₁): tan es así que pueden charlar de técnicas teatrales, como hemos visto en el apartado anterior. Los personajes actuados, por otra parte, se encuentran dentro del (SE₁) de Hamlet, pero fuera del (SE₁) del rey, de la reina, de Ophelia y de los otros cortesanos. Hamlet es el verdadero manipulador de referencias entre bastidores, porque es el único que posee todas las reglas para la producción de referencias: él ha elegido la obra representada, él ha agregado esas *some dozen or sixteen lines* que enfurecen al rey. Los reyes sólo podrán producir referencias (en el nivel (SE₁)) siguiendo el plan que él ha trazado, porque conocen los hechos acaecidos, pero no la obra representada; los comediantes, por su parte, conocen la obra pero no los hechos: producirán referencias, a través de sus personajes, en (SE₂), pero no entenderán el efecto de éstas en (SE₁). El Umwelt de los personajes actuados se ha originado no a partir del (SE₁) de los personajes-actores, que son instrumentos pasivos e inconscientes, sino a partir del (SE₁) de Hamlet, que es sujeto cognitivo activo. Los personajes-actuados por los personajes-actores (personajes de segundo orden), se encuentran, dentro de su (SU₂), en una situación análoga a la en que los personajes de primer orden se encuentran con respecto al actor o al espectador del nivel (SC): es decir que tienen un sistema de referencia (SE₂) más rudimentario y al mismo tiempo más esencial, en el que se definen y afianzan como sujetos en una lucha para el poder que se reduce a la práctica de la traición, de la corrupción, de la violencia. La efectividad del plan de Hamlet, así como, en otro nivel, la efectividad de la tragedia de Shakespeare, está garantizada precisamente por este juego de desenmascaramientos de los mecanismos más brutales de la

política, que a su vez es hecho posible por la existencia de sistemas de referencia cada vez más autocontenidos y limitados: hasta que el *semema* "lucha por el poder" se encuentra reducido al único *sema* "homicidio". No hay razón para ir más allá de este punto: la entelequía de los sistemas de referencia cognitivos detiene el movimiento vertiginoso hacia el regreso infinito.

Woody Allen, en *La rosa púrpura de El Cairo*, hace discurrir su narración en un sentido inverso: en lugar de ir abriendo las cajas chinas de autoreferencias contenidas desde afuera hacia adentro, lo hace desde adentro –los (SU_n) de los universos imaginarios del cine–, hacia afuera, –hacia el (SU) compartido por él, como autor, y por el espectador, como consumidor de sueños liberadores de las rutinas y frustraciones diarias–...

Podríamos decir, tal vez, que el recurso del "teatro en el teatro" es útil cuando la obra teatral está construida alrededor de una lucha interna a los mecanismos de activación de Representaciones Sociales, es decir, del patrimonio colectivo de claves culturales que hacen posible la interacción humana en un momento histórico dado (SU). El excursó sobre *Hamlet* había partido de la hipótesis de que cualquiera de nosotros (como sujetos de conocimiento) desdoblamos nuestro (SE) creando un simulacro para que éste nos indique cambios y ajustes que debemos aportar en el mismo (SE); no es difícil pensar que cuando encargamos al personaje la tarea de vivir conscientemente su (nuestra) condición de sujeto cognoscitivo, también podemos proyectar en el personaje la misma operación de desdoblamiento que hemos hecho con él. Así el personaje crea, o utiliza, un sub-personaje que le ayude a recuperar su yo mareado (como hace Hamlet) o a desbordarlo del todo (como le ocurre a la heroína de Woody Allen). El teatro en el teatro no refleja sino nuestros mecanismos proyectivos ante las obras de ficción; por esta razón las obras del género de ficción resultan, como se había afirmado, el campo estratégico donde una cultura se aprende a sí misma, es decir, donde la activación de claves culturales (los titiriteros siempre somos nosotros, nosotros siempre manejamos los hilos) se aprende, se transmite y se reproduce.

- *Los procesos de producción en los géneros audiovisuales de ficción*

En el marco de una producción audiovisual, da igual que ésta sea de

ficción, de espectáculo o de tipo documental de carácter científico, artístico o de costumbres culturales. El productor será el encargado de organizar y llevar a su término las operaciones de diseño, realización y edición de la obra. Suele ser seleccionado por la Sociedad Productora por contratación tras el visionado de sus películas o el examen de su *book* (muestrario ilustrado de sus trabajos) o por concurrencia de ofertas, a partir de una propuesta prefijada de costes detallados, indicando el objeto de la película, sus fines, su estilo, el perfil del público destinatario, la forma de difusión, las opciones de su tratamiento si las hay, y los efectos especiales e imágenes a incluir, etc. Este documento servirá de ficha entre los futuros colaboradores: tanto de guía, a la vez, para el productor y el realizador, como de medio para el control de resultados para quien los contrata.

Cada sociedad productora interesada remite una propuesta de trabajo, o proyecto, que indicará las ideas sobre tratamiento (ficción/reportaje) en forma de breve sinopsis (guión resumido); el nombre de un realizador, que está a menudo en el origen del proyecto (se habla entonces de autor de la idea-realizador); el soporte elegido: película (16 ó 35 mm), vídeo, etc.; un presupuesto detallado en cifras, eventualmente acompañado de un cronograma o calendario de trabajo. Ocurre a veces que antes de firmar el contrato, la Sociedad productora pide al candidato propuesto un desarrollo del proyecto, al objeto de afinar algunos extremos. La persona física (el productor) o jurídica (la sociedad productora) es pues la que se hace responsable de la realización de una obra audiovisual: se encarga de poner en obra los componentes creativos, técnicos y financieros necesarios para la realización de un proyecto, conforme a las condiciones previstas en el contrato de producción. Cuida de que haya una buena colaboración entre todos los que toman parte del proceso de realización de la obra. El productor es a la vez el maestro de obra y el gestor de la producción. En algunas producciones importantes, es ayudado por un productor delegado (que asume la responsabilidad financiera de la producción) y por un productor ejecutivo (que asume la responsabilidad técnica de la producción).

Entre la Sociedad Productora y el Productor, se acuerda quién será el Realizador, cuál será el soporte, el contenido y el montante total del contrato de producción. Desde este momento le toca al Realizador ponerse a "trabajar".

El Director-realizador es elegido pues para asumir la responsabilidad de la preparación y de la realización de un proyecto audiovisual, bajo las

condiciones impuestas por el contrato de realización. Su aportación es tanto técnica como artística. Puede ser el autor de la sinopsis o del guión de la obra a realizar, y de cuya realización se le ha hecho encargo, o simplemente colaborar a su adaptación. Ejerce de esta forma un derecho de autor sobre la obra encargada y percibe por ello una remuneración específica. Es él también quien elige al equipo técnico y artístico. De acuerdo con el productor, dirige o supervisa las diferentes etapas de la realización: preparación artística del rodaje, montaje de la obra, introducción de ella en el mercado y explotación comercial.

El realizador elabora un guión, es decir detalla cada una de las secuencias evocándolas con una frase en una especie de sinopsis. No obstante, antes tendrá que llevar a cabo un duro, pero indispensable, trabajo de documentación para "impregnarse" de la historia: visitas a los ambientes que se evocan o lectura de documentos históricos, visionado crítico de audiovisuales ya realizados sobre el tema, estudio dramático de los personajes, etc. Una vez que el guión en forma de "sinopsis" se ha terminado, el realizador solicita el acuerdo de aceptación del productor. Éste examinará el valor de la idea base; su viabilidad técnica en función del presupuesto y del calendario de trabajo; su pertinencia con relación a la propuesta inicial de la demanda.

Un tercer agente que comienza a intervenir es el Guionista, encargado por el productor de la escritura del guión. Cuando el realizador es igualmente el guionista, a éste se le llama en ocasiones Autor-realizador.

Plan detallado de la futura realización de una obra audiovisual (programa o relato de ficción), el guión contiene la descripción de la acción, de los personajes, de los diálogos y de los entornos, así como indicaciones técnicas para su desarrollo y el plan de trabajo.

Un guión se presenta generalmente en forma de un documento escrito dividido en tres columnas: una reservada al texto a interpretar –generalmente obra del (o de los) "dialoguista(s)" y que se denomina "guión literario"–; otra consagrada a describir el entorno de la acción, a la atmósfera a crear, a los accesorios, a los movimientos de los actores y que se denomina "guión de ensayos" y une la información del anterior con la relativa a decorados, personajes, instrucciones de diversa índole y que se utiliza antes de pasar a estudio, y que se completa con el guión "planificado" y/o "técnico" que presenta el guión literario de cine o televisión, plano por plano, de todas y cada una de las escenas; la última, en fin, dedicada al sonido y a la cámara

con señalización de todos sus movimientos y tomas.

Cuando el guión está terminado, el productor lo somete al acuerdo de la Sociedad Productora. Ésta examina su valor, es decir, su capacidad para responder a los objetivos de partida; su contenido, y su desarrollo, denunciando los errores eventuales de fondo (por ejemplo, las secuencias no comprensibles, las torpezas de ambientación, o dramáticas, etc.) Es después de haber establecido este acuerdo de aceptación cuando la producción verdaderamente ha de comenzar.

En la fase ya de Realización del audiovisual, la preparación del rodaje comienza, una vez decidida la composición del equipo técnico y artístico (para la contratación de actores, es necesario realizar audiciones con ellos) y se comienza por la revisión del guión: el director (o su ayudante) realiza una lectura del guión en profundidad, a fin de, primero, descomponer las secuencias en imágenes elementales (los planos) para establecer un *story-board* (especie de historieta dibujada de la película). Cada plano es objeto de una ficha de instrucciones indicando los actores presentes, la duración de la secuencia, el decorado, la iluminación, las condiciones particulares del rodaje (micro-escenario, accesorios necesarios, etc.); segundo, estableciendo detalladamente el inventario de condiciones a tener presentes en la construcción de las imágenes. Así, para una película que haya de mezclar imágenes reales e imágenes de dibujo animado (tipo "Roger Rabbit"), si los movimientos del personaje animado son intercalados con los del personaje real, será necesario calcular exactamente los ángulos de visión del personaje vivo, el espacio a dejar vacío para colocar el *cartoon* (o lámina de dibujo) en cada plano, etc., tercero, determinando las opciones técnicas más importantes: sonido directo o postsincronización (doblaje y ruidos de ambiente fabricados en estudio); decorados naturales o a construir; en el caso de una escena nocturna, noche americana o rodaje de noche, etc.; cuarto, elaborando un plan de trabajo: las fichas de instrucciones así establecidas se confrontan unas con otras a fin de obtener un plan racional del tiempo de rodaje y una organización eficaz de desplazamientos. El plan de trabajo se adapta, cuando es necesario, a las preferencias del realizador (algunos quieren respetar lo más posible el orden de la narración).

Durante la fase de rodaje, eminentemente técnica, el director-realizador y el productor son los que llevan las riendas. El objetivo del realizador es fabricar las imágenes previstas, sin salirse de los horarios de trabajo y de los tiempos prefijados de antemano para el uso del material. Desea igualmente

expresar su creatividad, imprimir "su sello" respetando las condiciones que se le han impuesto y dirigiendo a los actores para obtener de ellos la corporalidad requerida por los personajes del relato de ficción: esta corporalidad implica no sólo movimiento y acción, sino sobre todo visualización de la identidad existencial de los personajes como sujetos que viven una "historia". Una buena máxima en la dirección de actores es que la "historia" la hacen creíble sus personajes cuando son ellos los que "la hacen" viviéndola como sujetos creíbles, y no a la inversa.

Durante el rodaje, la *script* juega un papel importante: vigila que se respete el plan de trabajo previamente establecido; controla la exactitud de todos los detalles plano a plano; cronometra las secuencias, anota las tomas bien hechas según el *time-code* correspondiente; supervisa la interpretación de los actores; se asegura de que no falten y de la buena disposición de los accesorios. Redacta además un diario detallado del rodaje y se lo remite al productor. Al final de cada jornada de rodaje se distribuye una hoja de servicio, que indica, para la siguiente jornada de rodaje, los planos a filmar; los lugares de rodaje y los itinerarios de acceso; las horas a que está convocado cada miembro del equipo; los decorados, vestuario y accesorios previstos.

La etapa de Post-producción, entre el rodaje y la difusión (o la edición), conduce a la terminación del producto audiovisual. Entran en acción técnicos especializados en efectuar el ensamblado de las imágenes en bruto o tomas hechas. Pero no es sólo el aspecto técnico el que cuenta: la creatividad guarda aquí también un puesto fundamental. De la manera en que el operador efectúa el montaje, los retoques, o los efectos especiales, depende el resultado final. Según los imperativos técnicos y creativos, se recurre a especialistas (grafistas, truquistas-montadores, etc.).

El montaje consiste en poner en orden de cabo a rabo las diferentes tomas efectuadas en el rodaje incluyendo efectos especiales, trucajes o ilustraciones. El montaje lo efectúa sobre la llamada mesa de montaje, el jefe o director de montaje y sus ayudantes; consta de dos etapas: el premontaje y la conformación definitiva del llamado "copión".

Primero se realiza un pre-montaje. Éste es un montaje en bruto (de cabo a rabo), aprovechando un soporte barato de las imágenes del rodaje seleccionadas para la copia definitiva; la selección de tomas sobre las pruebas de rodaje la hace el director-realizador visionando el conjunto de las pruebas y señala los pasajes que, con ayuda del *time-code* –de ahí el interés del

trabajo del *script*–, cuenta conservar; el montaje de principio a fin que es la primera fase del montaje a lo largo del cual el montador procede a la selección de las secuencias rodadas para la película, está destinado a ofrecer un "borrador" de la película, es decir, un montaje de principio a fin de todas las secuencias, sin fundidos, mezclas, ni efectos especiales; este borrador, ordinariamente llamado "maqueta", ofrece una primera idea del producto que resultará y que pedirá modificaciones, siempre posibles en este estadio. El acuerdo establecido sobre la maqueta anuncia el paso a la fase siguiente, la de la conformación del copión, es decir, de la terminación del producto.

La Conformación es la segunda etapa del montaje. Una vez efectuado el pre-montaje, el montador ensambla las imágenes en el orden retenido pero utilizando ya el soporte original, integrando ya en él los efectos especiales (paleta gráfica para crear o modificar las imágenes, imágenes de síntesis animadas por ordenador), los trucajes (ralenti o "cámara lenta", acelerado o "cámara rápida", sobreimpresión, incrustación de una imagen en otra, efectos de digitalización de imágenes tales como la deformación de la imagen, las anamorfosis, etc.), las ilustraciones, los títulos, los subtítulos, y los créditos.

El proceso de Mezclas consiste en combinar armoniosamente diferentes fuentes sonoras (música, textos, ruidos, efectos sonoros, palabras, etc.) preparadas durante el montaje, para obtener una banda sonora definitiva. Generalmente realizadas en estudio, las mezclas constituyen la última etapa de la post-producción. La decisión a tomar respecto a la música se reparte entre varias fórmulas: se puede recurrir a un compositor para que escriba una música original, en el caso de películas de prestigio con grueso presupuesto. Una solución menos onerosa consiste en adquirir los derechos de composiciones musicales ya comercializadas, acudiendo a la Sociedad corespondiente para la administración de derechos de reproducción mecánica de obras de autores, compositores y editores, o acudiendo a los productores de discos. Una tercera fórmula consiste en recurrir a una ilustración musical sonora llamada "música por metros", anónima, libre de derechos, disponible en discos compactos, comercializada por productores especializados. Este tipo de música, relativamente banal, será reservada para pequeñas producciones.

A la Post-Producción sigue la fase de Explotación, si bien antes hay que proceder a tomar decisiones sobre el Archivado de las pruebas y a cubrir las formalidades del Depósito Legal, etc. El derecho de explotación comprende los derechos de representación (difusión de la obra ante un público por

cualquier procedimiento) y los derechos de reproducción (o publicación de copias de la obra) que, al contrario del derecho moral, pueden ser cedidos. Incluso se presume su cesión en provecho del productor. Los derechos de representación y de reproducción son cedibles independientemente uno de otro: así, en el Art. 88 de la Ley de Propiedad Intelectual (11 de noviembre de 1987) se dice:

«Sin perjuicio de los derechos que correspondan a los autores, por el contrato de producción de la obra audiovisual, se presumirán cedidos en exclusiva al productor, con las limitaciones establecidas en este Título, los derechos de reproducción, distribución, y comunicación pública, así como los de doblaje o subtítulo de la obra. (...) Salvo estipulación en contrario, los autores podrán disponer de su aportación en forma aislada, siempre que no se perjudique la normal explotación de la obra audiovisual (...).»

Y en el Art. 89 se añade:

«Mediante el contrato de transformación de una obra preexistente que no esté en el dominio público, se presumirá que su autor cede al productor de la obra audiovisual los derechos de explotación sobre ella en los términos previstos en el Art. 88. Salvo pacto en contrario, el autor de la obra preexistente conservará sus derechos a explotarla en forma de edición gráfica y de representación escénica y, en todo caso, podrá disponer de ella para otra obra audiovisual a los quince años de haber puesto su aportación a disposición del productor.»

La cesión pues, del derecho de reproducción no lleva consigo la del derecho de representación. El autor no puede reclamar derechos sobre la explotación de la obra para uso privado, ni sobre citas de corta extensión. (Así la aparición de diez segundos en un reportaje televisado no dará lugar a pago de derechos, aunque deberá indicarse el autor y la fuente.) El derecho moral de los autores sólo podrá ser ejercido sobre la versión definitiva de la obra audiovisual. La ley establece igualmente que queda prohibida la destrucción del soporte original de la obra audiovisual en su versión definitiva.

2.3.2. *Los espectáculos*

El término espectáculo procede etimológicamente del latino *spectaculum*, y el Diccionario de la RAE define tres acepciones para este término: 1) "Función o diversión pública celebrada en un lugar en que se congrega gente para presenciarla" 2) "Aquello que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención" 3) "Acción que causa escándalo o grande extrañeza". Es bastante obvio que las dos primeras acepciones definen, por su causa eficiente, al objeto que al espectador (del latino *spectator*) se le ofrece; y que la tercera define al objeto, por el contrario, por sus efectos sobre el espectador. Es decir, según la tercera acepción, no habrá espectáculo sin el escándalo o la extrañeza experimentados por quien contempla "una acción"; según las dos primeras hay espectáculo mientras haya una función o un objeto ("aquello") dados a contemplar, a ver, a mirar (en latín, *spectare*).

Si en los Medios audiovisuales "la puesta en escena" de la actualidad causa escándalo o extrañeza, podrá aplicarsele el término espectáculo en su tercera acepción, y aún en las dos primeras si uno se fija exclusivamente en "la puesta en escena" (SC), pero no si se advierte su objeto: el acontecer que ocurre en el "espacio público" (SS), y tampoco si se repara en los esquemas que los sujetos le aplican en su adaptación al entorno (SE). Es decir, el acontecer de "actualidad" ni tiene lugar en un sólo espacio donde se congrega público para presenciarlo (como se ha visto en este capítulo, el periodista dispone de una Agenda informativa para ir a explorarlo), ni se produce o emerge para ser dado a la vista o a la contemplación intelectual, pues si atrae la atención es por sus implicaciones para la adaptación de los sujetos al entorno, y no por su mera "contemplación".

Así pues, los únicos espectáculos en sentido estricto ofrecidos por los Medios como productos comunicativos son "aquellas funciones o diversiones públicas celebradas en un lugar en que se congrega gente para presenciarlas", es decir, que tienen un comienzo y un final en un espacio donde se congrega público, y aquellas otras producciones que están destinadas a atraer la atención por su contemplación intelectual. Los primeros, se denominan "emisiones en vivo", lo que no quiere decir que se emitan en directo, mientras el espectáculo se produce (se pueden emitir en diferido), sino que se construyen y se ofrecen como un espectáculo vivo: que nace y muere ante un público (aún cuando la presencia de público sea trucada). Los segundos, son

las producciones audiovisuales dadas a la contemplación para enriquecer el acervo cultural de la audiencia (documentales científicos, históricos, artísticos, etc.) y que sólo se diferencian de un libro o la conferencia de un profesor, por la "escritura" audiovisual del discurso.

La emisión de espectáculos en vivo (deporte, juegos, y variedades, fundamentalmente), es decir, de espectáculos que se desarrollan ante un público, le disputa en los medios audiovisuales la conquista de la audiencia a los géneros de ficción. Hay espectáculos en cuya naturaleza es inexcusable la presencia de un público; en otros, incluso su participación activa. Hay espectáculos cuya naturaleza (creación, desarrollo, fecha y hora) es completamente ajena al Medio y éste se limita a comprar los derechos de emisión: por ejemplo, deportes, espectáculos taurinos, circo y, a veces, algunos espectáculos de variedades. Pero hay un género de espectáculos cuyo origen radica en los propios Medios: es la emisión de juegos y concursos, casi siempre acompañados también de variedades y con la participación de público o de la audiencia. No obstante, ya se han introducido prácticas profesionales en la Comunicación de Medios, consistentes en producir directamente acontecimientos deportivos (torneos de fútbol e incluso acontecimientos taurinos, p. ej.), o en comprarle a productoras de TV concursos y programas de variedades creados, desarrollados y grabados fuera de sus propios estudios.

- *El universo de la referencia en los espectáculos en vivo*

Todo Programa de espectáculos en vivo en Medios audiovisuales, implica la existencia previa de Sistemas reales y permanentes:

- a) Un Sistema Social (SS) de producción, comercialización y emisión de programas, cuya estructura se regula por derechos y obligaciones (derechos de autor, edición y emisión de espacios y tiempos, patrocinio comercial, contratos de trabajo, participación de concursantes, regulación jurídica para juegos y competiciones, etc.) contraídos por agentes sociales en torno a la Programación de la emisora o cadena socialmente legitimada para explotar servicios de difusión audiovisual.
- b) Un Sistema de Comunicación (SC) en cuya estructura emisores y receptores articulan pautas y patrones de expresión correspondientes

a los diversos códigos (icónicos, gráficos y audiovisuales) de palabra e imagen, que facilitan la producción e interpretación del flujo de mensajes que salen a antena, se sintonizan en los receptores de los usuarios, y que se distribuyen por tiempos y formatos de género, en la denominada "parrilla de programación".

- c) Un sistema de nociones y representaciones que los sujetos de una cultura son capaces de activar frente al Entorno (SE) y cuyo repertorio articulado hace reconocibles cosas, aconteceres, personas y mensajes, atribuyéndoles además valores, símbolos, expectativas, capaces de propiciarle al individuo gratificaciones o sufrimientos.

Pero, al mismo tiempo, todo programa de espectáculos en vivo incluye subsistemas (o sistemas reconstruidos en su interior), que son tan eventuales como el programa o su emisión:

- El Sistema Social (SS) incluye un sistema social reconstruido (SS_1) por derechos y obligaciones contraídos por participantes y público en torno a una competición, un juego, una exhibición de destrezas, etc., que se "representan" para la toma de imágenes y su montaje consiguiente en una sucesión de planos...
- El Sistema de Comunicación (SC) incluye un sistema de comunicación reconstruido (SC_1) por los intercambio de mensajes "cara a cara" o vía telefónica o postal, etc., que establecen los participantes en la "representación" (filmada y emitida) del espectáculo.
- El Sistema Ecológico (SE) de ajuste entre sujetos y entorno, incluye un sistema ecológico (SE_1) reconstruido por el repertorio de conductas realizadas por los sujetos que participan del espectáculo, activando esquemas mentales, esquemas de interacción, asumiendo expectativas, etc., y experimentando pruebas, gratificaciones, sufrimientos...

Las coordenadas espacio-tiempo que rigen en el plano de los Sistemas son históricas. Las que rigen en el plano de los Subsistemas sólo lo son en la medida en que un subsistema se integra dentro de un Sistema, y esa integración sólo puede producirse, físicamente, cuando el Programa es emitido, recibido e interpretado al interior de un tiempo prefijado en la

Programación. Es la emisión, recepción e interpretación del Programa la que hace que cierto subsistema –que es en sí mismo una representación de Sistemas– pueda ponerse en marcha ocupando un tiempo y un espacio concreto en el Plano de los Sistemas. Pero lo único que es histórico en un programa es su emisión por antena (o cable) y su recepción en los aparatos de los usuarios; el resto sólo es un proceso en la mente de los sujetos emisores y receptores. El único espacio real es el de la distancia que salvan las señales electromagnéticas, por una parte, y el que contiene las bandas (o líneas) de la pantalla del televisor, por otra, formadas de puntos brillantes cuyo barrido electrónico compone la imagen visual; los otros espacios (un paisaje, una cancha de tenis, un estudio decorado, cualquiera que aparezca representado) son geografías imaginarias (preexistentes o no, trucadas infográficamente o en bruto) cuya representación se logra por variaciones luminosas en la pantalla, y en ningún caso son reproducibles históricamente más allá de las señales luminosas en el plano de la pantalla y de su interpretación en la mente de los espectadores. Desde este punto de vista, todo lo que sucede en una emisión de radio o TV no es otra cosa que tiempo y variaciones acústicas y audiovisuales electromagnéticamente registrables; el resto sólo puede suceder –históricamente– en la "gnosis" de emisores y receptores.

La percepción del propio Medio de Comunicación que emite el programa, la del Productor de bienes y servicios que lo patrocina todo o en parte, la de las marcas, o la del producto que se promociona –sea o no un premio a ganar por los concursantes en un espectáculo de juegos o concursos, por ejemplo–, ocupan un espacio concreto dentro del plano de los subsistemas a fin de poder hacer repercutir ciertos elementos favorables en el plano de los Sistemas. Hay también una repercusión de signo contrario: los subsistemas aparecen favorecidos o no por la presencia de determinadas percepciones de los componentes de los Sistemas. La dialéctica entre ambos planos es la que da sentido a una sola versión de la realidad. Véase, como ejemplo, una aproximación al análisis de estas relaciones de intercambio y repercusión entre los componentes del plano de los Sistemas y los del plano de los subsistemas en el caso concreto de los Programas Concurso.

El programa concurso se basa en un juego o competición principal en el que toman parte determinados concursantes tras superar distintas pruebas de selección. En el plano de los Sistemas deben enviar postales o etiquetas de productos, llamar por teléfono, etc. Mediante sorteo ante notario, por ejemplo, pasan a ser concursantes. Es una selección previa a los subsistemas,

que eventualmente puede publicitarse a través de ellos, pero que está regulada desde el plano de los Sistemas reales y permanentes.

En el plano de los subsistemas (en el Programa) los concursantes deben superar pruebas que pueden ser de carácter cognitivo (tests de preguntas y respuestas, identificación de componentes de un código a partir del análisis parcial de fragmentos musicales, archivos documentales, series alfabéticas o numéricas, refranes, datos de historia, cultura general, etc.); de carácter psicomotriz (pruebas físicas, exhibición de destrezas manuales, exhibición de talentos, etc.); o de carácter aleatorio y azar (son frecuentes como fórmulas una ruleta de opciones, una matriz alfa-numérica, una tómbola, una lotería, etc.).

Se establecen normas, metas y sistemas de puntuación y eliminación, o bien la puntuación y/o eliminación corre a cargo de un Jurado, de público actoral que hace las veces de jurado, o del resultado de encuestas y sondeos que hacen la vez de jurados, etc. Todo ello para conseguir premios que son también objetos arrebatados al plano de los Sistemas que cumplen aquí otro papel añadido en el plano del subsistema. Así, por ejemplo, las relaciones de intercambio de bienes propias del (SS) son sustituidas por otras relaciones de intercambio en el (SS₁). El concursante ("electricista residente en Madrid"), para ser candidato a adquirir un coche, un apartamento o un viaje al Caribe, necesita disponer del dinero que el mercado fija por su precio en el (SS); y en el (SS₁) pasa también a ser candidato a propietario de coches, millones, viajes, etc. Ahora bien, si en el primer plano son las relaciones de trabajo las que le permiten acceder a un capital, aquí, el sistema de explotación o de libre competencia del mercado es sustituido por una serie de pruebas de carácter lúdico y una competición o concurso principal frente a otros posibles candidatos. Los bienes del (SS) aparecen en el (SS₁) como únicas metas, premio del concurso, que simultáneamente actúan como objetos de deseo en el plano del (SS).

El concursante exhibe sus talentos (no los vende en un mercado) o se somete a determinados desgastes (representación del asalariado y del mercado de servicios) en el plano de los subsistemas, para recibir a cambio los mismos objetos que realmente desea en el plano del Sistema. Por realizar este trabajo "representado" obtiene premios reales, no sólo representados.

El intercambio y compatibilidad de planos hace posible que un "electricista residente en Madrid" gane efectivamente un OPEL y 5 millones de pesetas. El concurso le permite acceder a objetos a los que jamás hubiera

accedido en el (SS). Los productores, las empresas como OPEL en el ejemplo, normalmente no regalan sus coches. Aquí aparecen como donantes, y el premio es un coche. Pero no regala coches a los trabajadores diarios de sus fábricas. Les exige 5 millones a cambio. Con ello lo que queremos señalar es que dentro del programa se configura un campo estructurado de relaciones económicas y sociales diferente y específico, y es a este campo al que denominamos subsistema social (SS₁).

Los profesionales (presentadores, azafatas, etc.) que aparecen en el relato –en el (SS₁)– son junto a los cámaras y técnicos que no aparecen, mediadores del (SS). Sin embargo en el (SS₁) los primeros (los que aparecen en el relato), juegan roles simbólicos específicos: unos como jueces o arbitros, otros como comparsas o funcionarias, y todos en bloque como parte diferenciada; ellos no pueden acceder a los premios, no están en competición, ellos poseen simbólicamente los premios que debe conquistar el concursante. Es una propiedad simbólica colegiada en la que el Medio y la Marca comparten eventualmente un mismo espacio de propiedad, siendo dueños y señores de los premios y reguladores de los accesos: "te voy a dar otra oportunidad" – dice el presentador a un concursante que aspira a ganar un coche o una libreta de ahorros–, etc.

Los mediadores del (SC) pasan a ser en el (SC₁) emisores y receptores, y a este grupo se añaden los propios concursantes, el público actoral, las estrellas o artistas invitados, incluso la audiencia en los casos en que la estructura del programa permite su participación como emisores y/o receptores emergentes (llamadas de teléfono, etc.).

Los receptores del (SC) –la audiencia– pueden pasar a ser emisores del (SC₁) pero en la mayoría de los casos la audiencia forma parte del (SC₁) sólo como receptor latente, al igual que lo hace en el plano del (SC). De hecho todo lo que sucede en el programa de cara a las cámaras responde a una regulación interna del (SC₁) que más allá de los roles atribuidos a la Audiencia en el (SC), puede transgredir ocasionalmente el reparto de atribuciones facilitando a la Audiencia no sólo su intervención comunicativa como emisor de mensajes, sino abriendo o cerrando opciones para que dichos mensajes impliquen premios económicos, etc.

Es inimaginable, por ejemplo, que en plena emisión de un *spot* publicitario ya grabado –y por tanto hermético– la audiencia pueda insertar sus propios mensajes. Ese hermetismo se abre sin embargo en otros

subsistemas –como en el concurso patrocinado– imponiendo al mismo tiempo unas normas que regulan no sólo el juego –el turno, el quién debe o puede llamar y cuándo dentro del programa– sino también el qué debe decir-responder a una pregunta, dar una contraseña que contiene un *slogan* comercial, etc.

En el subsistema de comunicación, la audiencia siempre es receptora, pero una selección de esa audiencia puede ser invitada a convertirse en emisor, claro está que es el (SC₁) el que regula y pone límites a su emisión y sus mensajes, y no sólo el (SC), que precisamente de esta forma demuestra su capacidad de apertura al tiempo que la acota, haciendo de esa apertura un contenido más de su mensaje. Y es que el (SC₁) es un sistema cerrado o semicerrado (la mayoría de los programas son pre-grabados), que hace las veces de mensaje en el (SC).

El Director del Programa o cualquier otra figura latente del (SC) puede saltar de plano, como la audiencia (Chicho Ibañez reprende al presentador, o hace un prólogo a la manera de Alfred Hitchcock, una mujer de Cádiz llama para dar una respuesta y ganar un premio, etc.), invadiendo momentáneamente el espacio que corresponde al mensaje, sin por ello abandonar su espacio propio como emisor o receptor. El salto de plano más relevante es el que ejecutan los Productores del (SC) al convertirse en emisores, en mensaje, en referente o incluso en receptores eventuales dentro del (SC₁).

Los intercambios de plano en el (SS) y (SC) respecto al (SS₁) y al (SC₁) son posibles gracias al (SE) que contiene categorías y estructuras previas: "se trata de un concurso", "es en la televisión", "son unas marcas y productos", "se trata de unos actores", "esto es verdad", "esto es ficción", etc. Sin embargo, sólo en la medida en que el programa –como formato expresivo– activa simultáneamente categorías genéricas y categorías particulares –es decir (SE) y (SE₁)– y las articula ocupando a la vez espacios diferentes (el coche es coche y es premio, tal actor es actor y personaje, tal concursante es "un obrero residente en Madrid" y es también concursante en un estudio de Barcelona aspirante a ganar 20 millones, etc.) hace prevalecer momentáneamente un plano sobre otro, compatibilizando en un mismo significativo otros significados y viceversa.

De esta forma se produce efectivamente un intercambio de valores y significados entre ambos planos, cuya repercusión, permanencia o

cristalización concreta en el (SE) a lo largo del tiempo (más allá del programa) es una condición por la que se invierten fuertes sumas de capital y trabajo por parte de patrocinadores y cadenas.

La imagen que la audiencia se hace de los Productores en general (Medios y Patrocinadores), depende en gran medida de la forma en que los propios productores se presentan a sí mismos en cada Programa concurso de TV. De la forma en que los propios Medios y profesionales de la comunicación se representan a sí mismos a través de los Programas concurso, depende también la imagen que de ellos infiere la audiencia. Y de la forma en que la audiencia aparece representada en los programas concurso depende parcialmente también la imagen que de sí misma llega a hacerse la audiencia en general, determinando de alguna manera su auto-ubicación en un proceso comunicativo, económico y social, que formalmente se justifica como servicio –el entretener– pero que virtualmente termina por realizar otra función: la de proponer a la audiencia masiva el espacio donde debe ubicar su propia identidad dentro del Sistema Social y dentro del Sistema de Comunicación, en el que se ha originado el programa con el fin de garantizar la supervivencia misma de los Sistemas.

Es en este plano de representaciones donde opera un Sistema Ecológico de relaciones entre sujetos y entorno, en el que tienen lugar las operaciones cognitivas que el proceso activa tratando de evitar identificaciones que podrían ser negativas para la reproducción del Sistema económico-social y del Sistema comunicativo y consagrar sin embargo las transferencias de identidad que por el contrario sí convienen a la propia reproducción de dichos Sistemas.

Quizá por ello, quienes desde distintas perspectivas científicas y teóricas se han acercado más al análisis y estudio de este fenómeno televisivo, han terminado por advertir que existe en los programas concurso, pero en general en los espectáculos en vivo emitidos por los Medios audiovisuales, un alto índice de ritualización y una extraordinaria tendencia a generalizarse como producto económico y comunicacional. Ritualización, que empieza por recoger y construir socialmente una mitología en torno a un repertorio de marcas, productores, mediadores, servicios y bienes de consumo, y termina por hacer de los concursos el lugar idóneo para su consagración, repartiendo roles y jerarquías entre los personajes "representados" y las personas que concurren espontáneamente para formar su audiencia real.

Se trata de un ritual, donde lo que sucede en el escenario tiene

consecuencias reales e históricas, no sólo para los actores (por ejemplo, la propiedad adquirida sobre un coche y un apartamento para los concursantes o el efecto publicitario de las marcas) sino también para el conjunto de la cultura y la sociedad. Y es que, de alguna forma, son el propio Sistema de Comunicación y el propio Sistema Social, los que, a través de estos programas y de sus contenidos simbólicos, se representan a sí mismos, promoviendo una versión determinada ante la audiencia con el invisible fin de hacer perdurar en el plano de las relaciones históricas, los valores, las posiciones y los atributos que aparecen a ellos asociados en el plano cognitivo de su mera "representación".

2.4. La programación audiovisual como espectáculo ininterrumpido

El primer problema a tomar en consideración respecto a la oferta de productos comunicativos, tanto de los géneros de ficción, como de espectáculos en vivo, e incluso de productos audiovisuales para enriquecimiento cultural de la audiencia, en la Comunicación de medios, remite a las políticas de programación.

Las políticas de programación –al diseñar la agenda del Medio con oferta de programas para el flujo continuo de la emisión, día a día, semana a semana, mes a mes y por temporada– se proponen teóricamente entretener, informar y enriquecer culturalmente a todos los públicos (a la sociedad en general); pero los estudios de audiencias demuestran que no todos los públicos están disponibles a las mismas horas, ni con la misma frecuencia, ni con las mismas preferencias, etc.

Los responsables de programación acostumbran a tener en cuenta los hábitos de las audiencias y sus agendas particulares de ocupación de tiempo, las cuales rigen la disponibilidad para hacer uso del medio a lo largo del día o de la semana. El dilema es complejo en sí mismo, ya que no se trata sólo de elegir o producir los programas adecuados a sus preferencias, sino de emitirlos en las franjas horarias en las que su público natural está disponible (pero no sólo él) y todo ello atendiendo a los requerimientos estructurales de un sistema competitivo en el que conviven cadenas privadas y públicas con distintas fuentes de financiación. Sólo en el caso de que la fuente de financiación de una cadena o emisora le permita prescindir del mercado publicitario (oferta de espacio para ser comprado por anunciantes), su política

de programación puede desvincularse de conquistar la cota más alta de audiencia disponible a cada hora del flujo de emisión. En los demás casos, este imperativo resulta dominante, especialmente si la competencia de mercado es fuerte.

La coincidencia entre la disponibilidad de los espectadores y la oferta del programa es la base de toda estrategia de programación, calculando el mejor lugar de un programa para acumular el máximo de espectadores. Los estudios de audiencia aspiran a conocer en qué se distinguen los públicos. Pero los públicos de televisión son de dos tipos: los que miran la TV mucho tiempo y los que la miran poco; y si la duración de exposición de la TV es una media de 3 ó 4 horas por persona y día, hay fuertes diferencias entre los individuos. Desde un punto de vista estadístico, entonces, aproximadamente un tercio de los telespectadores es el que asegura a los dos tercios del volumen total de la audiencia, mientras que el tercio compuesto de usuarios de tiempo corto, no cuenta realmente más del 10% de horas/espectadores.

Cuando la estrategia de programación consiste en conjugar la disponibilidad de los espectadores con la disponibilidad de los programas, de lo que se trata es de adecuar los flujos de emisión y el *stock* de programas disponibles (emisiones directas o emisiones enlatadas, de ficción o de espectáculos en vivo, etc.). Pero a la hora de hacer coincidir la división de la jornada en franjas horarias con la producción a disposición, el programador establece una dimensión vertical y otra horizontal de la oferta.

En su dimensión vertical, la TV es como la antigua plaza pública de un pueblo por la que van pasando todo tipo de espectáculos, empezando por los pregoneros (los informativos "pregonan" las últimas noticias de interés para la comunidad), seguidos por los músicos y trovadores (que unos exhiben su arte y otros relatan sus "historias" conmovedoras porque arrebatan de risa o de nobles sentimientos) y terminando por un picante espectáculo erótico, o un combate cuerpo a cuerpo...

En su dimensión horizontal, en cambio, la programación busca la regularidad y el ajuste entre producción y flujo de emisión, buscando la racionalización de costes y la acumulación de audiencia, de forma que se prevean las emisiones en función de la duración de un producto, se garantice la mezcla de productos diversos a fin de garantizar la variedad y, finalmente, se puedan explotar hasta el agotamiento las fórmulas de éxito.

En efecto, la competencia obliga a los programadores, en último término, a seguir ciertas leyes, por ejemplo: conservar el público heredado del

programa anterior, impedir al espectador tocar el botón del mando a distancia (o del televisor, o aparato de radio) y conservar su auditorio de una punta a otra de la programación. Por su parte, los anunciantes buscan la seguridad de disponer de audiencia basándose en principios prácticos, y quieren una relación favorable entre el coste del anuncio y la cantidad de público, razonando siempre en términos de cifras globales y pasadas. Por esto, la conservación de las fórmulas seguras es para ellos también la mejor garantía.

Al estudiar la oferta y la demanda de un género de productos, cualquier estudio de mercado persigue conocer las demandas todavía no satisfechas por la oferta existente; así como las ofertas viables que la demanda existente permite anticipar sin riesgo. Éste es el tipo de conocimientos que permite mayores garantías de éxito al innovar la oferta creando nuevos productos, o modificando ventajosamente los existentes, y el que facilita también el diseño de las estrategias de mercado más adecuadas para incentivar la demanda, o para ajustarla más convenientemente a la oferta propia.

Es obvio que sería incompleto un estudio de la oferta de productos o servicios, que se limitase a cuantificarlos exclusivamente por nombres de marca y lugares de venta, sin tener en cuenta la comparación entre ellos por las necesidades o aspiraciones que satisfacen al consumidor. Igualmente sería incompleto el estudio de la demanda de productos o servicios que se limitase a integrar curvas de costes y de audiencias según cadenas y parrillas de programación, sin tomar en consideración las aspiraciones de los consumidores o usuarios, que son las que reproducen la "cultura" de mercado audiovisual y a partir de las cuales surgirán otras aspiraciones que, a medida que se renuevan, harán obsoleta la oferta de unos productos, pero darán oportunidades a otros.

Desgraciadamente, sin embargo, resulta frecuente en el mercado de productos y servicios comunicativos de TV y radio, que los estudios sobre la oferta limiten sus operaciones a casi sólo tomar en consideración las rejillas de programación, el género y nombre de los programas, y las cotas de audiencia e ingresos publicitarios; o que los estudios sobre la demanda limiten sus análisis a los hábitos de audiencia correlacionados exclusivamente con variables estandar de consumo doméstico y de estilos de vida. Por el contrario, el estudio de audiencias que interesa de cara a elaborar políticas de programación, centra su objetivo en el conocimiento pormenorizado de los sectores específicos de programas, especialmente de los que libran mayor competencia por la conquista de audiencias en las parrillas de programación,

pero comparando en profundidad las necesidades o aspiraciones que teóricamente satisfacen en el receptor y las aspiraciones reales de éstos, que son las que reproducen la "cultura" de los medios audiovisuales que, a medida que se renueva, hace obsoleta la oferta de unos programas, y le da oportunidades a otros.

Sin embargo, los objetivos de programadores y anunciantes apuntando a la máxima audiencia por emisión y franja, y las medidas estadísticas de audiencia que, si por definición son verdaderas para la población, son falsas para el individuo, se limitan ordinariamente a articular "parrillas" de emisiones (tabla en que se cruzan la dimensión vertical y horizontal de la programación) que se sostienen en la medida que, por una parte, el telespectador fuerte adquiere hábitos en la espera, a determinadas horas, de determinados géneros o programas; y en la medida en que, por otra parte, los programadores adquieren hábitos en las ofertas de éxito confirmadas por las medidas estadísticas de audiencia. Es, pues, como la profecía que se cumple a sí misma, de forma que la elasticidad de la oferta, por franjas, tiende a reducirse por la inelasticidad de la demanda si de ésta sólo se conocen las medidas estadísticas de tendencia central (valores medios, desviación standar, etc.); y la elasticidad de la demanda, por programas y horas, tiende a reducirse por la inelasticidad de la oferta, en parrillas de programación que resultan casi intercambiables entre cadenas. Cuando la competencia entre éstas últimas es muy fuerte, el círculo vicioso, según la experiencia, comienza a romperse de dos formas: una, bruscamente, mediante la introducción de cambios en la programación sin previo aviso ("contraprogramación"); otra, lanzando campañas de autopromoción, coincidiendo con los cambios de la programación por temporada.

Pero la "contraprogramación" desestabiliza la demanda de publicidad y patrocinio audiovisual porque es una amenaza a la paridad entre espacios y audiencia por la que se fija el precio de las inserciones publicitarias y de los contratos de patrocinio. Y la autopromoción de la oferta, concidiendo con los cambios de programación, desestabiliza la demanda de las audiencias, resistentes a cambiar de hábitos en el consumo de TV o de radio.

Por estas razones es aconsejable diseñar las "parrillas de programación" apostando más por la calidad y la variedad, que por el éxito de audiencias, especialmente si éste es el éxito efímero consiguiente a la batalla de la "contraprogramación" y de la competencia; la estabilidad de la programación y la estabilidad de los hábitos de la audiencia sólo pueden asociarse a largo

plazo si las "parrillas de programación" se tallan a la medida de públicos segmentados por sus hábitos de consumo y cultura audiovisual: el futuro apunta entonces a la especialización de canales y cadenas, frente a canales y programaciones generalistas cuya competencia termina uniformándolos y cuyas audiencias acaban perdiendo su fidelidad.

2.5. Breve conclusión sobre Comunicación de Medios

La producción y consumo del mosaico informativo en Prensa y del flujo audiovisual en los medios electrónicos, se reproduce, como se ha visto, en la medida que la *mediación estructural* (rutinas de producción) y *cognitiva* (valores de los productos) cruzan sus sentidos *horizontalmente* en un plano histórico de dominancias y dependencias entre sistemas [(SS) ↔ (SC) ↔ (SE)] y *verticalmente* en arquitecturas de planos auto-contenidos de construcción de referencias por cuyos formatos se articulan las mediaciones sociales y culturales que ajustan el orden del acontecer y el orden de sus representaciones compartidas, implicando siempre uno en el otro, ya sea tomando como objeto el acontecer (periodismo) ya sea tomando como objeto las propias representaciones sociales (ficción y espectáculo).

3

LA COMUNICACIÓN DE FUENTES

3.1. La "Comunicación de fuentes" *versus* la "Comunicación de medios"

Como ya se ha dicho, hay dos clases de inversores en mediación social de comunicación: uno es el inversor de Medios de Comunicación –que directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos con valor de mercado (oportunidad de ser adquiridos a precio superior a su coste de producción)–; y el otro es el inversor en bienes y servicios no comunicativos pero que, si directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos, no es por su valor de mercado, sino por su valor de uso estratégico para su interacción social con otros agentes: los públicos consumidores, o los interlocutores sociales en sus relaciones de producción.

A la dinámica, pues, de la interacción social involucrada en la producción y consumo de productos comunicativos con valor de uso estratégico, le vamos a dedicar ahora este capítulo.

La "Comunicación de fuentes", por oposición a la "Comunicación de medios" y con independencia de que recurra o no a hacerse presente en ellos, se caracteriza en general por la identificación –siempre social– de sus interlocutores: interlocutores en sus relaciones de producción (*comunicación corporativa*), o interlocutores en sus relaciones en torno al producto acabado, es decir, consumidores (*publicidad y marketing directo*).

Los interlocutores identificados por relaciones de producción pueden ser internos y externos; los primeros, implican a la organización porque esperan de ella prestaciones cercanas a su existencia personal que dependen de la

propia política de organización; los segundos, comprometen a la organización en sus deberes y derechos como entidad social en competencia con otras entidades sociales, ya sea como proveedora de productos en el ámbito de sus respectivas actividades económicas (*comunicación "b to b"*) o como compradora de capital (*comunicación financiera*), ya sea como entidad social cuyo atractivo depende de rasgos propios de identidad reconocible (*comunicación visual*), o, en el ámbito de la convivencia ciudadana, como entidad contribuyente a la vida social (*patrocinio y mecenazgo*) y comprometida con ella por derechos y obligaciones en virtud de su actividad social (*Relaciones Públicas y Relaciones de Prensa*)

Seguiremos pues este esquema de exposición.

3.2. La "Comunicación corporativa"

La "Comunicación corporativa", a diferencia de la comunicación publicitaria (que más adelante se definirá como el conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar a público(s) externo(s) de una empresa o institución y a convencerle(s) para que compren un bien o un servicio, o para que se adhieran a una causa), comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales. En la publicidad, la comunicación entre anunciantes y consumidores apunta siempre a conseguir entre unos y otros una relación (ya sea comercial o sólo moral) que se establece en torno a un producto que el anunciante oferta y el consumidor apetece; son interlocutores interesados sólo por el destino final de un producto (un bien, un servicio, una causa) y este destino es su consumo, del que ambos aspiran a obtener beneficios: el anunciante porque lo vende y el consumidor porque lo adquiere. En la *comunicación corporativa* a los interlocutores no les define el consumo, sino las relaciones sociales de producción.

La *comunicación interna* es obviamente un asunto de "comunicación corporativa" puesto que a los interlocutores les definen las relaciones sociales de producción y no las de consumo; pero los públicos internos de la organización comparten una misma identidad social, mientras que los públicos externos de la comunicación corporativa tiene cada cual la suya. Por eso, los mensajes internos y externos no pueden tener el mismo talante: para los públicos externos, las relaciones de producción tienen como terreno el

Sistema Social donde la empresa u organización es una más entre otras, mientras que para los públicos internos el terreno de las relaciones de producción es la organización misma; para los públicos externos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones sociales externas de la empresa (productos, garantías, beneficios de mercado, vida ciudadana, etc.), mientras que para los públicos internos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones que la organización les brinda a su vida personal; la escala de las prestaciones de la empresa o institución para los públicos externos es siempre y exclusivamente una escala social (deberes, derechos, compromisos ajustados a leyes o a principios morales), mientras que la escala de las prestaciones de la empresa o institución para los públicos internos es también una escala personal (aspiraciones íntimas, gratificaciones, actitudes, motivaciones, etc.).

En la *comunicación "B to B"* ambos interlocutores son productores profesionales de bienes y servicios que establecen relaciones comunicativas para un intercambio productivo y no de consumo. En la "comunicación financiera" a los interlocutores tampoco los define el consumo, sino la inversión productiva (los accionistas, p. ej., no son consumidores, sino proveedores de capital); en la denominada "comunicación visual" o "de imagen corporativa", un interlocutor (empresa o institución) se reviste de atributos de identidad para ser socialmente reconocido y diferenciado de cualquier otro interlocutor social, destacándose, no por sus productos sino por sus virtudes de producción. En el "patrocinio", pero especialmente en el "mecenazgo", una empresa, institución o marca se hace presente en su calidad de contribuyente social o financiero de una actividad de interés colectivo, y al participar en ella se reviste de un reconocimiento social cuyo prestigio es tanto más alto cuanto menos recuerde intereses de mercado... En fin, con las actividades vinculadas a las "Relaciones de Prensa" las empresas e instituciones aspiran a mantener el mejor intercambio informativo posible con los Media: sus interlocutores son los periodistas, no los consumidores, y a través de los periodistas, y gracias a la difusión de los Media, son los ciudadanos (con sus grupos e instituciones –sindicatos, asociaciones, Administración–) los que terminan recibiendo noticias y comentarios que comprometen a la empresa o institución en sus responsabilidades sociales, cualesquiera que sean: en sus relaciones de producción como en sus relaciones de mercado y compromisos frente al consumo.

Si por la publicidad y el marketing directo las empresas e instituciones se

comunican con públicos externos en tanto que éstos son o pueden ser los consumidores de sus productos, en la "*comunicación corporativa*" las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito ciudadano. Por esto, si la publicidad y el marketing directo se pueden llamar "comunicación de producto", a la *comunicación corporativa* se la podría llamar "comunicación de productor", ya que por esta comunicación el "productor" o "corporación productora" se compromete personalmente como entidad social ante los interlocutores que en el mismo ámbito, la actividad social productiva, se encuentra. Es pues un caso claro de sistema de interacción comunicativa (SC) que ejerce una mediación al interior de un sistema de interacción social (SS) para aquellos procesos que persiguen un ajuste social entre productores o entre productores y ciudadanos en torno a relaciones, valores y actividades que les comprometen en su calidad de interlocutores (agentes) sociales (SS); pero por ser una interacción comunicativa, se ve a su vez mediada, porque quienes participan comprometen su calidad de personajes (actores) dignos de credibilidad (SC), y su calidad de sujetos de interacciones ecológicas (SE) que aspiran a la adaptación y dominio del entorno material y humano.

3.2.1. *La Comunicación interna de las Organizaciones*

Una empresa o institución reúne, en el seno de una misma estructura, individualidades diferentes, ligadas entre sí por el desempeño de tareas y comprometidas por la consecución de objetivos compartidos. Aunque la empresa u organización sea una realidad – y una preocupación – cotidiana para el personal, éste último tiene de ella a menudo una visión parcial, e incluso parcialmente mítica. Desarrollar una política de comunicación interna es actuar sobre las relaciones de intercambio, no sólo de individuo a individuo, sino también de los individuos con la empresa o institución como entidad colectiva o moral.

- *La comunicación, materia prima de "la organización"*

La comunicación al interior de una empresa o institución, es consustancial con la organización: sin relaciones de comunicación no

existiría organización; sin embargo, el desarrollo de una política de comunicación no siempre se ha considerado consustancial con el desarrollo de una política de organización. Ahora bien, desde finales de los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización. De hecho, la comunicación interna se organiza en torno a tres ejes, asociados a tres tipos de relaciones internas:

- 1) Las relaciones, estrictamente *profesionales*, ligadas a la actividad de la empresa, y que vienen marcadas por la organización como subsistema al interior del Sistema Social (SS) en cuyos procesos sus miembros son *agentes productores*, ligados entre sí por *normas y roles*, que ponen a disposición *medios* (capital y/o trabajo) para la producción de *bienes o servicios* que se habrán de ofertar a otros *agentes (distribuidores y consumidores)* al exterior, dentro del ámbito de Sistema Social. Así, por ejemplo, los ingenieros de métodos cuando diseñan técnicas para mejorar las condiciones de trabajo en la cadena de producción y elaboran su informe, tratando de justificarlas y aplicarlas.
- 2) Las relaciones de *convivencia*: la comunicación "informal" entre *sujetos*, tanto en los talleres y despachos, como en la cafetería, o en el restaurante de la empresa, dependiente de un Sistema de adaptación al Entorno (SE) que condiciona las actitudes personales y la motivación por el intercambio, y que por ello mismo condiciona también los resultados de la empresa; así, por ejemplo, el absentismo en las cadenas de producción es un indicador de la desmotivación de los obreros y un factor de baja en la productividad.
- 3) Las relaciones de *identidad*, asociadas a la cultura de empresa: conjunto de hábitos para la relación que funcionan como códigos restringidos en la fijación de significados (al interior de un [SC] o Sistema de Comunicación), otorgándole sentidos a la percepción de personas (*actores*), manifestaciones (mensajes o *expresiones*) y que suscitan sentimientos de pertenencia o exclusión tanto en las actividades profesionales, como en los marcos de convivencia, como en la percepción misma de la organización, de su gente y de

su historia, frente al exterior. Así, por ejemplo, la cultura de empresa y un conocimiento adecuado a cada nivel de sus estrategias frente a la competencia, permitirá profundizar en cada uno la percepción de la empresa como entidad y romper compartimentos estancos respecto a actividades aparentemente independientes, que se bloquean unas a otras, como, v. g., la lógica propia del servicio de "Embalajes" en una fábrica de bienes de consumo tendente a la estandarización de los elementos, frente al servicio de "Promoción" partidario, por el contrario, de su diferenciación, de manera que los embalajes distinguan mejor los productos entre sí. La comunicación interna resulta entonces indispensable para desembocar en una solución conciliadora de ambas maneras de pensar.

- *Plan de comunicación interna*

Cualquier plan de comunicación interna en una organización arranca de una jerarquización de objetivos. Los objetivos se pueden clasificar según su *carácter estratégico* de cara a la política global de la empresa (¿se trata de una acción decisiva –v. g., acompaña un cambio en la organización–, o accesoria –v. g., acompaña un acontecimiento de calendario– en planes de comunicación interna/externa, en planes de formación, o en planes para animar una "cultura de empresa", por ejemplo?); o según la importancia de las *carencias observadas* tras un estudio de auditoría interna de comunicación (¿el sistema de comunicación interna es parcialmente eficaz o es unánimemente rechazado?); o, finalmente, según la *vigencia* contemplada (para una acción de corto plazo –v. g., una visita de público externo a la empresa–, o para políticas de largo plazo –v. g., una fusión de empresas–).

Estos objetivos pueden calificarse en *prioritarios*, los que pueden esperar y los simplemente formulados *que no tienen plazo*. Las acciones previstas habrá que armonizarlas de forma que se integren, siempre, en la estrategia general de la organización y se desarrollen según un calendario coherente: conviene evitar concretamente que dos acciones, dirigidas a un mismo público, se den al mismo tiempo.

Los objetivos de comunicación interna se integran en la política global de la empresa cuando la comunicación interna y comunicación externa son interdependientes. En efecto, es indispensable que las acciones de

comunicación interna y de comunicación externa sean desarrolladas al unísono o, al menos, en coherencia unas con las otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo, se mezcla con el gran público. Está pues sometido (y más que cualquier otro, por razón de su receptividad en la materia) a los diferentes mensajes que la empresa difunde: campañas publicitarias, actuaciones ante la prensa, operaciones de comunicación corporativa, etc. El doble lenguaje es, como se comprende con facilidad, particularmente mal recibido: ¿por qué decir una cosa dentro de casa y predicar la contraria fuera de ella? En caso de existir diferencias, es el discurso de la empresa en su conjunto el que quedará desacreditado.

Ciertamente, las estrategias de comunicación interna y externa están al servicio de la misma causa: el crecimiento de la empresa o institución. Evidentemente también, ambas utilizan soportes (escritos, visuales, audiovisuales, etc.) y técnicas semejantes (organización de acontecimientos, lanzamiento de campañas, etc.). Sin embargo, lo que está en juego no es de la misma naturaleza: los efectos inducidos por una operación de comunicación interna difieren radicalmente de los inducidos por una campaña dirigida a clientes, accionistas o a periodistas. Como ya se ha dicho, los públicos internos de la organización comparten una misma identidad social, mientras que los públicos externos de la comunicación corporativa tienen cada cual la suya. Por eso, los mensajes internos y externos no pueden tener el mismo talante: para los públicos externos las relaciones de producción tienen como terreno el Sistema Social donde la empresa u organización es una más entre otras, mientras que para los públicos internos el terreno de las relaciones de producción es la organización misma; para los públicos internos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones que la organización les brinda a su vida personal y la escala de las prestaciones de la empresa o institución para los públicos internos es sobre todo una escala personal (aspiraciones íntimas, gratificaciones, actitudes, motivaciones, etc.). En definitiva, cualquier campaña de comunicación externa, conocida al interior, puede ser mucho más calurosamente aceptada, o rechazada, en virtud de la implicación del personal; el desarrollo al unísono de la comunicación externa e interna, requiere pues, cuando se dirige al personal, que se enriquezca con argumentaciones e información de fondo.

La formación tiene mucho que ver con la comunicación interna: se encuentran íntimamente ligadas entre sí. De una parte, porque comparten el mismo campo de aplicación (el personal) y el mismo objetivo general:

adaptar la empresa a las exigencias actuales y futuras de cambio. Formación y estrategias de comunicación interna deben participar pues de la misma visión de la empresa y por tanto vehicular el mismo discurso (tal como que la empresa va a tener que ofrecer mayores servicios o que va a tener que ir hacia una mayor competencia tecnológica). Por otra parte, los esfuerzos de formación están a menudo precedidos o acompañados de operaciones de comunicación interna, a fin de explicar sus motivos, de integrarlos en una lógica global y de sensibilizar al personal concernido. Así, las grandes oleadas de formación en informática de los años 70 fueron reforzadas por vastas campañas de comunicación interna, dotadas de interés pedagógico y desdramatizante. Paralelamente, las operaciones de formación en comunicación interna son también de desarrollo muy reciente. ¿Por qué habría que aprender a hablarle a la prensa y no aprender igual a llevar una reunión con los empleados? En fin, la robotización de las tareas ha acrecentado, en numerosos puestos de trabajo, los cometidos de la información. Así, delegar, explicar, justificar la información forman parte de los deberes esenciales de cualquier persona que ocupe un puesto de responsabilidad.

Finalmente, los planes de comunicación interna comprometen profundamente la cultura de empresa. La cultura de la empresa comprende el conjunto de valores, referencias, ritos, signos, etc., que fundamentan la concepción que la empresa tiene de sí misma y viene marcada muchas veces por un cierto número de elementos que no son privativos de la empresa: historia e imagen del sector, tradiciones de los oficios y profesiones, etc. De manera general, la comunicación interna se resiente de la cultura de la empresa, tanto como la utiliza: en cualquier caso, ésta no debe ser un obstáculo. Sería aberrante difundir mensajes entre el personal sin tomar en cuenta cuáles son sus representaciones, para lo que, como se verá más adelante, existen métodos de investigación capaces de desvelarlas.

Para cada público, su mensaje; para cada mensaje, su público, o su segmento de público, según la naturaleza de la información a difundir. El personal de una empresa puede estar segmentado según múltiples criterios: *demográficos* (un grupo de edad: los menores de 40 años; un sexo: las mujeres; una localización geográfica, etc.), *socioculturales* (los bachilleres, etc.), *profesionales* (las secretarías, los técnicos, etc.), *jerárquicos* (los cuadros), o por *funciones* (la administrativa, la financiera). Habrá igualmente que distinguir los públicos *directos*, que reciben los mensajes brutos, sin

mediaciones de nadie, y los públicos *indirectos*, que reciben los mensajes a través de "relevos" (por ejemplo, el jefe de un servicio o el director de un departamento que presenta al conjunto de su personal los resultados financieros de la empresa).

Hay, en fin, que evaluar el carácter más o menos estratégico de un público tomando en consideración, primero, su situación en la cadena de comunicación: según se trate de un mensaje ascendente, descendente, transversal o fuera de la estructura jerárquica (por ejemplo, un mensaje dirigido a los técnicos de una empresa sea cual sea su especialidad o tarea), los públicos clave no serán los mismos; y segundo, su capacidad de reacción: mentalidad, facilidad de comprensión, grado de aceptación, etc., podría, por ejemplo, ser más prudente comenzar por acciones de sensibilización dirigidas a los públicos más refractarios, o, por el contrario, difundir antes el mensaje a un público ya "rendido", a fin de que su reacción positiva arrastre a los demás). En función de los públicos, se deberá igualmente elegir entre un soporte difundido a gran escala, sin distinción de públicos (el periódico de empresa, por ejemplo), o entre varios soportes de menor envergadura, específicamente adaptados a los diferentes segmentos de público a los que están dirigidos las acciones (reuniones de departamento, seminarios por oficios o especialidades, por ejemplo).

La elección de instrumentos puede hacerse, a ser posible, entre los instrumentos existentes, pues esta fórmula es no solamente la más económica, sino la más rápida de realizar si evita tener que enfrentarse con la dificultad de hacerse aceptar un nuevo soporte.

Por tanto, a fin de elaborar un plan de comunicación, habrá que decidir, primero, el público a que se dirige; segundo, los objetivos y los mensajes, así como las condiciones específicas (confidencialidad, plazos de realización, etc.); tercero, los emisores (se trata de determinar la (las) persona(s) que asumirá(n) el papel de informador(es) principal(es) –el presidente, el director de personal, un especialista en la cuestión dentro de la empresa, el director de comunicación, un consultor externo, etc.–); cuarto, los instrumentos y los soportes; quinto, un sistema de difusión; sexto, un guión de actuación; séptimo, un calendario viable (ciertas operaciones estarán asociadas a la agenda prevista de la empresa –con ocasión de la inauguración de una instalación, de la publicación de un balance financiero, de la celebración de un aniversario, etc.– mientras que otras, por el contrario, llamadas "campañas", serán iniciadas con independencia de la agenda de la empresa –

reunión de vendedores, organización de clubs de calidad, seminarios de formación, etc.–); octavo, el presupuesto.

Si el conjunto de las decisiones tomadas es debidamente recapitulado en fichas, el entrecruzamiento de estas fichas entre sí permitirá verificar la coherencia del dispositivo en conjunto y extraer las posibilidades eventuales de economía de escala (por ejemplo, polivalencia del folleto que puede ser distribuido con ocasión de un reclutamiento de trabajadores; en el momento de dar la bienvenida a los nuevos empleados, o en el curso de una asamblea general, etc.).

- *Dispositivos de comunicación interna*

Si se consulta el cuadro de la página siguiente, puede contemplarse cómo los diferentes dispositivos de comunicación interna en una organización ofrecen en primer lugar una vigencia distinta cuando son instalados en una empresa o institución. El clásico Tablón de anuncios, el Buzón de sugerencias, la Mensajería electrónica por vía de las pantallas de ordenador, y las Señalizaciones que rotulan la diversidad de espacios (despachos, talleres, salas de reunión, baños, etc.) son dispositivos que hay que atender de forma permanente y, a cualquier hora, muestran la información transmitida al conjunto del personal que físicamente pueda acceder a ellos.

El Tablón de anuncios y la Mensajería electrónica sirven para distribuir su información en todos los sentidos de la jerarquía social dentro de la empresa, es decir, tanto en sentido ascendente, como descendente y transversal, y en todos los casos esta información, de soporte escrito y/o visual, sirve para dar noticias –no para impartir formación–, si bien, cuando está estratégicamente bien concebida (con claridad, concisión, fácil acceso y compromiso interactivo), logra motivar y cohesionar al personal; su objeto, en definitiva, es comprometer el desempeño de tareas y cuidar las condiciones de trabajo manteniendo la cohesión de grupo y la pertenencia a éste de sus miembros.

El Tablón de anuncios, ya se ofrezca en su forma tradicional (el tablero donde se fijan pasquines y avisos) o en forma de tablón luminoso, se trata de un útil clásico de comunicación interna. Los tabloneros pueden contener todo género de información:

- 1) Las informaciones legales obligatorias tales como las fijadas por Ley:

horarios, servicios médicos laborales, asuntos de cualquier instancia recibidos por los representantes del personal (informaciones procedentes del comité de empresa, de los delegados del personal – Título II, de la Ley 8/1980 de 10 de marzo, del Estatuto de los Trabajadores– o de los representantes sindicales –[Capítulo 1](#) de dicha ley–).

- 2) Las informaciones comunicadas al personal por la dirección (comunicación descendente): resultados; descripción de nuevos productos en fase de lanzamiento; ilustraciones de algunos acontecimientos externos que interesan a la organización (presencia de ésta en forums universitarios, operaciones de mecenazgo, etc.); consignas de seguridad; recortes de prensa; mobilizaciones de sensibilización (por ejemplo, campañas anti-tabaco); campañas de publicidad difundidas por la empresa; fotos de empresa, etc.
- 3) Informaciones que intercambia el personal: pequeños anuncios; mensajes de clubs (clubes de viajes, de fotografía, deportivos, etc.).

El Buzón de sugerencias tiene el mismo objeto de sensibilización, si bien su sentido de la transmisión es, por definición, ascendente, mientras que las Señalizaciones, a diferencia de los otros dispositivos de vigencia permanente, tienen por objeto rotular la dedicación de los espacios a las personas y a las tareas, razón por la cual tanto la información que transmiten, como las connotaciones motivantes que pueden vehicular, están al servicio, al interior de la organización, de la construcción de la identidad de personas, actividades y relaciones...

**Matriz de dispositivos de
COMUNICACIÓN INTERNA**

Vigencia:		Rel. de Producción (entre Agentes)				Rel. de identidad (entre Actores)				Relaciones Psicológicas (entre Sujetos)			
		A.	D.	T.	INTP.	ESC.	AUD.	INF.	FOR.	MOT.			
Dispositivos	P. R. O.												
Tablón de A.	P.	◆	◆	◆		←		←			←		←
Buzón Sug.	P.	◆				←		←			←		←
Mens. Electr.	P.	◆	◆	◆		[←]		←			←		←
Señalizaciones	P.	→	→	→		◆	[◆]	←			←		←
Periódico Int.	-, R.	→	→	→		◆		←			←		←
Carta	-, R.		◆			←		←			←		
Notas inf.	-(R.)O.		◆			←		←			←		
Audiovisuales	-(R.)O.		→				→	◆			◆		◆
Seminario	-(R.)O.		◆	◆	←	[←]	[←]	←			←		←
Reuniones	-(R.)O.	◆	◆	◆	←	[←]	[←]	←			←		
Videoconf.	-(R.)O.		◆	◆	[←]	[←]	←	←			←		
Entrevistas	-(R.)O.	◆	◆		←	[←]		←			←		←
Acogida	-(R.)O.		◆		←	[→]	[→]	←			←		←
Celebraciones	-(R.)O.	→	→	→	◆	[◆]	[◆]						←
Visitas	-(R.)O.		→	→	◆	[◆]	[◆]						←
Reclamaciones	-, -, O.	◆			←	[←]		←			←		←
Altavoces	-, -, O.		◆				←	←			←		

Vigencia: Rel.de Producción Rel. de Identidad

P. = Permanente

A. = Ascendentes

R. = Regular

D. = Descendentes

O. = Ocasional

T. = Transversales

• = No dependiente

= Dependiente de

[] = Complementario

Relaciones Psicológicas

INT. = Interpersonales

INF. = Información

Esc. = Por escrito

FOR. = Formación

AUD = Audiovisuales

MOT.= Motivación

• = No dependiente

• = No dependiente

= Dependiente de

= Dependiente de

[] = Complementario

[] = Complementario

El Buzón de sugerencias, aparecido en los años 50, ha venido desde entonces siendo utilizado con éxito en muchas empresas industriales (concretamente en las cadenas de producción de las fábricas) y en compañías de servicios. Colocados en diversos puntos de la empresa, en forma de urna o en cajones de cartón, los buzones de sugerencias tienen por objeto permitir a los empleados emitir sus opiniones y sugerencias en cuanto a mejoramiento de la calidad, o de la productividad, o de los equipamientos, o de los métodos, plazos, y condiciones de trabajo, etc. Las sugerencias recibidas y puestas en práctica no son necesariamente las más complicadas: instalación de un cortinón para evitar una corriente de aire a la entrada de un taller, o supresión de una pieza inútil en una cadena de montaje, o mejora de las asistencias de un puesto, o modificaciones conducentes a ganar tiempo, etc. La mayoría de las sugerencias son por otra parte remitidas por la base; al nivel de un técnico o de un ingeniero, las sugerencias se hacen por otras vías más directas. Cada sugerencia pasa por un circuito bien definido: apertura periódica del buzón de sugerencias; control por parte del departamento concernido (dirección de personal, o la dirección de comunicación) examen de la originalidad de la propuesta (no debe haber sido ya hecha); consulta a un especialista sobre la calidad y la pertinencia de la propuesta; estudio de viabilidad; evaluación de las mejoras resultantes (mejor utilización de un material, optimización de plazos, mejora de la calidad, de la seguridad o de

las condiciones de trabajo, economías financieras, etc.); concesión de una prima al que propone la iniciativa; puesta en práctica de la propuesta. Ha aparecido también un nuevo tipo de buzón de ideas, por vía de mensajería telefónica. Esta fórmula es más ágil y más informal (nada de documentos por escrito), permitiéndole al empleado hacer sus propuestas, con toda tranquilidad, a las horas que desee (e incluso fuera del horario de trabajo). Sin embargo, generalmente es preferida la fórmula clásica del "buzón de sugerencias", ya que la presencia física de los buzones en los lugares de trabajo cumple con el papel de provocar la iniciativa. El procedimiento de hacer las sugerencias por escrito, indudablemente incómodo, tiene sin embargo la virtud de imponer un enunciado más claro de las ideas. Si se enmarca el procedimiento se evita que los buzones de sugerencias se conviertan en "buzón de reclamaciones" (lo que sucede frecuentemente); hay igualmente que instruir al personal sobre su finalidad propia y, eventualmente, recibir por otras vías las reclamaciones de los asalariados (concretamente mediante la organización de operaciones del tipo "recogida de reclamaciones" para la que también puede instalarse "urna" o "buzón" pero en el marco de una campaña específica, o mediante la realización de sondeos internos). Para que este dispositivo sea creíble, es necesario garantizar su seguimiento: recepción de las sugerencias, exámen y contestación (por carta personal, por vía del tablón de anuncios, en el periódico interno, etc.). En este sentido, es indispensable fijar el procedimiento de estudio con anterioridad, antes de poner en funcionamiento los buzones. Por respeto al personal, toda sugerencia, incluso sin ser de recibo, merece una contestación. Un balance anual de las aportaciones de tal mecanismo, es de gran utilidad.

La mensajería electrónica consiste en transmitir mensajes a destinatarios seleccionados, mediante técnicas telemáticas. El receptor tiene acceso a estas informaciones por mediación de uno de estos tres soportes: su terminal de ordenador conectado a una red informática interna y/o por módem (red de teléfono acoplada con el ordenador mediante un soporte informático) y/o por servicios de las compañías telefónicas que facilitan el alquiler y/o compra de aparatos de teletexto para conectar al usuario con bancos de datos y servicios de mensajería electrónica a través de la misma red. Los dos últimos sistemas de mensajería citados, permiten una polivalencia de utilización (lugar de trabajo/domicilio). Este instrumental cumple dos funciones principales: la creación, consulta, modificación y tratamiento de bases de datos profesionales; y la mensajería interactiva: transmisión de mensajes de

cualquier tipo (mantenimiento de una agenda electrónica, convocatoria a una reunión, información, envío de resúmenes, síntesis, reclamaciones, llamadas, avisos, etc.) destinados a un individuo o a un grupo de individuos. Sus ventajas son evidentes: rapidez (transmisión de mensajes en tiempo real), interactividad, multidifusión (transmisión simultánea del mismo mensaje a varios destinatarios), facilidad de fijación del destinatario (el mensaje es transmitido al que tiene derecho a recibirlo en su "buzón informático"), confidencialidad (el usuario debe componer su código personal para abrir su buzón) y, desde un punto de vista económico general, facilita la baja del consumo de papel en la comunicación, la disminución de las conversaciones telefónicas con la consiguiente economía de tiempo, pues la noción misma de llamada infructuosa (el receptor está ausente, comunica o está en una reunión) desaparece.

El capítulo de las señalizaciones (rótulos y símbolos que sirven para identificar el destino encomendado a los espacios físicos dentro de la organización) suele ser abordado desde la perspectiva de la comunicación visual corporativa, pero no puede olvidarse la importancia que este dispositivo tiene en las relaciones de comunicación interna. Las señalizaciones, que han dado lugar a una disciplina cuasi-autónoma en comunicación aplicada –la *Señalética*– tienen por objeto rotular la dedicación de los espacios a las personas, a las funciones, a las tareas, a las actividades o a las cosas, razón por la cual tanto la información que transmiten, como las connotaciones motivantes que pueden vehicular, están al servicio, al interior de la organización, de la construcción de la identidad de personas, actos y relaciones... La Señalética es la forma de consignar la apropiación del espacio que, dentro de la organización, se le permite ejercer a personas, funciones, tareas, actividades y cosas; así, un nombre propio sobre la puerta de un despacho consigna una privatización de su volumen interior por la persona a que corresponde ese nombre; mientras que el nombre común que designa un rol dentro de la organización ("Presidencia", "Dirección de Personal", por ejemplo,) fija una función –que tiene que estar contemplada en el organigrama– a la que le corresponde un determinado *status* y el desempeño de unas tareas determinadas, sea quien sea quien lo ocupe, se cite o no su nombre propio arriba o debajo de la función (lo cual introduce nuevos matices). De forma paralela, rotular una sala, una pieza o una zona arquitectónica interior, con el nombre común de un género de tareas ("Contabilidad", "Marketing", "Comunicación", etc.) denota una percepción

de la estructura interna de la organización –por departamentos, por ejemplo–, generando identidades colectivas (profesionales, corporativas, laborales, etc.) que pueden acoplarse bien, o al contrario, entrar en conflicto, con la estructura efectiva de la organización, según sean las expectativas de las personas involucradas y las satisfacciones (reconocimiento, ingresos, premios) o frustraciones (pasar inadvertidos, o ser objeto de sanciones, descuentos, etc.) asociadas al desempeño de las tareas.

Por otra parte, rotular espacios por su dedicación a actividades induce la legitimación de éstas en la vida de la empresa; no es lo mismo una "Sala de reuniones", un "Seminario", un "Taller", espacios dentro de los cuales se llevan a cabo actividades asociadas a las relaciones de producción, que la "Cafetería", la "Sala de Lectura", el "Comedor", los "Vestuarios", o los "WC", espacios dentro de los cuales se llevan a cabo actividades asociadas o a las relaciones de convivencia o a las constricciones corporales; dependiendo de cómo se distribuyan estos espacios y de cómo se rotulen, se van a legitimar tales actividades de una forma o de otra; el margen de innovación para la comunicación interna a veces es importante: rotular las "Salas de reunión" con el nombre de personalidades célebres en el sector de actividad de la empresa ("Sala Faraday" en una empresa química, "Sala Gutenberg" en una editorial, v. g.) puede contribuir a crear un ambiente de excelencia asociado a la actividad; o rotular los espacios de convivencia con dosis de buen humor ("Body's exchange" por "Vestuarios", en una empresa de laboratorios, o "Relajación Ltda." por los "WC") puede igualmente contribuir a desdramatizar la percepción del lugar de trabajo.

Finalmente, cuando se rotulan los espacios dedicados a contener objetos, cosas y productos ("Almacén", "Biblioteca", "Archivos", etc.) se legitima igualmente el reconocimiento de ellos dentro de la organización, de forma que se institucionaliza la percepción del conjunto sobre la percepción de su individualidad: así, si hay una "Biblioteca", aunque el número de libros sea muy escaso, surge la necesidad de reconocer una mínima gestión de adquisición, archivo y documentación de los libros y es más fácil provocar su utilización por parte del personal, que si los libros se encuentran dispuestos en un lugar no rotulado para contenerlos.

La rotulación de espacios puede ser en unos casos expresada por la escritura, y en otros mediante símbolos icónicos, pero para esto último es necesaria la previa existencia de códigos socialmente compartidos y sobradamente conocidos, y cuya evolución de formas constituye una rama

importante en la historia del diseño. La ventaja de la sustitución de la escritura por símbolos icónicos, es la de permitir su comprensión más allá de la particularidad de los idiomas y de los alfabetos. Una innovación en este terreno, dentro de una organización, es incrementar el sentimiento de pertenencia mediante la creación de códigos visuales internos asociados a la imagen de empresa. De todas formas, el dispositivo de las Señalizaciones en una plataforma de comunicación interna debe ajustarse a dos principios fundamentales: el respeto a la imagen gráfica del manual corporativo y el mejor orden fijado por la estructura de la propia organización, tanto para facilitar el acceso y la circulación espacial, como para facilitar la percepción y el desempeño de las actividades que le son propias.

El Periódico interno y la Carta al personal son dispositivos cuyo rendimiento estratégico depende de su empleo regular –más frecuente en el caso del periódico (semanal, quincenal, mensual, bimensual o trimestral), que en el de la Carta de la Dirección (dos o tres veces al año)– si bien ésta última puede utilizarse accidentalmente cuando lo aconsejen los acontecimientos. Sin embargo, el periódico interno moviliza la cohesión, el aprendizaje y el intercambio de información en todos los sentidos de la jerarquía social (ascendente, descendente y transversal) y el rendimiento estratégico de este soporte impreso es legitimar la identidad cultural de la empresa, "levantar acta" simbólica de la actividad del colectivo corporativo dando cuenta de las relaciones de producción y de las relaciones humanas que construyen el universo imaginario interno de la institución: valores, líderes, acontecimientos, historia.

El periódico o revista de la empresa constituye frecuentemente por su importancia el principal dispositivo a poner en funcionamiento para desarrollar la comunicación interna (descendente, ascendente y lateral); según encuestas publicadas en Europa, el periódico interno aparece como una de las técnicas de comunicación interna más apreciadas por los directores de comunicación (casi siete de cada diez), ampliamente por delante de otras técnicas que también usan, como los círculos de calidad (cuatro de cada diez), el audiovisual (tres de cada diez), las convenciones (dos de cada diez) y la mensajería electrónica (dos de cada diez).

Producto vivo, cambiante (a menudo de cuatro páginas impresas e incluso editadas por fotocopia), de carácter colectivo, y que puede y debe ser atractivo, el periódico o la revista de empresa es, entre todos los útiles de comunicación interna, el más utilizado, porque se adecúa a los hábitos de

lectura de cada cual, es una fórmula que goza de credibilidad ("esto es verdad porque está escrito en el periódico", o "esto es importante puesto que se habla de ello en la revista") y, en fin, crea una cita periódica entre la redacción y el personal. La periodicidad varía en función del volumen de la actualidad (por tanto, en gran parte, del tamaño de la empresa), pero sobre todo del presupuesto y de la composición del equipo de redacción. Los periódicos o revistas de empresa adoptan habitualmente una periodicidad mensual o bimestral a fin de no agotar la fórmula y de no desconectarse de los lectores. Más vale una revista trimestral bien realizada, que un periódico semanal que se ahoga tras los primeros números. A este respecto, más vale comenzar prudentemente y acrecentar progresivamente la frecuencia de aparición (pasar de semestral a mensual) que tener que disminuirla: la reducción de la frecuencia de aparición de cada número será siempre interpretada como un fracaso. La periodicidad, por otra parte, influirá sobre el contenido de cada número: informes de fondo para los números de aparición trimestral o semestral, informaciones de reciente actualidad para números de vida corta (semanales). Hay que advertir que el progreso de las técnicas de edición permiten hacer difusión de folletos rápidos, diseñados en pocas horas, instantáneamente maquetados, que son perfectos para comunicar noticias de rabiosa actualidad.

Los tres grandes cometidos del periódico o revista de empresa son los de informar, motivar e integrar al personal:

- a) *Informar* sobre la empresa (política general, resultados, actividades económicas, política social, reglamentos internos, etc.) y sobre su entorno (clientes, proveedores, ámbitos legislativos y estatutarios, evolución del sector) es el primer y fundamental cometido; informaciones específicas que responden a preocupaciones particulares (problemas técnicos, económicos, financieros, sociales, de medio ambiente, etc.), que interesan de cerca o de lejos, parcial o totalmente, a la empresa. A este respecto, en todos los sondeos aparece que los empleados quieren una información de cerca, concreta, útil y directamente aplicable al día a día. Este cometido de la comunicación debe satisfacer dos exigencias: hallar "verdaderas" informaciones que, por una parte, no parezcan de propaganda y que, por otra parte, no se solapen con otros mensajes ya difundidos, y evitar abordar temas que hayan sido ya abundantemente tratados por

la prensa, a menos que se aporten nuevos datos. Un periódico interno no puede pretender rivalizar con la prensa de gran tirada, especialmente en lo que concierne a primicias de actualidad: las condiciones impuestas a la periodicidad de una revista interna no permiten generalmente reaccionar con bastante prontitud. Cualquiera que sea el tema tratado, el periódico interno debe aportar una visión rica y/o novedosa: exponer un estado de la situación, establecer un balance del problema, dar cuenta de una entrevista inédita, defender un punto de vista original, etc.

- b) *Motivar* al personal, resaltando experiencias positivas realizadas en la empresa, a fin de valorar los esfuerzos llevados a cabo y suscitar otros nuevos, explicar la estrategia de la empresa, dar formación sobre métodos de trabajo (por ejemplo explicar las consignas en materia de seguridad o de higiene) son otros tantos elementos susceptibles de motivar al personal.
- c) *Integrar* al personal, tratando de desarrollar el sentimiento de pertenencia, de crear lazos de solidaridad entre los miembros del personal, y de favorecer un diálogo fluido, en contra de departamentos estancos en la empresa. Desde esta perspectiva, el periódico acoge también informaciones personales tales como ecos de sociedad (nacimientos, matrimonios, fallecimientos, etc.) o pequeños anuncios.

Para aplicar estos principios, habrá que definir una línea editorial en función del público al que se dirige el periódico, y no exigirle a este público que se adapte a un contenido previamente fijado. Los empleados encuentran en este soporte tres tipos de información frente a los cuales suelen estar al acecho:

- Una *información "espejo"*, que los refleje, atendiendo al reconocimiento de sus funciones y a una profundización de sus conocimientos: mensajes sobre la empresa, sobre sus actividades, su modo de funcionamiento, su vida cotidiana, sus diferentes secciones y departamentos.
- Una *información "guía"*, atendiendo a una aspiración de solidaridad con la empresa y a una mejor comprensión de su entorno: mensajes sobre la política de desarrollo de la empresa, sobre el contexto en

que evoluciona, sobre su estrategia comercial, sobre los ejes de investigación tecnológica, sobre el estado en que se encuentra la competencia.

- Y una *información de "intercambio"*, en la óptica de una mutua apertura entre personas y departamentos, y de ofrecer un "servicio" de comunicación ascendente: puesta en conocimiento de las actividades llevadas a cabo por unidades geográficamente alejadas entre sí, tribuna de expresión para todos.

Conviene siempre darle una identidad al periódico interno: los cambios reiterados de maquetación son interpretados como una vacilación, o sea, manifestación de fracaso. La identidad visual del medio deberá corresponder al tono del periódico interno y ponerse en armonía con la política visual de la empresa. Igualmente conviene darle diversidad: la fórmula de los números especiales, consagrados a temas específicos (el medio ambiente ecológico de la empresa; los competidores extranjeros; la seguridad; la situación jurídica y estatutaria; la política de formación, etc.), permite romper la monotonía y goza en general de un alto índice de lectura. Además, permite revitalizar el interés de los lectores. Estas ediciones especiales, si están bien concebidas, van a ser conservadas por los lectores. Sería no obstante presuntuoso querer rivalizar con los titulares de la prensa de gran público: hay que afirmar una identidad del periódico que le sea propia y que aporte informaciones que le distingan, ya sea por el fondo, ya sea por la forma. Pero hay que darse cuenta de que los problemas de forma (cubierta, maquetación, tipografía, ilustración, etc.) no son lo esencial: intervienen tras las decisiones de fondo, es decir, detrás de la definición de una línea en la redacción. La elección de una forma gráfica es bastante secundaria. En definitiva, lo que debe resaltar es su profesionalidad: un periodista no se improvisa de la noche a la mañana, ni un maquetista, ni un jefe de redacción. Por lo demás, los lectores, habituados a la prensa de gran tirada, tienen un nivel de exigencias elevado en materia de calidad de escritura y de presentación. Por esto es necesario realizar el periódico interno con profesionales competentes; si no, con especialistas externos: el dominio de las técnicas de redacción y de composición (y de maquetación) es indispensable si se quiere ser leído. Es pues deseable conocer las opiniones de sus lectores: apreciación general del periódico, elogios, críticas, sugerencias, índice de lectura, impacto, etc. Este control deberá hacerse periódicamente (todos los años o cada dos años), mediante

sondeo interno.

Para el periódico interno pueden ser contemplados, como sistemas de difusión, el auto-servicio, por ejemplo en el *hall* de entrada; o el correo interno; o el envío al domicilio de cada empleado. Esta última fórmula, costosa, suscita sin embargo un alto índice de lectura (un mismo ejemplar difundido así es leído por tres personas; la familia se implica). Más aún, la calidad de la lectura es apreciable: el que lee el periódico en su casa, da generalmente pruebas de una gran disponibilidad. También puede hacerse la distribución en propia mano por cada despacho. La elección se hará, de todos modos, en función del número de ejemplares a distribuir, del presupuesto y de la exclusividad del medio (publicación reservada a los cuadros directivos, o dirigida al conjunto del personal). Hoy es posible difundir también el periódico de empresa por vía informática. Esta fórmula presenta grandes ventajas prácticas para el usuario: rapidez y facilidad de acceso a las informaciones (obtenidas por terminal), facilitándose incluso su selección. Para los emisores de informaciones, la fórmula presenta la doble ventaja de la simplicidad (sencillamente se trata de seleccionar un texto) y de la rapidez de tratamiento (no se conocen aquí plazos de fabricación); sin embargo, se impone la exigencia de continua actualización. En fin, la utilización del sistema informático permite establecer contactos interactivos: los lectores, si se les da la oportunidad, pueden fácilmente plantear cuestiones, indicar los puntos oscuros, expresar su satisfacción o su insatisfacción.

Al periódico de empresa se le reconocen como virtudes, en primer lugar, su notoriedad: en la mayoría de las encuestas dedicadas a comunicación interna, es el primer útil en ser citado; en segundo lugar, su plasticidad: todas las fórmulas son posibles, tanto para la presentación y el contenido como en materia de periodicidad; es por esto por lo que el periódico interno es utilizado por empresas de todos los tamaños, y de todos los sectores; además, en cuanto a su contenido, permite ofrecer informaciones argumentándolas (al contrario, por ejemplo, que los pasquines o el tablón de anuncios) utilizándose así para completar, precisar, reforzar, mensajes difundidos oralmente o por otros medios escritos; en fin, sirve habitualmente de tribuna de opinión; en tercer lugar habría que citar su polivalencia: el periódico de empresa ofrece a un tiempo multiplicidad de temas y diversidad de lecturas; más aún, ofrece la posibilidad de lectura a voluntad (cada lector tiene sus propios intereses y el periódico tiene con cada lector su propia cita); finalmente, se puede afirmar que goza en general de un buen coeficiente de

lectura y de un alto índice de difusión (sobre todo si se envía a domicilio); es posible, en efecto, evaluar su rendimiento mediante simples cálculos: índice de tirada o suscripción (incluso siendo gratuita), índice de circulación o difusión, correo de los lectores, número de pequeños anuncios, etc.; además, los mensajes transmitidos por esta vía gozan de un excelente índice de comprensión y de memorización.

A veces, una modalidad de periódico interno lo constituye la revista de prensa, que reúne el conjunto de artículos de prensa consagrados a la empresa, a su sector de mercado, a sus competidores, a problemas de sociedad que le interesan, etc., íntegramente reproducidos, o publicados en extractos, pero que motivan comentarios o pueden dar lugar resúmenes valorativos. En efecto, junto a la revista de prensa clásica, llamada informativa, coexiste a veces una revista de prensa más polémica, consagrada a la actualidad social, sindical y política, exclusivamente distribuida por vía interna (correo interno, distribución por los despachos) y/o estar disponible para consulta en el despacho sindical. La revista de prensa, que tiene su aparición a fecha fija, según una periodicidad previamente determinada (cotidiana, semanal, mensual, trimestral), la realiza el departamento de comunicación interna y/o el gabinete de prensa (véase el apartado "Relaciones de prensa").

Relativamente recientes, los informativos televisado y telefónico constituyen otra modalidad de periodismo interno: tienen por finalidad acomodarse a los hábitos actuales de "consumo" de información (menos lectura, más audiovisuales) y vehicular, gracias a la naturaleza misma del soporte, una imagen de modernidad, o sea, de anticonformismo, poniendo en primer plano a las personas y sus atractivos personales: una imagen o una voz son a menudo más expresivas que un comentario escrito.

La realización y la difusión de un informativo televisado exigen un material importante (material de grabación y de montaje, material de difusión para los receptores). Estos aparatos podrán ser comprados o alquilados. El informativo telefónico es, por contrario, accesible a todos, sin interrupción (las 24 horas día), desde cualquier puesto interno de trabajo y desde el exterior (a través de un número 900). De esta forma el empleado puede consultarlo en cualquier momento, desde su despacho o desde su domicilio. La instalación necesaria para difundir mensajes telefónicos es más ligera: basta un contestador telefónico de disco o de cinta magnética y por supuesto una instalación telefónica adecuada.

Hay, no obstante, que tomar en consideración, en los dos casos (informativo TV y telefónico), que la calidad de realización es indispensable: tomas y/o grabaciones hechas por un profesional, escritura televisiva o radiofónica, etc. Por otra parte, el impacto de un mensaje televisivo es sin duda mejor que el del mismo mensaje por teléfono. La TV permite matizar los mensajes, situarlos en su contexto, acompañarlos de múltiples argumentos; todas estas cosas son imposibles en el caso del mensaje telefónico, que es necesariamente breve y estrictamente informativo. En fin, los progresos técnicos permitirán pronto realizar emisiones televisadas con equipamientos cada vez menos pesados y costosos. En las empresas de pequeñas y medianas dimensiones será preferible utilizar el soporte de televisión para difundir una emisión de fondo y el telefónico para las noticias corrientes de actualidad. En las grandes empresas, los dos soportes podrán competir entre ellos, ya que los criterios de tiempo y de costes resultarán aminorados por la envergadura de las infraestructuras.

La carta dirigida al personal está destinada a difundir informaciones importantes tales como los resultados o los objetivos de la empresa, un cambio de relevancia en el organigrama (la salida del presidente, por ejemplo), una puntualización dando respuesta a una campaña de prensa perjudicial para la empresa, etc. Puede ser remitida periódicamente (con ocasión de la presentación de resultados, por ejemplo,) o coyunturalmente, ya sea con ocasión de acontecimientos de importancia (mudanza de un establecimiento de la empresa, compra de una filial) ya sea por acontecimientos graves (accidente, OPA, despidos, etc.). Es dirigida, ya sea al conjunto del personal, ya sea a algunas categorías profesionales, y puede tomar la forma de una carta personalizada o la de un extracto de discurso, debe ir siempre firmada (generalmente por el presidente) y puede enviarse por correo interno o al domicilio del empleado. Esta última solución es preferible: el destinatario podrá enterarse de su contenido con calma; además, el remitente puede asegurarse de que la carta llega a sus destinatarios.

La carta al personal presenta como ventajas la rapidez, al ser un instrumento que puede ser utilizado sin perder tiempo (es el soporte ideal en el marco de la gestión de una crisis o para desmentir rumores) y el impacto (el remitente puede apoyarse en la cuasi-certeza de que su carta será leída). La carta, no obstante, puede ser recibida con reticencia, como una intrusión en la vida privada, o como un medio de desprestigiar las responsabilidades de los portavoces del personal; por esto suele ser prudente hacer preceder el

envío de una tal carta, por una información, al comité de empresa y a los representantes sindicales.

De no ser un medio regular, la carta no debe ser utilizada más que cuando las circunstancias lo exijan: publicación de una información importante, voluntad de salirle al paso a los rumores, etc. En ese caso la carta dirigida al personal debe corresponder a los momentos claves para la empresa, so pena de que, no siendo regular, se banalice la fórmula y se pierda credibilidad. Pero por razón de su carácter excepcional, la carta entonces puede tener también un efecto de crispación en caso de crisis. Más que tranquilizar, puede ser una prueba de que las circunstancias son graves, sobre todo si la dirección no utiliza habitualmente este modo de comunicación. Más vale entonces abstenerse.

Las Notas informativas, los Audiovisuales de empresa (sean un registro de acontecimientos, un producto para la formación, o un producto para la promoción), los Seminarios de estudio, las Reuniones y las Videoconferencias, las Entrevistas formales, los mecanismos de Acogida o inserción en la empresa y las Celebraciones, son dispositivos de comunicación interna cuya vigencia o aplicación puede ser más o menos frecuente, pero no periódica o regular (salvo algún tipo de reuniones formales y, a veces, de Celebraciones), sino puestos en marcha al hilo de determinadas circunstancias o de "campañas". Las Notas informativas (a veces denominadas "circulares"), los Seminarios de estudio, las Reuniones (incluidas las Videoconferencias), así como los dispositivos de Acogida en la empresa, promueven la comunicación necesaria para hacer aplicar las condiciones específicas de organización (decisiones tomadas o a ser tomadas, movilidad jerárquica, desempeño de roles y tareas, etc.) y aunque en algún caso (seminarios, entrevistas, reuniones) la iniciativa parta de abajo a arriba (del personal a la dirección), la última palabra para la puesta en obra depende de la jerarquía superior (vertical o transversal). Sólo los Audiovisuales y las Celebraciones se subordinan a objetivos no directamente vinculados a la organización de las relaciones de producción, sino a interacciones complementarias (como la información, la formación o la motivación de las personas –en el caso de los audiovisuales– y la identidad cultural de la empresa –en el caso de las celebraciones–). En efecto, nunca a una Celebración, o a la proyección de un Audiovisual, se pueden vincular toma de decisiones, aunque para su organización y ejecución se movilicen las iniciativas o las responsabilidades desde las redes jerárquicas de la

institución.

Las Notas y flashes informativos son un tipo de documentos, de naturaleza menos oficial, que están destinados a difundir a un público concreto, rápidamente, una información breve como el reforzamiento de las medidas de seguridad, una información técnica, el anuncio de la llegada de una personalidad importante, una cuenta de resultados, etc. La nota es difundida por vía de cartel en el tablón de anuncios, por correo interno o por vía telemática. El número de destinatarios está en función de la naturaleza de la información vehiculada: desde algunas personas al conjunto del personal. Es necesaria una relativa moderación en su empleo. Las empresas tienen tendencia a multiplicar el envío de tales notas, lo que provoca el riesgo de disminuir su impacto, o sea, de que la gente aplase su lectura. La nota informativa cabe en una sola cara de papel, esta redactada en torno a una información principal que es enunciada claramente y que sólo puede admitir algún desarrollo si se trata de una nota informativa, pero no si se trata de un *flahs* (más breve por naturaleza). Aunque se trate igualmente de un documento de trabajo, el estilo de un *flahs* informativo se parece más al de un despacho periodístico de agencia, que al de una circular.

Desde la llegada del vídeo, el Audiovisual de empresa ha conocido un desarrollo relevante, hasta llegar a conformar hábitos de consumo entre los asalariados. Este éxito se explica también por las oportunidades de diálogo que ofrece: cuando se habla de proyección, se entiende necesariamente auditorio; quien habla de auditorio, dice posibilidad de diálogo.

El audiovisual ha sido adoptado por un número creciente de organizaciones por razón de sus particularidades al actuar sobre la afectividad del espectador más que sobre su racionalidad, por lo que su impacto es así más fuerte en materia de sensibilización, permitiendo presentar un tema en su globalidad y desarrollarlo mediante argumentación motivacional. Ha llegado a ser, además, sencillo de utilizar (ya no es necesario operador), y ha llegado también a integrarse totalmente en la vida de las empresas (el gabinete audiovisual –magnetoscopio VHS y monitor– ya forma parte del equipamiento básico de cualquier departamento) y a ser cada vez menos caro. La tendencia va ya hacia pequeñas producciones, muy centradas sobre públicos concretos, de una vida corta, fáciles de realizar.

Son posibles diferentes tipos de clasificación, según se retenagan unos u otros criterios. Se puede hacer pues una distinción de productos audiovisuales, según su *naturaleza*: así, los audiovisuales de "*registro*" que

contienen grabaciones hechas con ocasión de un seminario o de una convención, de las que se hace un montaje somero con la perspectiva de constituir un archivo, más que de utilizarlas directamente (algunos extractos podrán ser, sin embargo, utilizados en el marco de otros productos audiovisuales más elaborados); o los audiovisuales de "*mensaje*": son realizados por profesionales, a partir de un pliego de condiciones y de un presupuesto preestablecido. Dentro de esta categoría, los audiovisuales de *formación* ocupan un lugar importante.

Se los puede también clasificar, según sus *objetivos*, en audiovisuales *informativos* (permiten presentar a la empresa en su globalidad –actividades, estrategia, sistemas de funcionamiento– o desde un ángulo específico – presentación de resultados, campañas de calidad, puesta en marcha de nuevos procedimientos, estado de la investigación, etc.–); audiovisuales de *formación* (didácticos, tienen el cometido de ayudar a evolucionar los conocimientos, las opiniones y/o los comportamientos sobre asuntos concretos –la seguridad, la higiene, el absentismo, el aprendizaje de una nueva técnica, etc.–); y audiovisuales de *promoción* (aunque generalmente destinados a públicos externos, son también utilizados en el interior de la empresa para promocionar a personas, productos y técnicas).

O se los puede distinguir, según su formato de *estilo*, en *clips* (de corta duración –inferior a cinco minutos–, sirven para presentar en escena a la empresa, a un producto, o un logro cualquiera); audiovisuales *dramáticos* (de una duración variable –de cinco a veinte minutos–, basados en un guión concreto, permiten desarrollar un argumento; a menudo son utilizado con fines de formación); y los *documentales* (de una duración mediana –de cuatro a ocho minutos–, permiten presentar y comentar un asunto; son generalmente utilizados con una óptica informativa).

La elección de un producto audiovisual depende de múltiples factores: los objetivos y el argumento, la naturaleza y el número de espectadores, el sistema de difusión que se contemple, los antecedentes de la comunicación sobre el tema, las costumbres de la empresa en materia audiovisual, los imperativos de calendario, la partida presupuestaria disponible y las condiciones que impone el tema.

Los Seminarios de estudio son reuniones internas con un orden del día, pero sin el objetivo de tomar decisiones. Su finalidad es abordar en profundidad un problema, generalmente complejo, y hacer que cada cual participe en su clarificación, por diversos medios (ponencias, ejercicios de

simulación, juego de preguntas y respuestas, etc.). Esta fórmula es la especialmente utilizada para informar a los cuadros directivos a propósito de un tema estratégico que van a tener que explicar a los escalones inferiores en la empresa, o que van a tener que poner en obra. Sus modalidades son variadas: por su duración pueden cubrir desde media jornada a varios días; por su lugar de desarrollo, pueden tener lugar en locales de la empresa o en una sala de reunión (Cámara de Comercio, un hotel, etc.); por el público participante, puede tratarse del personal en su conjunto, o de una categoría específica; sólo voluntarios, o, por el contrario, una categoría del personal o un escalón jerárquico, sin excepción. Para ello, con anterioridad, hay que lograr que forme parte integrante de un proceso suficientemente previsto: lanzar la convocatoria con una cierta antelación a fin de reunir el *máximo* de participantes deseable y de no perturbar sus compromisos. Limitarla a sólo las personas verdaderamente concernidas y/o implicadas por el tema en cuestión (raramente más de una veintena). Comunicar en aquel momento un orden del día claro a fin de que cada uno se prepare (envío previo de una documentación, estudio de casos, pistas de reflexión); confiar eventualmente a alguien el encargo de hacer una rápida exposición sobre algún punto preciso. Lo ideal es que cada uno sepa de antemano el papel que va a desempeñar y la contribución específica que puede aportar, fijando de antemano una duración al seminario y enviando a cada participante el orden del día, si es posible, planificado en su horario, y dominando la logística: recibimiento, transporte, alquiler de la sala, intendencia (comidas, hotel, teléfono), material (documentos, aparatos de proyección, etc.). Prever descansos, y, eventualmente, distracciones.

Con posterioridad a la reunión, el seminario será seguido de un acta o resumen distribuido a todas las personas convocadas, presentes o no, de los departamentos concernidos y de la dirección general. Las diferentes propuestas son estudiadas y evaluada su viabilidad: nada es más decepcionante que formular ideas que se quedan en letra muerta.

Existen numerosos tipos de reuniones: de *información*, de *formación*, de *reflexión*, de *trabajo*, de *funcionamiento*, de *toma de decisiones*, de *investigación*, etc. En una jornada de trabajo, el tiempo dedicado a escuchar a otro se estima en menos de la mitad (45% precisamente) del tiempo total empleado. La reunión aparece pues como una instancia privilegiada de escucha e intercambio. Sin embargo, come mucho tiempo: preparación de la reunión, dirección de la reunión, actas o informe y seguimiento.

La preparación se desarrolla como la de un seminario: elección de una fecha, envío de la convocatoria, definición de un orden del día preciso, organización de las diferentes intervenciones. El éxito de una reunión depende ampliamente de la competencia personal del responsable de dirigirla: con firmeza (para dirigir el debate), con diplomacia (para aceptar la crítica) y competencia en psicología (para canalizar las relaciones interpersonales, que pueden revelarse complicadas por razón de luchas por el poder, de antipatías, de desiguales relaciones de fuerza preexistentes entre los participantes, etc.), razón por la cual cada día más se recurre a la especialización. Los debates se acompañan y se facilita la asimilación, previendo recursos visuales tales como transparencias y uso de *paper-boards*. Los documentos destinados a ser conservados (síntesis de ideas y cantidades principales en cifras, etc.) son distribuidas entre todos los participantes. La riqueza de un debate tiene que ver también con la composición de la concurrencia, con la implicación y el grado de competencia y complementariedad profesional de los miembros que la componen. En fin, si la reunión puede ser una ocasión para intercambiar puntos de vista, debe ser también una ocasión para tomar decisiones.

Para hacer el seguimiento posterior, un acta o informe de la reunión es enviada a los diferentes participantes y a todas las personas concernidas. Cuando se han tomado decisiones, habrá que asegurarse de su puesta efectiva en práctica y de que se ajusten a lo convenido. Un caso especial de reunión es la reunión de información interna, que, como su nombre indica, tiene una misión informativa. Es organizada por las instancias dirigentes y/o por el personal directivo y se dirige al conjunto de la organización, o a algunas categorías profesionales o a ciertos sectores de actividad (un departamento, un servicio, una especialidad profesional u oficio, un nivel jerárquico). Aborda los temas más diversos, generalmente los afectados por algún cambio, como política general o vida de la empresa (estrategia global, proyectos, separación, unión o modificación de actividades o de funciones en el organigrama); informaciones técnicas (máquinas, productos, técnicas de producción, sistemas de funcionamiento, investigación); informaciones comerciales (resultados, situación de la competencia, nuevos mercados, proyectos, campañas de comunicación); informaciones sobre servicios, filiales, otras sedes; política social (reglamentos, normas de higiene y de seguridad, política salarial, condiciones de trabajo); o entorno (entorno regional, técnico, económico, legislativo; situación de la competencia), etc.

La reunión de información permite mejorar la calidad de la comunicación, pero adolece a veces de falta de atención: se ha demostrado que los mensajes transmitidos en las reuniones de información no son siempre bien comprendidos y todavía menos bien memorizados, sobre todo cuando la asamblea es importante. Hay pues que pensar en preparar al auditorio, anunciándole de antemano el orden del día (a menos de querer crear un efecto sorpresa); acompañar los mensajes de ayudas visuales (transparencias, esquemas, folletos, pizarras) o audiovisuales (película, vídeo, diaporama, etc.). Estos soportes se revelan particularmente importantes cuando la reunión es larga (por tanto los mensajes abundantes): hay entonces que variar las técnicas de presentación a fin de sostener la atención del público y sobre todo favorecer el diálogo: esto es imperativo para la comprensión y la memorización del mensaje. Habrá que encontrar un equilibrio entre el tiempo consagrado a las exposiciones y el consagrado a los debates. Finalmente, hay que transmitir a los participantes un resumen por escrito de las exposiciones y de los debates, a fin de evitar las incomprensiones y de fijar la retención y nunca dar la impresión de hacer propaganda.

Un documento importante ligado a cualquier reunión es el Informe, rindiendo cuentas, o el Acta, elaborada tras las reuniones importantes, así como tras las reuniones de las instancias establecidas por la ley (deliberaciones del comité de empresa, reuniones de los representantes del personal). En los términos de la ley, las deliberaciones del comité de empresa deben, en efecto, consignarse por escrito, el cual será transmitido al Jefe de empresa y a los miembros del comité. Los apartados generalmente abordados en un Acta son, en el preámbulo, el objeto y circunstancias de la reunión (lugar, fecha, tema) y el nombre y función de las personas presentes: eventualmente, nombre y función de las personas importantes convocadas y sin embargo ausentes; y en su desarrollo, síntesis, o exposición por orden de intervención, de las propuestas y de las decisiones tomadas. Una vez redactada, conviene enviar el documento lo más rápido posible a sus destinatarios a fin de que su impacto sea mayor; algunas reuniones importantes merecen que el informe sea distribuido a gran escala, por otros soportes de comunicación interna: periódico de empresa, circular, tablón de anuncios, etc.

Por supuesto, la videoconferencia no puede reemplazar el contacto humano ni los ricos matices de un encuentro personal directo, sin embargo,

los aspectos tecnológicos de este sistema de comunicación a menudo suponen un factor de implicación mutua entre los que intervienen. El alto coste del equipamiento se compensa por una disminución de los gastos generales de las compañías: este sistema de comunicación permite economías de tiempo, de dinero (gastos de desplazamientos, de avión, de hoteles, etc.), de energía y de estrés. Los mecanismos para la toma de decisiones se ven acelerados. Sin embargo, el coste del equipamiento de un estudio privado es un elemento discriminante, especialmente para las pequeñas y medianas empresas: la instalación representa una inversión de cinco millones de pesetas, al que hay que añadir la tarifa de ocupación de la red. En España, las videoconferencias pueden efectuarse desde salas equipadas para ello e instaladas por Telefónica en las sedes de las Cámaras de Comercio de las ciudades más importantes (con reserva previa y coste de alquiler variable, según las ciudades), o desde estudios privados abiertos al público (en una empresa, por ejemplo, que alquila su estudio a colegas a fin de amortizar su abono anual y su instalación), o también entre telecentros públicos y estudios privados. Siendo las comunicaciones facturadas por tarifas en función de las distancias a los destinos de llamada, la diferencia de costes procede únicamente del alquiler de la sala y material. Además, este sistema de utilización relativamente compleja, necesita la presencia de un técnico.

Por razón de los costes de comunicación, esta fórmula incita a un rigor mayor en la preparación y en el desarrollo de la reunión de trabajo: tiene que haber un orden del día preciso, una gran puntualidad en el cumplimiento del tiempo para cada tema, y que éstos estén bien documentados. El responsable de formación o de dirigir la reunión, así como los participantes, se ven obligados a tenerse que familiarizar con este nuevo sistema de comunicación: pueden resultar necesarios un tiempo de adaptación y eventualmente una formación previa, para superar las exigencias impuestas por este instrumental. En general, tras una entrenamiento de diez minutos, los participantes llegar a dialogar correctamente. Este es un instrumental ideal para una comunicación estructurada, formalizada y controlada por un individuo (en el marco, por ejemplo, de la enseñanza), o por un pequeño grupo de individuos (en el marco de reuniones de trabajo). Por el contrario, es poco adecuado a objetivos de comunicación más sutiles (persuasión, negociación, motivación).

La videoconferencia, no obstante, no puede aspirar a reemplazar la reunión clásica: esencialmente consiste en una comunicación verbal, visual,

en la que la expresión gestual, el carisma, la personalidad de los participantes tienen poco peso. La videoconferencia sí puede llegar a reemplazar algunos viajes o desplazamientos de negocios cuando el diálogo ha sido ya establecido, cuando los interlocutores se conocen bien y ya no queda más que atajar las cuestiones previamente tratadas.

La entrevista individual puede ser regular (evaluación periódica) o puntual (acogida de llegada a la empresa, anuncio de un cambio de puesto, promoción), a petición del asalariado (solicitud de aumento, dimisión) o de la dirección (balance de rendimientos, sanción). Permite al empleado expresarse libremente ante una persona y no ante una autoridad; y permite a la dirección manifestar un deseo de ser escuchada y comprendida. Además, el diálogo podrá ser constantemente reorientado e irse matizando en función de las reacciones del interlocutor. En fin, las observaciones informales hechas durante la entrevista permitirán descubrir desacuerdos larvados, rumores o problemas que hasta entonces han pasado inadvertidos, y conciernen, no solamente al interlocutor, sino también a su entorno (departamento, servicio, organización). La dirección podrá así tener una idea de la percepción que los asalariados tienen de la empresa. Este tipo de encuentro cara a cara, dotado aparentemente de todas las ventajas (pues permite una comunicación directa, en doble sentido –descendente y ascendente–), puede resultar difícil de llevar a cabo formalmente entre individuos que colaboran cotidianamente uno con el otro (este método parece artificial) y en estructuras fuertemente jerarquizadas (que funcionan para ciertas cosas con un sistema de calificaciones), en las que los asalariados pueden sentir un cierto malestar (ningún verdadero diálogo va a ser posible). Lo que hay que advertir es que este útil de comunicación interna es muy costoso en tiempo empleado. Para aumentar la eficacia de las entrevistas personales, quienquiera que sea el que tome la iniciativa (el superior o el inferior jerárquico), conviene anunciar el asunto a tratar antes del encuentro (de forma parecida al orden del día en las reuniones) o, mejor todavía, desde el momento mismo en que se fija la cita. Finalmente, una nota recapitulando la entrevista permitirá fijar los diferentes puntos abordados y las decisiones tomadas (en materia de promoción o remoción en el puesto de trabajo, de calificación, de remuneración, de formación, etc.). Este documento, estrictamente confidencial, es enviado al interesado y a los servicios que dentro de la empresa resulten concernidos (superior jerárquico, dirección de personal, departamento administrativo o financiero).

Cualquier plataforma de comunicación interna tiene entre sus prioridades el establecimiento de los procedimientos de Acogida. Para cualquier nuevo miembro de la empresa, el primer contacto con ella es fundamental. Éste debe permitir la presentación de la empresa al recién llegado (su organización, sus objetivos), ofrecerle los medios para ubicarse en ella, y, sobre todo, crear las condiciones para una inserción personal rápida. Para satisfacer estas prioridades, los contactos directos serán los privilegiados: organizar un programa de acogida (una media jornada puede ser suficiente) a fin de presentarle al nuevo empleado su departamento, a fin de introducirle entre sus más importantes interlocutores y de instalarle en su ambiente de trabajo.

Los soportes de los mecanismos de acogida son, además del recibimiento personal, la información documental sobre la empresa que se le entrega al nuevo miembro, la presentación personal que se hace de éste al resto de los empleados y, a veces, el padrinazgo que un colega más antiguo (o un inmediato superior jerárquico) le ofrece al recién llegado durante un cierto período de tiempo tras su inserción en la empresa. No obstante, cualesquiera que sean las modalidades de acogida, no se adopta el mismo procedimiento, no se entra en el mismo nivel de detalles cuando se hace el recibimiento a un obrero, a un capataz o a un cuadro directivo: la acogida tiene que adaptarse a cada caso porque siempre hay que dar informaciones concretas, prácticas y pertinentes sobre la empresa, y este tipo de informaciones deberán ser adecuadas a las expectativas de cada puesto. Resulta muy útil concebir algún impreso, por ejemplo, un cuadernillo de bienvenida, exclusivamente destinado a los nuevos asalariados, a quienes también se les puede dar los impresos tradicionalmente entregados a los visitantes de la empresa, tales como el folleto de presentación, el número especial del diario de empresa o ciertas monografías, según los casos y los puestos de trabajo. Destinado a ser conservado por el empleado, el cuadernillo de bienvenida contiene un conjunto de informaciones útiles, tales como la presentación de la organización (historia, estructura, modo de funcionamiento, cultura y valores de la empresa); el organigrama (¿quién hace qué?); el repertorio de las actividades productivas y de productos fabricados; la política general de la empresa (eventualmente la política en materia promoción profesional); el reglamento de régimen interior y las consignas de seguridad; la política social (sistema de remuneración y de primas, horarios, transportes, organización médica, servicios sociales, régimen de jubilaciones, mutualidad, obras sociales, etc.); y un plano de la empresa. El recién llegado será presentado,

por otra parte, a cierto número de personas, además de a sus principales interlocutores (a los que él tendrá, por otra parte, que presentarse personalmente). Esta formalidad podrá ser realizada sirviéndose también de una tarjeta de presentación: se trata de una ficha que se hace pública por medio del clásico tablón de anuncios en la que se expresa, por ejemplo, el estado civil del nuevo empleado, así como su fotografía, su nueva función, su currículum anterior y sus coordenadas profesionales. En fin, como último mecanismo de acogida hay que citar el padrinzgo, que permite garantizarle una ayuda al recién llegado durante un cierto período de tiempo: se trata del padrinzgo que le otorga alguien más antiguo, del mismo nivel jerárquico o en un puesto de responsabilidad superior. Un maestro de taller o un capataz apadrina a un obrero desde su llegada, un graduado universitario (o diplomado en Escuelas Superiores de Negocios) es apadrinado por otro más antiguo en la empresa, etc. Esta forma de encuadramiento se traduce generalmente en periódicos rendimientos de cuentas (durante los seis primeros meses, por ejemplo).

Finalmente, cabe citar dispositivos cuya puesta en funcionamiento es ocasional y, por exigencia de su propia naturaleza, desligados de toda regularidad fija y asociados a circunstancias. Pero las circunstancias vienen promovidas por la organización jerárquica, como en el caso de las Celebraciones, Visitas del personal a otras instalaciones de la empresa, o de los allegados del personal a las propias instalaciones ("jornadas de puertas abiertas") con motivo de campañas específicas de sensibilización al servicio de la cultura de empresa, y por eso su éxito es tanto mayor cuanto menos regulares y más ocasionales sean. Por el contrario, las circunstancias de las reclamaciones a la dirección, vienen de suyo impuestas por iniciativa del personal, individualmente o desde alguno de sus colectivos, y no tienen nada de regularidad, salvo si se da ocasión para ello con motivo del lanzamiento de una "campaña de reclamaciones" habitualmente asociada a la preparación de una gran celebración. El único dispositivo realmente accidental (siempre que el dispositivo se encuentra permanentemente en servicio) es el uso de altavoces para transmitir avisos de llamada personal a los empleados. Estos avisos de llamada son absolutamente aleatorios, si bien vienen impuestas por economía de tiempo, superficie de trabajo y número de empleados, y benefician más a la organización, que a la identidad institucional o a las relaciones humanas entre los sujetos.

Las grandes celebraciones son acontecimientos creados por iniciativa de

los cuadros dirigentes a fin de convocar a un gran número de individuos y de movilizarlos en torno a un tema concreto. Ya se trate de seminarios, congresos, convenciones, o de fórums internos a lo largo de varios días, estas manifestaciones están ampliamente inspiradas en la tradición anglosajona, cuyo ejemplo más ilustrativo son las *sales meeting* (dedicadas a estimular las fuerzas de ventas en torno a la presentación de un nuevo producto). Las "grandes celebraciones" se distinguen de los otros procedimientos de movilización interna por el efecto de masas (ante todo consisten en una demostración de fuerza destinada a crear el consenso y a favorecer la motivación colectiva) y por el efecto "espectáculo" (los medios utilizados son a menudo impresionantes –puesta en escena, decorados, soportes audiovisuales, etc.–). Pretenden no solamente transmitir una información objetiva, sino también desencadenar reacciones afectivas entre los participantes.

Estas manifestaciones son un instrumento de dinamización y de seducción de grupo. Sin embargo, el coste de tales operaciones y la expectativa que suscitan no se justifican más que para la puesta en escena de acontecimientos importantes o para el anuncio de cambios de gran envergadura, tales como el lanzamiento de una nueva actividad o de un producto nuevo; el 25 ó 50 aniversario de la empresa, por ejemplo, o un cambio de "cúpula" en la dirección de la empresa (por ejemplo, reestructuración de la organización, puesta en marcha de una política de calidad, fusión-adquisición de la empresa, etc.).

La iniciativa de una tal operación es tomada al más alto nivel en la empresa, tanto por razones estratégicas como por razones presupuestarias, de forma que el mensaje así transmitido sea acorde con las más importantes decisiones estratégicas de la empresa y sea así adecuadamente percibido y comprendido. Para preparar esta manifestación, deberán colaborar el conjunto de los departamentos concernidos: es decir, concretamente los departamentos de comunicación (interna y externa), la dirección de personal, de recursos humanos, de organización y desarrollos, y, por supuesto, la dirección general, etc. Pero la realización material a menudo es confiada a agencias especializadas en comunicación pública, que están en relación permanente con el conjunto de los profesionales implicados (desde servicios de hostelería hasta especialistas en animación sociocultural, pasando por los prestatarios de servicios técnicos de vídeo, etc.). Si la cobertura audiovisual del acontecimiento está bien prevista, los pasajes más significativos o más

brillantes podrán ser utilizados en el marco de otras operaciones de comunicación. Para hacer que tenga éxito una operación como ésta, hay que delegar la organización, en su totalidad, o en una parte, a una agencia especializada, ya que este tipo de manifestación no tolera imperfecciones (así, por ejemplo, el departamento de comunicación interna puede tomar a su cargo la concepción de los soportes de comunicación escrita y audiovisual, con los que está familiarizado, pero se deberá delegar todo lo que toca a la sonorización y a organización de la seguridad); hay que prever los plazos necesarios para su preparación minuciosa (seis semanas es un tiempo mínimo para profesionales experimentados); y, finalmente, hay que hacer un ensayo general para verificar los materiales y corregir los fallos, llegado el caso.

La Visita de los miembros de la sede social a las fábricas, la visita de la dirección comercial a las delegaciones regionales, las visitas de las familias de los empleados al lugar de trabajo de sus allegados, etc., son acontecimientos que permiten a los empleados conocer mejor los departamentos con los que ellos no tienen relación directa, a los recién llegados tener una idea global de la organización en la que han entrado ya, aproximar entre sí a las unidades dispersas, insertar a la empresa en su ambiente (geográfico, profesional, sectorial, público, etc.) abriéndole sus puertas, o sacar a la gente de su rutina. Gracias a estas visitas, los asalariados miran a la empresa cambiando de perspectiva y establecen con ella lazos más afectivos. Por una parte, colocando a los asalariados en situación de anfitriones, se valoriza su posición, reforzando a la vez su sentimiento de pertenencia. Éstos son los que invitan y reciben a sus compañeros de otras filiales, a sus allegados, a sus antiguos compañeros de estudios, a los periodistas, o a la gente del público en general, etc. El hecho de tener que preparar la operación "puertas abiertas", por ejemplo, y después tenerla que asumir, refuerza la cohesión entre los miembros de la organización frente a los visitantes, ya sean de la propia empresa, pero de otras sedes, ya sean del exterior: son tres los universos que se reencuentran así, a saber, la empresa, el personal, y el mundo exterior (ámbito local o profesional, entorno familiar y de amistades, gente diversa del público, etc.).

Este tipo de acontecimiento comporta a pesar de todo una operación costosa de tiempo (tiempo empleado para la preparación, después para el desarrollo de la visita) y compleja de organizar. Hay que prever un material de señalizaciones y carteles, una nota de síntesis para remitir a los visitantes

al final de la visita y las colaciones tradicionales (comida, o aperitivo, o vino de honor). Algunas empresas, para señalar el acontecimiento, ofrecen muestras de sus productos o regalos a sus visitantes. No obstante, nunca se puede dar lugar a hacer visitar instalaciones vetustas o fuera de servicio.

Con carácter general, se fija la fecha de las visitas en función del calendario de los diferentes públicos a que vayan dirigidas. La logística es aquí determinante. Concebir paneles de señalización, organizar demostraciones *in situ* (en una cadena de producción, por ejemplo), prever momentos de descanso, planificar un tiempo libre consagrado a diálogo, etc., o prever la distribución de un cuadernillo, inspirado en el cuadernillo de bienvenida que se da a los empleados recién llegados, indicando las actividades previstas, el *planning* de la visita y aportando un plano de las instalaciones y una rápida síntesis de la actividad de la empresa. Por su parte, los visitantes desean tener una visión global de la empresa (actividades, estrategia, productos, puesto ocupado frente a la competencia, etc.); por esto el poder del anfitrión debe asociarse a la presentación de balances, insistiendo más en los engranajes y en las personas, que en detalles técnicos.

- *Evaluación de la Comunicación interna*

Identificar, en el seno de una organización, las necesidades y las aspiraciones en materia de información y de comunicación, analizar los puntos fuertes y los débiles de la política llevada a cabo hasta el momento a fin de elaborar o de mejorar la estrategia de comunicación interna, es el objeto siempre de lo que se denomina *Auditoría de comunicación interna*, y que consiste en la aplicación de técnicas de investigación social (cualitativas y cuantitativas –ver [Capítulo 6](#)–) para conocer y medir las representaciones individuales y colectivas sobre el funcionamiento de la organización, y saber si éstas tienen su origen o pueden ser efecto del funcionamiento de los dispositivos de comunicación. Para ser eficaz, la auditoría debe ser efectuada periódicamente. En efecto, es por ensayos sucesivos como un dispositivo se acomoda en su sitio; por otra parte, como el entorno de la empresa está sujeto a cambios, sus instrumentos deben ir evolucionando al unísono. La auditoría puede ser realizada por un observador/investigador interno, por uno externo, o por una sinergia entre observadores internos y externos. La mejor fórmula consiste, sin duda, en confiar la auditoría a un consultor externo, asociado a

un interlocutor interno.

Cualquiera que sea la alternativa empleada, siempre hay que explicarle al personal las razones y las modalidades de una auditoría, a fin de no herir sensibilidades internas. Por ejemplo, informar de antemano al personal de que se va a llevar a cabo un estudio centrado sobre ciertos sectores para resolver tal o cual problema (por ejemplo, el absentismo laboral, un defectuoso clima interno), mejorar tal o cual proceso (por ejemplo, mejorar las vías y medios de información interna) u obtener tal o cual resultado (por ejemplo, instalar un dispositivo de comunicación inter-departamental); proceder, en segundo lugar, a un estudio documental en profundidad antes de concebir ningún cuestionario o guía para entrevistas, de lo contrario se puede chocar o despistar a los entrevistados; efectuar el estudio, por otra parte, según las condiciones anunciadas y en caso de introducir alguna modificación, explicar las razones; publicar finalmente los resultados, cualquiera que sean, ya sean elogiosos o desfavorables, ante el conjunto del personal. La publicación puede realizarse según diferentes modalidades: artículo aparecido en el periódico de empresa, resumen a disposición de quien lo solicite, o resumen difundido en forma de circular para el personal; lo mejor es la presentación oral de los resultados, en el marco de reuniones presididas por el consultor o por el responsable de haber encargado el estudio en el seno de la empresa.

La metodología se establece sobre un estudio de la situación de partida examinando el conjunto de dispositivos existentes de comunicación interna. Este estudio, a fuer de ser exhaustivo, se centra sobre la relativa pertinencia de los útiles empleados, su estrategia, su eficacia, su elección de tiempos, sus partidas presupuestarias, etc. Antes de poder evaluar los mecanismos puestos en juego, conviene distinguir lo que es efecto de la comunicación interna y lo que no. Así, las actuaciones de patrocinio deportivo se asimilan, por razones fiscales, a actividades publicitarias. Sin embargo, por su incidencia interna, deben ser tomadas en cuenta en el marco de una auditoría de comunicación interna. Por otra parte, aunque el auditor debe tomar como punto de partida los documentos proporcionados por el departamento de comunicación interna, no debe conformarse con ellos. Le conviene tomar en consideración cualquier acontecimiento que tenga alguna incidencia sobre la comunicación interna, aunque no esté considerado tradicionalmente como tal. Lo mismo sucede con orientaciones de la dirección a menudo pasadas por alto en el marco de una auditoría interna, o también con acciones llevadas a cabo en el

pasado, que han caído en el olvido.

El consultor procede a un examen en profundidad de los diferentes soportes de comunicación, por medio de entrevistas, encuestas, sondeos de opinión, etc. Tratará de evaluarlos uno a uno, a fin de saber si cumplen con su cometido: ¿están bien concebidos? ¿alcanzan a la población a que se dirigen? ¿consiguen el objetivo fijado? ¿la relación costes/beneficios (incluyendo los costes no monetarios, tales como el tiempo que se les dedica) es satisfactoria? No obstante, es también fundamental estudiar la manera en que cada soporte de comunicación es percibido: ¿es bien recibido, aceptado, comprendido por la población a que están dirigidos, a la que desean alcanzar?; ¿el fondo y la forma están en armonía? (en este sentido se podría uno plantear, por ejemplo, la pertinencia de la utilización de un papel lustrado (de lujo) para la realización de un folleto técnico); ¿el contenido y su forma o expresión están en concordancia con la personalidad y los hábitos de la empresa? ¿los presupuestos son aceptables? A continuación conviene, soporte por soporte, medio a medio, comparar las observaciones objetivas y las percepciones subjetivas, a fin de poder establecer un balance: un soporte de comunicación puede estar mal concebido, incluso ser un desastre, pero ser eficaz y bien acogido por su público. Este análisis es de los más sutiles, puesto que cada útil de comunicación interna es a la vez vector de comunicación que aporta informaciones, pero también por sí mismo revela la identidad y posición asumida por quien lo establece y encarna o bien un cierto grado de solemnidad o, por el contrario, una postura de desdramatización o familiaridad.

El estudio analítico de los diferentes útiles de comunicación interna no basta. Hay que articular entre ellos sus mecanismos, a fin de analizar la pertinencia de todo el dispositivo en conjunto y evaluar las polivalencias (un mismo soporte puede desempeñar diversas funciones –información y sensibilización, por ejemplo–); los solapamientos (diversos soportes, creados de manera independiente, pueden solaparse); las carencias (algunas de las necesidades –conocimiento, pertenencia, intercambio, afirmación– no son satisfechas); y las excepciones (hay que tomar en consideración los circuitos de información informales, fuera del organigrama).

Al margen de este análisis, conviene, en fin, preguntarse por la calidad de las relaciones interpersonales: ningún dispositivo de comunicación será eficaz si las formulaciones, las interpretaciones y las reacciones individuales alteran el contenido de los mensajes y deterioran la calidad de la comunicación.

Corre el riesgo de producirse un fenómeno acumulativo: una incompreensión genera una incompreensión de la incompreensión, y así sucesivamente. La naturaleza de las relaciones interpersonales es principalmente fruto de la cultura de empresa, especialmente marcada por ciertas personalidades claves (el fundador, por ejemplo) y es reflejo de un cierto modelo de gestión.

La viabilidad de un proyecto de comunicación interna se considera a diversos niveles. Uno es el presupuestario: las operaciones de comunicación interna se escalonan en su mayor parte a lo largo de varios años; ahora bien, los presupuestos se deciden anualmente y habrá que reconducir los medios presupuestarios de año en año. Otro es el de calendario: ¿son los plazos previstos coherentes, por una parte, y, por otra, son operativos? Finalmente, otro es el nivel humano: ¿existe un equipo disponible para lanzar y continuar la operación? ¿con qué tipo de acogida se cuenta en la empresa?

Las reformas en materia de comunicación interna no son siempre bien recibidas; cierto clase de prejuicios desfavorables son heredados. A veces existe desconfianza: un escaso presupuesto, sin reconocimiento oficial en el organigrama (no existe un responsable de la comunicación interna), lleva a considerar a la comunicación como un mal apenas necesario, que, en cualquier caso, hace más difícil el "*management*". En este tipo de empresas se aceptarán sin vacilación las estrategias conducentes a racionalizar el proceso de comunicación interna, sin por ello reconocer la validez global del procedimiento. Otras veces existe, por el contrario, candidez: presupuestos, útiles y equipos importantes. Este tipo de empresas reafirman su afición a la comunicación, se encariñan con sus proezas ("hay que comunicar por dentro", proclaman). Las caracteriza su voluntad de resolver los problemas internos de la organización sirviéndose de la comunicación interna. Por demasiado optimistas, corren el riesgo de verse llamadas al orden por la cruda realidad: la comunicación interna no es la solución para todos los problemas. Otras veces lo que se constata es la dejadez: ausencia de presupuesto específico, un dispositivo amañado a partir del existente para la comunicación externa, etc. Este tipo de organización puede convenir a una empresa en una situation fuerte, no expuesta a riesgos internos ni externos (la empresa está apoyada en un mercado estable). No obstante, en caso de crisis, la caída arriesga con ser dolorosa. Finalmente, en ocasiones, lo que se constata es la responsabilidad: voluntad expresada de elaborar un dispositivo coherente, anclado en lo cotidiano, de disponer de útiles puestos a punto,

plazos bien establecidos entre la comunicación interna y la gestión de recursos humanos, etc. La situación parece aquí la ideal. Los problemas se analizan objetivamente, en términos de roles y de responsabilidades de los actores; los presupuestos están en relación con sus ambiciones; los resultados serán apreciados a medio y largo plazo.

En materia de comunicación interna, la empresa dispone pues de un amplio repertorio de instrumentos relativamente simples y manejables, que le permiten ajustar el tiro teniendo en cuenta cuáles son los públicos que se tienen como blanco, modular el carácter informativo y/o afectivo de los mensajes, así como el grado de solemnidad de las modalidades de comunicación. Sin embargo, sobre la simple suma de todos los útiles disponibles no se sostiene una verdadera política de comunicación: la comunicación interna tiene a la vez una dinámica y un contenido. Sería inútil, así, jalonar la agenda de la empresa de acontecimientos internos de comunicación, si la experiencia comunicativa no es objetivo cotidiano, un permanente estado de ánimo en la empresa. Los instrumentales más costosos parecen entonces superfluos y por consiguiente serán totalmente ineficaces.

Comunicar dentro de la empresa, es pues ante todo desarrollar en las relaciones de trabajo un clima de sinceridad, de responsabilidad y de circulación de la información. No obstante, la buena voluntad para comunicar tiene sus límites. Existe siempre una viscosidad en la información que circula por las estructuras jerárquicas, ya que la información se asimila siempre con el poder. Por esto los contactos entre las personas están siempre mezclados de relaciones de fuerzas, de lucha por el poder y de sentimientos irracionales. Puede haber en cualquier momento una ruptura entre el entorno propio de la empresa, que impone reacciones rápidas y eficaces, y las motivaciones personales de cada uno (promoción, tiempo libre, etc.). El responsable de la comunicación interna tiene con su actuación que convencer a los empleados de la mutua implicación entre comunicación interna, motivación personal y éxito global de la empresa. En fin, no hay que olvidar jamás que la comunicación no es un fin en sí mismo: no se comunica por comunicar, sino antes que nada por el deseo de aprovechar todo el valor de los recursos de cada uno. Por esto es indispensable evaluar los resultados de las acciones desarrolladas a fin de, por una parte, saber si el dispositivo es operativo, y, por otra, de adaptarlo a las modificaciones del entorno. Los dispositivos de control son muchos: por ejemplo, realización periódica (mensual, trimestral o anual) de un barómetro de opinión (cuestionario y muestra invariantes); u

organización de auditorías internas; o estudio de indicadores sintomáticos, tales como el índice de absentismo, la motivación del personal, la existencia de rumores, etc.; o, finalmente, alerta y estado de escucha a fenómenos difíciles de medir, tales como los ruidos de pasillo, la atmósfera general, la imagen de la empresa, etc. Este procedimiento intuitivo viene admirablemente a completar los estudios más racionales.

3.2.2. *La Comunicación "business to business", o de "profesional a profesional"*

La comunicación "*business to business*" o "*B to B*", también llamada "comunicación de profesional a profesional", o "comunicación entre empresas" designa la comunicación especializada entre las empresas y sus interlocutores profesionales: otras empresas o profesionales externos. Por ejemplo: un productor de ladrillos que se dirige a los constructores y arquitectos; o un productor de papel que se comunica con empresas gráficas y de prensa; o un laboratorio farmacéutico que se dirige a farmacéuticos, a médicos, a otros laboratorios; o un fabricante de autorradios que lanza una campaña dirigida a comerciantes detallistas de accesorios de automoviles y a vendedores de autorradios, etc.

Antaño considerada publicidad industrial, la comunicación "*B to B*", designación importada de los EEUU, adquiere este nombre en España desde hace poco más de diez años. Se ha visto obligada a desarrollarse con el crecimiento de la competencia y la preponderancia adquirida por el compromiso de servicio. La comunicación "*B to B*" se distingue de la comunicación dirigida al gran público (comunicación tradicional de producto) en múltiples aspectos. En primer lugar por su objetivo: aunque la comunicación "*B to B*" resulte, en último término, desencadenante de comportamientos de compra, ni éste es su primer objetivo, ni la compra que desencadena es asimilable con la compra de productos de consumo. Los productos industriales no son productos de consumo (ver apartado dedicado a Publicidad y Marketing directo) ni, por tanto, son objeto de comportamientos impulsivos de compra; aquí, por tanto, importa más convencer que seducir. Por esto es por lo que la comunicación "*B to B*" consiste en proporcionar una información confidencial, especializada, como lo testimonia su terminología. Un comprador profesional se encuentra efectivamente más preocupado por los

plazos de entrega, el servicio post-venta y las propiedades técnicas del producto, que por los valores o la imagen ligada al producto. En una comparación esquemática, la publicidad para el gran público se basa en pocas informaciones y mucha irracionalidad, mientras que la "*B to B*" contiene muchas informaciones y apela muy poco a lo irracional.

- *Los destinatarios de la comunicación "B to B"*

Las operaciones de *Business to Business* están esencialmente dirigidas a destinatarios profesionales: a los agricultores se dirige un fabricante de abonos, o a los ingenieros se dirige una firma de informática, etc. Estos públicos se caracterizan por su concentración (algunos centenares de individuos, contra miles, si no millones, a los que se dirige la publicidad); sus exigencias y su cualificación técnica: éstos se muestran más pertinentes (algunos dicen más inteligentes) que los consumidores o el gran público de la publicidad. Esperan informaciones precisas sobre los aspectos tecnológicos del producto, sobre su modo de empleo, sobre sus posibilidades y sobre el servicio que presta. Por otra parte, el proceso de la toma de decisiones es, en el marco profesional, relativamente complejo: multiplicidad de agentes intervinientes, forma colectiva de financiación, paso obligado por diferentes etapas antes de llegar a una decisión. Por ello, el tiempo en que la comunicación industrial estaba exclusivamente consagrada a los productos, está hoy acabado: ésta sólo se hace ya para lanzamientos *stricto sensu* de nuevos productos y para productos de avanzado valor tecnológico (que imponen una comunicación esencialmente técnica). Se le atribuyen a la "*B to B*" las virtudes de tecnicidad, sobriedad, método y economía, opuestas a los estilos publicitarios clásicos (o para gran público) que serían más fastuosos, más creativos, más espectaculares. Los profesionales de la "*B to B*", por su parte, insisten sobre su misión de asesoría, atribuyéndose un íntimo conocimiento de la empresa (de su vida, su cultura, sus circuitos para la toma de decisiones, sus formas de funcionamiento interno). La comunicación "*B to B*" se tiñe hoy, por tanto, de valores institucionales: hay pocas oportunidades para la competencia que, en términos de producto, le permitan a una empresa conservar largo tiempo una superioridad decisiva. En consecuencia, más allá de las propiedades del producto, es el valor añadido de la empresa lo que se demuestra determinante: condiciones de pago, plazos, logística de

transportes, servicio post-venta, ... en una palabra, la imagen de la firma y de sus marcas.

La dimensión de la "B to B" es, por tanto, corporativa. "En el consumo privado, uno compra marcas/producto, mientras que en el consumo profesional, uno compra más bien marcas/empresa, ya que si no vende la empresa tras el producto, simplemente lo que no se vende es el producto". Otra opinión extendida es que "los jefes de empresa no compran un producto, sino una solución a su problema".

- *Medios estratégicos*

La prensa profesional es el soporte ideal y tradicional de las campañas publicitarias en "B to B": permite obtener una amplia cobertura sobre objetivos precisos de destinatarios (algunos soportes permiten llegar al 95 % de una profesión). Prepara el trabajo de los comerciales suscitando en la audiencia la memorización o reconocimiento de producto, o mejor, entablando con ella un comienzo de relaciones (práctica del cupón de respuesta, solicitudes de documentación sin compromiso). Permite, en fin, convencer al distribuidor al exponer masivamente el producto, "apoyado" por una fuerte promoción.

Hay veces que se recurre a la televisión, ya sea en *spots* publicitarios, cuando los destinatarios de un producto se encuentran al borde de los límites entre el gran público y los profesionales, ya sea en emisiones informativas, difundidas en el marco de espacios destinados a información económica de empresas. En el primer caso se trata de sensibilizar a los prescriptores, que son los telespectadores, para que, ellos mismos, influyeran en el comportamiento de los intermediarios (compradores directos). En el segundo caso, es cuando la empresa aspira a dar testimonio de su voluntad por aportar un verdadero servicio y una información detallada, durante un tiempo suficientemente largo, y con la ayuda del soporte audiovisual, sobre sus productos y sus servicios. Pero esta alternativa es delicada y difícil de desarrollar, pasando a integrarse en el capítulo de las Relaciones de Prensa, que se verá más adelante.

La comunicación fuera de los Media, o extra-medios, absorbe la mayoría de los presupuestos en "B to B". Puede tratarse de la edición de documentos técnicos (prospectos, folletos de presentación, catálogos) con ocasión de un

lanzamiento de campañas de marketing directo, o de un salón profesional; o de la edición de un *vademécum* para la argumentación de ventas, documento que retoma en detalle la exposición de las propiedades de los productos, las características de la gama (formatos, precios, etc.), los modos de empleo, las precauciones de uso, la vida o duración de los productos, los procedimientos a seguir en caso de anomalías, las respuestas a objeciones posibles, etc. Es la "biblia" del comprador profesional o del distribuidor, que hará repercutir este saber sobre el consumidor final. Esta clase de comunicación suele hallarse encomendada a los departamentos de marketing y publicidad. Pero lo más frecuente es que la comunicación "B to B" extra-medios se desarrolle mediante otros recursos, como la presencia en salones profesionales, relaciones con la prensa, *happenings* de comunicación como organización y animación de reuniones destinadas a estrategias de venta, realización de soportes audiovisuales de información, etc. Es entonces cuando termina siendo responsabilidad de los departamentos de Relaciones Públicas.

- *Control de resultados*

Los efectos de una operación de "B to B" resultan fácilmente medibles en la misma medida en que las relaciones profesionales se desarrollan por contactos directos. Así, el paso por pantalla de un *spot* publicitario suscita llamadas telefónicas de profesionales, un anuncio que lleve un cupón de respuesta, provoca peticiones profesionales de documentación, el envío de un catálogo provoca pedidos en firme, etc. A parte de este aspecto cuantitativo, el comercial podrá, *in situ*, evaluar el impacto real de una campaña por los argumentos y las objeciones que sus diferentes interlocutores le opondrán.

La "B to B" se sitúa fundamentalmente en el largo plazo: el profesional cambia con menor frecuencia de proveedor, que el consumidor cambia de marca, porque su comportamiento de consumo es menos simple y puntual (apertura de una cuenta de cliente, etc.). Además, las relaciones entre agencias y empresas son muy estrechas: muy a menudo el crecimiento de la agencia depende de estos presupuestos.

Al interior de la empresa, el responsable de tomar la iniciativa de "B to B" puede ser el encargado de la publicidad y/o el director comercial y/o el director de compras y/o el jefe de producción, cuando el producto es particularmente complejo o cuando se han introducido nuevos métodos de

producción. Por su parte, las agencias publicitarias generalistas, que tradicionalmente le hacían ascos a la comunicación "B to B", se muestran hoy muy interesadas por este servicio, que se manifiesta menos vulnerable, ante las variaciones coyunturales, que la publicidad para el gran público y que implica, además, presupuestos de muchos millones de pesetas. Sin embargo, aunque disponen de competencia técnica profesional para intervenir en "B to B" (gracias a la especialización de su oferta de servicios), las agencias de gran público no siempre son las más competentes. Les falta concretamente el conocimiento detallado del sector: comprensión de las motivaciones de compra, acercamiento a los circuitos de la toma de decisiones (más complejas que en el consumo a gran escala) familiarización con la cultura de los diferentes públicos destinatarios, la práctica de una comunicación que es más informativa que seductora, etc. Las agencias especializadas están efectivamente dispuestas a hacer que se valore su especialización ante un mercado largo tiempo considerado poco gratificante y poco creativo. Colocan también en primer plano la calidad de sus relaciones con los clientes, efectivamente más estrechas que las de las grandes agencias (en razón de los efectos que causa su tamaño de grandes dimensiones). Su especialización es frecuente (agencias especializadas en transportes y obras públicas, sanidad, agricultura, agroalimentación, *high-tech*, o tecnologías avanzadas, industrias diversas, etc.), y el perfecto conocimiento del sector involucrado (de sus actores, sus maneras de actuar, sus procesos para la toma de decisiones) es indispensable, en opinión de los propios profesionales, para la comprensión del problema que plantea un anunciante. Esta comprensión condiciona la pertinencia de las soluciones que se aporten. Por otra parte, las agencias de "B to B" están a menudo integradas en grandes grupos de comunicación (en forma de filiales o de departamentos especializados), cuyos medios y redes profesionales utilizan. Una gran empresa trabajará, pues, más a gusto con una gran agencia especialmente dotada de todas las competencias técnicas, y sobre todo si posee una red internacional bien implantada. Sólo las grandes agencias con dimensiones internacionales pueden efectivamente proporcionar los medios necesarios para poner en funcionamiento campañas fuera de las fronteras nacionales.

3.2.3. *La Comunicación financiera*

Se entiende por *Comunicación financiera* al conjunto de estrategias de comunicación, tanto a través de los Media como fuera de ellos, que un número creciente de empresas lleva a cabo, para dirigirse a un público bastante específico, denominado el sector financiero, compuesto por inversores (reales y potenciales) y por profesionales de las finanzas (analistas financieros, periodistas especializados, agentes intermediarios, etc.).

Esta forma de comunicación corporativa (es decir, institucional) es utilizada no solamente por las empresas que cotizan en Bolsa, sino también por algunas sociedades que, no cotizando, desean tomar posiciones ante el público porque se encuentran en vías de entrar a cotizar, o porque sencillamente en general desean hacerlo para ser mejor conocidas entre sus socios financieros actuales o venideros. La importancia de la imagen financiera se ha acrecentado por efecto de los cambios profundos que han afectado a los mercados económicos y financieros durante los diez últimos años. La desmaterialización y el desarrollo del tráfico mercantil han provocado, en efecto, un ensanchamiento de la actividad bursátil, convertida en campo de batallas estratégicas (un ejemplo, son las conocidas OPA); por otra parte, las empresas, en su búsqueda de fondos vengan de donde vengan, se han dirigido cada vez más al público; así, desde principios de los años 80, el ahorro popular se vio largamente orientado hacia los emplazamientos bursátiles, movimiento que se ha amplificado desde la creación de nuevos servicios tales como los de las Sociedades de Carteras y los de los Fondos de Inversión. La comunicación financiera nació entonces del deseo de transformar una obligación reglamentaria en una verdadera oportunidad de comunicación social. Las empresas, optando por salirse del marco estrictamente financiero, aspiran a ofrecer una imagen global y dinámica de sí mismas, en una palabra a presentarse con un aspecto atractivo para los inversores, los cuales tomarán sus decisiones según las informaciones – objetivas o subjetivas– de que dispongan. La comunicación financiera es resultado pues de la reglamentación de las sociedades que poseen cotización en bolsa, la cual es controlada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, (CNMV) que vigila las operaciones bursátiles e impone la obligación de informaciones financieras; de otra parte, la comunicación financiera se distingue de cualquier comunicación de producto en la medida que los productos financieros son productos de inversión e imponen de antemano otras condiciones que los productos de consumo: su parte de irracionalidad es muy reducida, y los tabúes en torno al "dinero", todavía

persistentes, hay que tomarlos en cuenta. El fracaso del célebre eslogan de la BNP, "*Votre argent m' intéresse*" ("Tu dinero me interesa"), fue, a este respecto, bastante significativo en Francia.

- *Los públicos de la comunicación financiera*

La evolución de los mercados financieros desde los años 80 ha hecho necesario un desarrollo del sector financiero. Los progresos técnicos experimentados en el campo de la informática y de las telecomunicaciones han tenido como consecuencia la introducción de nuevos productos financieros (posibles por la sofisticación de la gestión de tesorería, o de la gestión de opciones de inversión, etc.) y de una desintermediación bancaria. El predominio comparativo del que gozaban los bancos en el acceso y la explotación de la información financiera, ha sido puesto en cuestión, permitiendo a un número creciente de actores intervenir en los diferentes mercados financieros. Desde entonces, el mercado financiero se ha vuelto muy competitivo y la comunicación financiera ha adquirido todo su sentido, no solamente para atraer a los inversores, sino también para mantenerlos fieles. El desarrollo del mercado financiero y el resurgir de la Bolsa han inducido así un perfeccionamiento de las estrategias y del lenguaje que las empresas mantienen con destino a su(s) propio(s) público(s). Los públicos concernidos por la vitalidad financiera de las empresas no cesan de crecer. Se trata de:

- Agentes de cambio, corredores de bolsa, inversores institucionales e inversores extranjeros que son los profesionales tradicionales que van en busca de los útiles de análisis capaces de orientar sus emplazamientos financieros. Esta primera categoría, poco importante numéricamente, se encuentra sin embargo en el origen de los grandes flujos de capital.
- Los prescriptores, como son los líderes de opinión, los banqueros (aunque en menor medida, en razón de la desintermediación bancaria) y sobre todo los periodistas económicos que constituyen la principal fuente de información de los pequeños ahorradores.
- Los pequeños inversores (particulares y PYMES) que se han volcado recientemente en el sector y han provocado así el cambio de coordenadas en la comunicación financiera. Los accionistas y

acreedores financieros a título individual son numéricamente importantes: varios millones si se incluyen los inversores en Sociedades de Cartera, Fondos de Inversión y Deuda Pública, o títulos de Estado.

- *La imagen financiera versus la imagen de producto, ante sus públicos*

En el sector financiero, y muy particularmente en el bursátil, la psicología y las anticipaciones colectivas ocupan un lugar capital: son ellas las que determinan el crédito que se le acuerda o no a una empresa, yendo bastante más allá de la estricta consideración de sus cuentas. Así, hoy día, una sociedad puede gozar de una buena imagen financiera a pesar de que sus resultados se hayan reducido a la mitad. Recíprocamente, algunas sociedades, aún habiendo obtenido resultados financieros satisfactorios y regulares, presentan cotizaciones bursátiles bastante mediocres por causa de una mala o insuficiente comunicación financiera. Saber comunicar resulta, por tanto, indispensable.

La comunicación financiera realizada por una empresa demuestra su voluntad de crecimiento, y en este sentido, ejerce una influencia favorable sobre sus diferentes públicos. La comunicación financiera no puede ser una simple comunicación de producto (en este caso financiero). En efecto, el ensanchamiento del sector financiero desde los años 80 (amplificado sobre todo en Europa por las campañas de privatizaciones de la segunda mitad de la década), con un público cada vez más amplio de accionistas individuales, ha acelerado la evolución de la comunicación financiera hacia una clase de comunicación institucional que le dedica un ancho espacio a la imagen corporativa de empresa: ya no ha lugar en este caso para evocar simplemente los productos financieros. Esta evolución se explica también por el hecho de que cada vez son más las empresas dispuestas a hacer su comunicación, y que, por tanto, el que destaque la propia empresa, con sus directivos y su cultura propia, sus proyectos y sus aspiraciones, resulta ser un eje de gran eficacia para tomar posiciones y diferenciarse.

Por ello, la comunicación financiera debe tomar en cuenta la diversidad de destinatarios a los que se dirige. Esta condición exige, si se la satisface, una verdadera ingeniería de comunicación. Diversificar los mensajes según se dirijan al restringido público de los iniciados (analistas financieros,

periodistas económicos o agentes intermediarios) o al público más numeroso de los pequeños inversores, resulta sin duda el aspecto más arduo de la técnica del comunicador financiero, que hace que su función sea particularmente compleja. Los expertos (analistas financieros, agentes intermediarios) esperan una argumentación técnica, objetiva y detallada; en el extremo opuesto, los pequeños ahorradores, el gran público, exige una comunicación amplia, didáctica y sencilla; entre ambos extremos, se sitúan los consultores –o prescriptores–: banqueros y periodistas económicos. Estos últimos gozan de un gran poder de influencia sobre el accionariado individual. Su responsabilidad profesional les incita pues a estar siempre informados a través de los estudios que realizan las sociedades de cartera o algunos bancos incluso, dado que la mayor parte de estas sociedades terminan siendo adquiridas por instituciones bancarias.

La coexistencia de estos diferentes niveles de transmisión: entre empresas e iniciados de una parte; entre accionistas individuales y sus banqueros, de otra; y, finalmente, entre periodistas y sus lectores, obliga a las empresas a desarrollar una estrategia de comunicación diferenciada pero unívoca. Por otra parte, la comunicación financiera debe respetar el imperativo de continuidad. Sólo una comunicación financiera largamente mantenida podrá permitir a la empresa superar las crisis eventuales (OPAs, fusiones, adquisiciones, etc.), tan sólo gracias a una simple intensificación de las vías (procedimientos) ya preparadas. En efecto, la continuidad representa una condición de la que prácticamente no se puede prescindir de cara a la credibilidad de una empresa en el seno de la comunidad del sector financiero. En período de crisis financiera (necesidad de fondos de financiación, amenaza de OPA, aumentos de capital, etc.), la subjetividad y las emociones le toman a menudo la delantera a los criterios racionales en el análisis de la situación: poder entonces apoyarse en acciones de comunicación desarrolladas con anterioridad ante analistas financieros y periodistas, puede resultar un clavo de salvación. Estos serán los interlocutores que comprenderán a la empresa –con la cual ya están familiarizados–, cercarán los problemas, e informarán al público de forma más pertinente; la razón es que podrán basarse en datos estructurales que a lo largo del tiempo les han sido comunicados y no en rumores o impresiones puntuales.

- *Planificación estratégica y procedimientos de comunicación financiera*

Todo comienza por una evaluación del estado en que se encuentra la comunicación financiera: ¿en qué mercado interviene la empresa?; ¿cuáles son la naturaleza y la calidad de los lazos establecidos con los diferentes actores que intervienen en el mercado financiero?; ¿cuál es el estado de las relaciones con la prensa?; ¿dispone la empresa del control de las informaciones que circulan sobre ella? ¿se ha hecho conocer suficientemente?; ¿cuáles son los puntos fuertes y los débiles del posicionamiento de la empresa? ¿cuál es la imagen de su valor de cotización?; ¿cuáles son sus virtudes o sus defectos con relación a la competencia?

La naturaleza del accionariado es por supuesto determinante. Hay que tomar en cuenta tanto la evaluación cuantitativa (numérica) del accionariado (¿el número de los actores que intervienen es importante?), como su evaluación cualitativa (¿se trata de especialistas o de un público más heterogéneo?) Mención aparte es el caso de que los empleados de la empresa posean una parte del capital; en caso afirmativo, hay que prever acciones de comunicación interna (ver el apartado anterior correspondiente); finalmente, habrá que saber si se aprecian otros tipos de necesidades que las de los accionistas, procedentes de los proveedores, de los profesionales, del entorno social en sentido lato.

Los objetivos se determinan fijando algunos grandes principios rectores para saber qué tono darle a la comunicación financiera: ¿Se trata de preparar o de introducir un cambio importante (un aumento de capital, por ejemplo) o, por el contrario, de proseguir una acción cotidiana? Por otra parte, ¿la coyuntura es favorable (el sector de actividad es dinámico, existen previsiones económicas positivas) o más bien se encuentra deprimida (el sector está en crisis, hay recesión generalizada, etc.)?

Algunos de los procedimientos de comunicación financiera vienen impuestos obligatoriamente, por ejemplo, los Apuntes financieros. Se trata de la publicación, obligatoria, de los resultados financieros de la empresa al término de cada ejercicio fiscal. Suele concretarse mediante un anuncio que aparece en el Boletín Oficial de las Sociedades Rectoras de las Bolsas de Valores o, además, en un diario de informaciones oficiales de la prensa económica o financiera, a elección de la propia empresa. El artículo 14 del R. D. 726/89 sobre Sociedades Rectoras de las Bolsas de Valores señala las funciones de recepción y difusión de información en estos términos:

«Sin perjuicio de las competencias de la CNMV, y en su caso, de la Correspondiente Comunidad Autónoma (recuérdese que hay Bolsas de Valores en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia), las Sociedades Rectoras recibirán y tendrán a disposición del público en los locales de las Bolsas de Valores, los estados financieros anuales individuales y consolidados, con los correspondientes informes de auditoría, los Balances y Cuentas de Resultados provisionales trimestrales, y la restante información que haya de suministrarse y hacerse pública por las entidades que tengan valores admitidos a negociación en dichas Bolsas.»

Las sociedades que cotizan en bolsa tienen la obligación de publicar, pues, periódicamente ciertas informaciones concernientes a su situación financiera. Esta publicación está sometida al control de la Comisión Nacional del Mercado de Valores:

- Cada año, publicación en el Boletín Oficial de las Bolsas de Valores de las cuentas anuales (Balance, Cuenta de Resultados e información anexa). Las sociedades que poseen filiales o empresas participadas deben además publicar cada año sus cuentas consolidadas si están disponibles.
- Al final del primer semestre, publicación en el Boletín Oficial de un cuadro de actividades y resultados del semestre concluido (indicando concretamente el montante neto de la cifra de negocios y el resultado bruto antes de impuestos) así como un informe de la actividad semestral, en los cuatro meses siguientes una vez terminado el primer semestre del ejercicio.
- Cada trimestre, publicación en el BO del montante neto de la cifra de negocios del trimestre concluido, consolidada si ha lugar (si la sociedad tiene filiales u otras sociedades participadas). Esta información irá acompañada, llegado el caso, de elementos de comparación: montante neto de la cifra de negocios de cada trimestre precedente al ejercicio en curso y del conjunto del propio ejercicio, así como vuelta a recordar las cifras correspondientes al ejercicio anterior.

Cualquier infracción a las disposiciones concernientes a la información con cargo a las sociedades que cotizan en Bolsa, y a sus filiales, expone a sus

presidentes, administradores, directores generales o sus gerentes a una multa. Igualmente, para el desarrollo de sus funciones supervisoras:

«La CNMV puede recabar cuantas informaciones estime necesarias sobre los extremos que interese relacionados con las materias objeto de la Ley del Mercado de Valores, y con el fin de allegar dichas informaciones o de confirmar su veracidad, la Comisión puede realizar cuantas inspecciones considere necesarias. Las personas físicas y jurídicas comprendidas en este párrafo están obligadas a poner a disposición de la Comisión cuantos libros, registros y documentos ésta considere precisos, pudiendo este organismo establecer, asimismo, la obligación de que por dichas personas se haga pública la información que estime pertinente sobre sus actividades relacionadas con el mercado de valores.»

Para incrementar la transparencia de las empresas que cotizan en Bolsa, la CNMV recomienda:

- La publicación de comunicados financieros tras cada asamblea.
- La utilización de notas informativas con ocasión de modificaciones jurídicas o económicas importantes, o cuya naturaleza sirva para provocar una variación significativa de las cotizaciones. Así:

«La CNMV podrá ordenar a los emisores de valores y a cualquier entidad relacionada con los mercados de valores que procedan a poner en conocimiento inmediato del público hechos e informaciones significativas que puedan afectar a la negociación de los mismos, pudiendo, en su defecto, hacerlo ella misma.»

- La publicación de los Balances o informes anuales.

Documentos generalmente de carácter funcional, incluso ásperos, los apuntes financieros, se dirigen directamente a los públicos inversores. En función de sus destinatarios, y del grado de urgencia de los acontecimientos, las empresas prefieren hacer pasar sus apuntes en semanarios (por ejemplo, *Actualidad Económica, Dinero, Mercado, Inversión, Economics, Anuncios, Futuro, Nueva Empresa*), o en un diario (*Cinco Días, Expansión, La Gaceta de los Negocios*, y a veces en *El País, ABC* o *La Vanguardia* por su carácter

prestigioso e institucional), seleccionados en función de su público lector.

Otros procedimientos por escrito son los Comunicados de prensa, que con carácter general serán considerados en su apartado correspondiente de este capítulo (Relaciones de Prensa). La mayor parte de los comunicados financieros de las sociedades de cotización son redactados en forma narrativa, resultando poco frecuentes los cuadros de cifras y los gráficos. En realidad, es sobre todo el logotipo de la sociedad el que resalta. Los comunicados son esencialmente publicados en los diarios citados anteriormente.

El Balance o Informe anual, documento sintético que presenta lo más completamente posible las actividades de la empresa, en cifras, y sus perspectivas de futuro, sigue siendo el instrumento fundamental de la comunicación financiera. Procede en principio de una obligación legal, como se ha expuesto, para las sociedades que cotizan en bolsa; teóricamente, todo accionista que lo desee debe poder obtenerlo. El informe anual está considerado como un documento *quasi* oficial, y encarna, con este título, la imagen de la sociedad en un momento dado. En la mayor parte de las empresas importantes, el informe anual es redactado cuidadosamente durante el trimestre siguiente a la publicación de los resultados del ejercicio; está dedicado a aportar la información más exhaustiva posible respetando su carácter sintético y dentro de los límites de las normas de confidencialidad de la empresa. El contenido de las informaciones publicadas en el informe anual no es objeto de reglamentación alguna en algunos países, lo que permite a las empresas retener libremente los datos que les parezcan más pertinentes en función de sus actividades. Más aún, frecuentemente sucede que los grupos más grandes publican informes intermedios basados en las Cuentas de Resultados trimestrales o semestrales.

El informe anual lo componen las más de las veces medio centenar de páginas, tras una introducción cuyo texto sirve de presentación general de la sociedad, a menudo en forma de un mensaje de su presidente, con una evocación de realizaciones y de proyectos a realizar; este texto va acompañado de cuadros numéricos y de cuentas consolidadas según certificados de los comisarios de cuentas. Deben figurar obligatoriamente en el informe anual de las sociedades que cotizan en Bolsa, la cifra de negocios por rama de actividad con sus cuentas sociales (balance, cuenta de resultados, anexo), llegado el caso en forma consolidada, así como el informe del consejo de administración relativo al período concluido.

El informe anual constituye una verdadera tarjeta de visita de la empresa:

puede ser distribuido como tal a cualquiera que manifieste el deseo de tenerlo. Por otra parte, en muchas empresas (y concretamente en las empresas de segundo plano que tratan de evitar gastos suplementarios), el informe anual les sirve igualmente de folleto publicitario: el informe de actividades es entonces lo suficientemente abultado como para servir también de propaganda para la presentación de la propia sociedad. Sin embargo, por práctico que sea, el informe anual no es por ello menos costoso, sobre todo si las sociedades que cotizan cumplen teóricamente la norma según la cual debe poder ser distribuido al menos un ejemplar a cada uno de los accionistas (aunque sea difícilmente imaginable que todos los accionistas deseen obtener el informe; la tirada media de los informes anuales es de tres mil ejemplares en España, siete mil en Francia, y respectivamente veinte y diez veces más en los EEUU).

Ciertamente, el coste de un informe anual varía enormemente según el papel elegido, el número y la calidad de las fotografías, el formato adoptado, la técnica de impresión utilizada, el número de ejemplares pedidos, etc. Acudir a una agencia de comunicación financiera para la concepción del informe representa alrededor de una cuarta parte de su coste total. Los gastos ocasionados por la edición de un informe anual representan entre el 10% y el 50% del presupuesto global de comunicación financiera. Por lo demás, este instrumento de comunicación presenta igualmente el inconveniente de no permitir apuntar con precisión a un tipo de destinatarios, puesto que está obligado a dirigirse sin distinción al conjunto de asociados externos (clientes, proveedores, acreedores, accionistas, periodistas, poderes públicos, representantes locales, etc.) e internos (a saber, el personal) de la empresa. Al verse obligado a no ser otra cosa que el mínimo denominador común para tan diferentes lectores, su fineza en la concepción se encuentra por ello tanto más disminuida. En fin, su periodicidad –anual– así como sus plazos de fabricación a tener en cuenta, hacen del informe anual un documento pesado, perfecto para proporcionar una información estructural, pero incapaz de acoplarse a la actualidad. Para una comunicación de urgencia, será preferible servirse de otros canales, y concretamente los ofrecidos por la prensa: comunicados, apuntes financieros, ruedas de prensa, etc.

Se pueden citar finalmente aquellos otros documentos de información, utilizados con fines de promoción o de información, y dirigidos a públicos determinados. Por ejemplo, con destino a pequeños inversores, documentos distribuidos en las agencias bancarias, habitualmente folletos desplegados

ofreciendo información sobre diversos productos financieros; o bien, a deseo de los líderes de opinión, a fin sentar su legitimidad en tanto que intermediarios financieros, documentos difundidos a través de organismos bancarios y financieros, la mayoría de las veces constituyendo notas sobre coyuntura.

Las estrategias de Relaciones Públicas, entre ellas acciones orientadas a la Prensa, constituyen uno de los soportes principales de la comunicación financiera. Una empresa puede mantener contactos regulares con periodistas económicos y financieros o decidir reunirlos con ocasión de una conferencia de prensa para hacer públicas informaciones importantes o, sencillamente, para comunicar resultados trimestrales, semestrales o anuales. No toda conferencia de prensa da lugar automáticamente a un artículo, al ser aquí los periodistas los amos del juego. La organización de tales reuniones sigue siendo una apuesta considerable para la comunicación financiera: la existencia de relaciones regulares, basadas en la mutua confianza entre la empresa y sus contactos en los medios, es por supuesto determinante para la imagen que será transmitida, vía los Media, al gran público (ver apartado correspondiente en este mismo Capítulo).

Las relaciones con la prensa en el campo financiero se han limitado desde hace bastante tiempo a mantener sólo ruedas de prensa en períodos de crisis. Ahora bien, hoy día se considera probado que el relevo informativo que constituye la prensa es prioritario en el día a día. Para la mayoría de los pequeños inversores, la prensa especializada representa efectivamente la principal (e incluso única) fuente de información: ella influye fuertemente en sus decisiones. De lo que se trata no es de presentar a la empresa (de venderla, dirían algunos) como un valor aprovechable, sino también de situarla como un miembro avisado dentro de la esfera económica y financiera en la que activamente interviene. Esta estrategia debe ser considerada a largo plazo: para una empresa es por ejemplo de mucho valor ser solicitada por la prensa para dar su opinión sobre las consecuencias de tal o cual cambio en su sector de actividad. Es así como empresas *a priori* poco orientadas hacia los Media, por ejemplo las compañías de seguros o los bancos, se han puesto recientemente a crear o desarrollar sus servicios de prensa.

Las relaciones con la prensa son un instrumento ágil de comunicación financiera y las posibilidades que ofrecen para ajustar la puntería hacia públicos determinados son importantes, a diferencia del informe anual (publicado igual para todos). Por otra parte, se revelan poco costosas en

relación a los rendimientos que son de esperar a corto y medio plazo. Constituyen, en efecto, uno de los medios más seguros para dominar la información que circula sobre la empresa, y llegado el caso, para anular fenómenos como los rumores (que tienen, en este campo, consecuencias tan directas como nefastas: baja del valor de los títulos). No obstante, en las relaciones de prensa, la comunicación financiera de la empresa dispone de un margen de maniobra reducido: ella es ciertamente la que toma la iniciativa de la información, pero no es de ninguna manera dueña de la explotación, más o menos ventajista, que de ella harán los periodistas y, en una menor medida, los analistas financieros. Por otra parte, es difícil comunicar cuando la coyuntura es desfavorable. De todos modos, cualquiera que sea la gravedad de la situación, la empresa se verá obligada a respetar los principios de las relaciones con la prensa (ver apartado en este mismo capítulo).

Pero entre las estrategias de Relaciones Públicas, las acciones orientadas hacia los analistas financieros constituyen un soporte imprescindible en la comunicación financiera. Los analistas financieros son los especialistas del sector, trabajan en las sociedades bursátiles (los "*brokers*"), y aseguran la mediación entre las ofertas y demandas de títulos, por una parte, y la gestión y seguimiento de las carteras de sus clientes (institucionales o particulares), por otra. Las relaciones con los analistas financieros constituyen un instrumento muy específico de la comunicación financiera, en el sentido en que, aquí más que en cualquier otro sitio, el contenido y el rigor de los mensajes son lo importante. Para este menester, pues, el director financiero de la empresa se encontrará más implicado (generalmente al ser el más cualificado) que el director de comunicación o el responsable de relaciones públicas.

En la tradición anglosajona, la comunicación financiera orientada a los periodistas es bastante distinta de la orientada a los analistas financieros. Raramente se invita a unos y otros a la misma reunión, hasta este punto difieren sus mentalidades y puntos de vista. El blanco de las preocupaciones de los periódicos económicos y financieros está constituido por los pequeños accionistas, mientras que los analistas financieros se dirigen a un público de expertos, de industriales y de banqueros que quieren invertir. Igualmente, el talante de los primeros es siempre tal vez eminentemente técnico y basado en análisis de cifras, mientras que la opinión de los segundos concede un espacio más amplio a criterios generales, no expresables por números, tales como el temperamento de los dirigentes, sus discursos, la imagen global de la

empresa, le evolución del entorno, etc. Por otra parte, para sus análisis financieros, los periodistas no hacen jamás otra cosa que utilizar los *dossiers* bastante completos que realizan regularmente las sociedades bursátiles. En el mundo latino, por el contrario, es relativamente corriente convocar alrededor de una misma conferencia a periodistas y analistas financieros. Sin embargo, como éstos últimos no ven siempre con buenos ojos esta "mezcla" (ellos no encuentran allí, dicen, información de calidad), las grandes sociedades organizan reuniones específicas para los iniciados: una reunión plenaria, una vez al año, para tratar del año concluido, y eventualmente una conferencia en el segundo semestre centrada sobre el año en curso, con los expertos del sector.

Es necesario evocar la Calificación financiera, como procedimiento de comunicación, aunque este instrumento todavía no esté del todo introducido en muchos países europeos (pues esta actividad de calificación financiera existe desde hace largo tiempo en los EEUU); en España ya se han instalado agencias internacionales de origen anglosajón, por ejemplo, la *Standard and Poors* y *Moody's*. Consiste en proporcionar a los grandes emisores de títulos, a los inversores y a los intermediarios financieros, una norma de calificación global para el análisis de riesgos de un crédito. En efecto, la calificación es un juicio que se establece sobre la capacidad de un emisor para satisfacer la obligación jurídica de ingresar puntualmente el principal y los intereses de un título durante todo el tiempo de su duración. Conduce, de hecho, a clasificar de manera coherente el nivel de riesgo relativo a cada emisión y a cada emisor. Concretamente, la calificación permite a los inversores evaluar el riesgo que ellos corren de no ser reembolsados por el organismo al que ellos le han prestado dinero.

La calificación financiera es un código a carta cabal. Los inversores institucionales, los asesores financieros, los agentes de cambio y otros intermediarios financieros la utilizan, ya que permite, de forma provisional y comparativa, asesorar la elección entre varios títulos de un mismo emisor y entre diversos emisores. La calificación proporciona también una evaluación de la solvencia ulterior del emisor en el caso de que el comprador pretenda vender sus títulos. Las sociedades que obtienen una buena calificación la utilizan, evidentemente, como soporte de comunicación. La calificación se efectúa a solicitud del cliente (emisor). En principio, sirve para calificar una emisión particular, y no para calificar al emisor. Sin embargo, las notas varían poco siguiendo el tipo de emisiones de un mismo organismo, por lo

que implícitamente se le asigna una calificación global al emisor.

Las agencias de calificación financiera analizan prioritariamente las características estratégicas por cuya evolución puede verse afectado cada emisor e identifican los riesgos inherentes a la producción de *cash-flows* futuros. En particular, el examen versará sobre la parte correspondiente del mercado y la posición del emisor *vis-a-vis* de la competencia, sobre los costes intermedios de gestión, sobre la importancia de la capitalización, la agilidad de la estructura financiera, el sector de actividad, las perspectivas del mercado, y sobre la composición del equipo directivo y su orientación estratégica. Las agencias consideran que la calidad de la dirección es un punto fundamental en la evaluación de los riesgos de crédito. Por esta razón muy a menudo dedican sus esfuerzos a ser puestas al corriente de la política de la dirección y a conocer sus planes para el futuro.

El número de los participantes que constituyen los comités de calificación (al menos cuatro) y la duración de las sesiones varían en función de los problemas de calificación que haya que resolver. Tras la reunión del comité, el emisor es informado de la calificación final y del procedimiento adoptado. La costumbre aconseja que toda nueva calificación sea comunicada simultáneamente a las principales publicaciones financieras del mundo entero. Según sea el vencimiento de la emisión, se efectúan calificaciones de corto y largo plazo. En principio, hay pocas relaciones entre las dos ya que cada una atañe a aspectos diferentes del crédito de un emisor. Sin embargo, los inversores a corto plazo tienden a considerar las dos apreciaciones: la calificación de corto plazo da una idea de la liquidez corriente, la calificación de largo plazo ofrece una perspectiva sobre la estabilidad de la situación financiera del emisor a medio y largo término.

La ventaja principal de la calificación reside en la información que ella aporta sobre la calidad de riesgo: las notas superiores (AAA) son asignadas a valores de inversión (condiciones máximas de seguridad para el emisor); las notas inferiores califican valores especulativos (fuerte riesgo, fuerte rendimiento). La calificación es así indispensable para introducirse en mercados extranjeros: para el emisor extranjero en España o para el emisor español que desea ser cotizado en el extranjero. Por su parte, las agencias tienen para con los inversores la responsabilidad de verificar la validez de la calificación a todo lo largo del tiempo que dure la emisión. Así, tras la publicación de una nota, la agencia tiene como deber efectuar un seguimiento de la situación financiera de la sociedad en cuestión y revisar, llegado el caso,

la calificación atribuida. En ocasiones, la aparición de nuevas tecnologías, o de intervenciones públicas, o una evolución importante de la reglamentación o variaciones macro-económicas, etc., pueden requerir una tal revisión.

El inconveniente mayor del procedimiento de calificación financiera deriva de su subjetividad: incluyendo una parte no despreciable de prospectiva, no puede aspirar a ofrecer toda la "verdad". La calificación no es más que una opinión establecida en un momento dado sobre un emisor. No debe pues ser tratada como un imperativo de compra o de venta, sino simplemente como una indicación, no científica, del riesgo a correr.

Entre los procedimientos orientados al gran público, conviene citar en primer lugar la Asamblea general de accionistas. Ésta es la reunión plenaria anual de los accionistas de la empresa, en el curso de la cual los directivos ofrecen los resultados del ejercicio terminado y establecen las grandes líneas de actividad para el futuro. Esta es en general la ocasión de promover y de afianzar la imagen de la empresa, de crear un clima de confianza en ella.

El desarrollo de una asamblea general es parecido al de una convención clásica de empresa: discurso de los directivos, proyección de transparencias o de documentos audiovisuales, cóctel de clausura (eventualmente). La puesta en escena de este tipo de reunión presenta problemas en caso de malos resultados de la empresa. No puede ser cuestión de anular una tal manifestación, so pena de dar libre curso a los rumores. Será necesario entonces intentar dar de nuevo confianza, volver a movilizar a la gente. Por otra parte, los accionistas no constituyen un grupo homogéneo. El público es diferente, pero el estado de ánimo es el mismo. Lo mejor es remitirse a los principios de la preparación de una conferencia de prensa (ver apartado en este mismo capítulo).

Entre los procedimientos orientados también al gran público, puede citarse el *Roadshows*. Producto de una tradición anglosajona, esta práctica permite promover una imagen dinámica, ágil de la empresa: sus directivos hacen una "tournee" por diversas ciudades o países que son blancos de interés, a fin de encontrarse con los accionistas, presentes y futuros. Resulta particularmente fructífera cuando la llevan a cabo jefes de empresa célebres por los medios de comunicación. Además del rendimiento en términos de imagen, los *roadshows* permiten a los directivos dotarse de una red de relaciones integrada por líderes de opinión locales. Sin embargo, son costosas en tiempo (preparación y desplazamientos de los directivos) y exigen un presupuesto consiguiente. Por esta razón no serán convenientes más que en el marco de algún

acontecimiento espectacular (como un incremento de capital). Como toda manifestación de relaciones públicas, la calidad de los preparativos determina la calidad de la imagen transmitida: más vale abstenerse que "amañar" una gira. En fin, la personalidad del actor del *road-show* es determinante: el que sea un actor de medio pelo más vale que se abstenga.

La utilización de vídeos en la comunicación financiera, de práctica corriente en los EEUU, tiene a veces mala prensa, al ser considerados demasiado "comerciales" o anecdóticos para la comunicación financiera. Europa es tradicionalmente más proclive a los documentos escritos, considerados (¿con razón?) como una prueba de seriedad. Sin embargo, nuevas formas de comunicación financiera han comenzado a hacer su aparición; éstas permiten esencialmente proporcionar un mensaje financiero (*a priori* austero y complejo) a públicos poco preparados. Se trata concretamente de:

- La presentación audiovisual de resultados, por medio de una cinta de vídeo, bastante breve (7 u 8 minutos), difundida en el interior de la empresa (al personal) o con ocasión de una reunión de accionistas o de analistas financieros o durante una conferencia de prensa. Es una manera dinámica y pedagógica de presentar cifras.
- Spots publicitarios en TV, asociados a operaciones de privatización o a una primera cotización. Se pueden citar los spots de Telefónica (las "matildes") o más recientemente los de las compañías de autopistas, los Fondos de Inversión, o los de Bonos del Tesoro (verdadero florón en su campo), etc. Estas campañas publicitarias de embergadura son generalmente continuadas en radio, en vallas, etc. Sus presupuestos son, es fácil imaginarlo, importantes.

Se podrían mencionar otras formas de comunicación, concretamente las que utilizan las técnicas de marketing directo (número 900, cartas personalizadas, etc.) o incluso los nuevos medios telemáticos (teletexto, fax, servicios informáticos por línea telefónica, etc.), que serán consideradas en su apartado correspondiente en este mismo capítulo.

- *Evaluación de la comunicación financiera*

¿Cómo evaluar el éxito de una política de comunicación financiera? Más

aún, ¿no sería más justo preguntarse si esta evaluación es incluso posible? Efectivamente, ¿cómo distinguir lo que es debido a la comunicación financiera y lo que es debido a la personalidad propia de la empresa? ¿Cómo discernir los efectos de la comunicación financiera al interior de un proceso global de comunicación? ¿Cómo hacer diferencia entre los efectos de una política voluntarista y la aleatoriedad del entorno (coyuntura, estado del mercado, situación de la competencia)? A corto plazo, la variación de los cursos de las cotizaciones da un principio de respuesta, pero es imperfecto puesto que la comunicación financiera no está sola entre sus causas. No obstante, los frutos de una política de comunicación financiera se aprecian sobre períodos largos. Un contexto de crisis es, a este respecto, particularmente revelador: con ocasión de una OPA, lo que bien se pone a prueba es la confianza mutua entre el equipo que está en activo y los accionistas. En estas circunstancias, los elementos puramente financieros se verán ponderados o amplificadas, por el esmero con que la imagen corporativa (confianza en el equipo directivo, perspectivas que ofrece la empresa, futuro, etc.) haya sido previamente edificada. Es por esto por lo que el éxito o el fracaso de una política de comunicación financiera deberán ser apreciados a largo plazo.

3.2.4. *La Comunicación visual o de imagen corporativa*

La Comunicación visual comprende el conjunto de técnicas de construcción de la identidad visual de una empresa y de sus productos. Esta identidad toma cuerpo en las formas más diversas: su logo, sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición pero también sus productos, sus embalajes, su señalética, etc., todos los elementos que componen un estilo propio. Componente incuantificable e irracional, la identidad visual de la empresa es un vector esencial de su propia imagen. Influye indudablemente en la opinión del público de cara a la empresa, y a su producción. La comunicación visual comprende:

- 1) La comunicación *institucional gráfica* (o diseño gráfico), que concierne a las diferentes manifestaciones visuales de la empresa sobre soportes impresos: concepción y composición del logotipo, realización de documentos (tales como un catálogo, un folleto de presentación, un informe anual, etc.).

- 2) El *estilismo* o el diseño (diseño industrial o diseño de producto) que está ligado a la forma de los bienes de consumo (sobre todo cuando se trata de productos de mobiliario, automóviles, vestuario, electrodomésticos, etc.).
- 3) La comunicación a través del *embalaje* (todavía llamado *packaging*) que está ligada a los envoltorios de los productos.
- 4) El *diseño de ambientes*, que estudia la identidad visual de entornos mobiliarios como los *stands*, los puntos de venta, las secciones especializadas en la distribución al por mayor, etc. Al diseño de ambientes se asocian la arquitectura de interiores y el asesoramiento en materia de *management*.

El recurso a estas diferentes disciplinas requiere previamente una reflexión estratégica global de la empresa y una cierta creatividad. La comunicación visual no es simplemente la aplicación técnica de carácter general de un saber teórico a propósito de la imagen, sino una aplicación particular planificada a la medida, para ser soporte de las manifestaciones visuales de la empresa frente a su entorno, incluyendo a la publicidad cuyos registros visuales no deben entrar en contradicción con la estrategia global visual de la empresa, pues esta estrategia se corresponde con la voluntad de acompañar, visualmente, el desarrollo íntegro de la empresa y no solamente el desarrollo del mercado. Una campaña publicitaria se limita generalmente a una marca, a un producto, a una acción sobre el mercado, mientras que los diseños de la identidad visual a nivel gráfico, industrial, arquitectónico y de ambiente implican a la empresa por completo y no se polariza sobre el corto y medio plazo, sino a largo plazo. La creación de una identidad visual, la arquitectura de un edificio o la concepción de un ambiente de trabajo se articulan por imperativos de larga duración (de varios lustros o decenios). Sobre todo si se piensa en el trabajo, el tiempo y dinero que representan, por ejemplo, la creación de un logotipo, su derivación hacia diferentes aplicaciones y su seguimiento y control, el tiempo se cuenta aquí por años y los presupuestos por miles de millones de pesetas.

La publicidad, en fin, interviene empleando sus elementos creativos sobre registros cercanos al marketing (la publicidad limita sus objetivos al mercado y sus públicos son los consumidores reales o potenciales de los productos que la empresa fabrica) mientras que la comunicación visual sirve de soporte a la identidad de la empresa frente a cualquier público interno o externo y

cualquiera que sea el tipo de relación que mantengan con ella: social, profesional, económica... Sin embargo, publicitarios y diseñadores visuales se encuentran trabajando próximos unos de otros en múltiples ocasiones: cuando los primeros trabajan sobre acciones planificadas de largo plazo o cuando los segundos trabajan en la concepción de embalajes (creados para mantener una vigencia cada vez más corta y necesariamente ligados a las estrategias de marketing y publicidad). No obstante, la comunicación visual progresivamente se ha convertido en una auténtica disciplina, que trata de conciliar formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, por una parte, y con la funcionalidad de los soportes utilizados y de los productos, por otra.

El diseño no es sino una ciencia aplicada relativamente reciente: se le escapó de las manos a los ingenieros, pues éstos siempre han tratado de aplicar su propia Razón a objetos que habrán de ser utilizados por personas diferentes de ellos, imponiéndoles así su propia "racionalidad", y le ha llegado a las manos a una nueva profesión, que es como decir de una nueva vocación, la del profesional discípulo de las ciencias sociales y a veces de la estética, encargado de readaptar el producto de los ingenieros al marco de la vida corriente, con las preocupaciones propias del usuario, del consumidor, que incluyen entre otras cosas la "seducción", el "prestigio", pero también la "fiabilidad", y aquel concepto que la informática ha difundido: "*user's friendly*". El diseñador se convierte en el abogado del consumidor (que queda lejos, pasivo, que se expresa poco o mal), ante el industrial, o el jefe de fabricación, proponiéndole de forma adecuada para los productos, una suerte de "pliego de condiciones", que contiene dos dimensiones fundamentales: la dimensión de lo que se llama en general la funcionalidad (que satisfaga una lista de funciones objetivables e inteligibles racionalmente), pero también por otra parte, ortogonalmente, que satisfaga una "dimensión del deseo" que se antepone a la racionalidad, y que es también igualmente necesaria pero de orientación contraria a la dimensión funcional del diseño. Corrientes artísticas como el cubismo o la escuela de la *Bauhaus*, fueron las que alumbraron el "esteticismo industrial", abriéndole camino a la profesión de diseñador. Los grandes nombres que aparecen en los años 30 consagran el diseño como una auténtica disciplina, creativa y polivalente: así, Raymond Loewy lo mismo diseñaba un coche que un paquete de cigarrillos; algunas empresas, entre las cuales hay que destacar en primer lugar las de fabricación de automóviles, se dotan a sí mismas de departamentos *ad hoc*; paralelamente, los medios

artísticos terminan por reconocer el valor cultural y estético de ciertos objetos industriales. Una segunda fase de desarrollo comienza en los años 50: se corresponde con un reconocimiento global de la comunicación visual y se acompaña de una progresiva disociación de sus diferentes competencias específicas: las obras gráficas derivan de competencias en tipografía, tecnología de la imprenta y técnicas de edición, etc.; la decoración y el diseño de ambientes implican conocimientos arquitectónicos en materia de volumen, espacio, luz, etc. Desde entonces, aunque los debates entre corrientes y modas se suceden, la comunicación visual, útil tanto para la empresa como para la colectividad, resulta cada vez más reconocida. El concepto de identidad visual global se impone como estrategia de comunicación.

- *Elección de una identidad: estrategias generales*

De la coherencia de las diferentes imágenes (interna/externa, de producto/de institución), depende que la comunicación sea vista, tanto al interior como al exterior, como procedente de un mismo sujeto social dotado de una identidad, que se supone ha de ser una identidad atractiva, a la vez rica y que da seguridad. De ahí que el control de la "impresión visual" producida por una entidad social y económica, deba estar precedido por una conciencia estratégica global sobre la identidad de la empresa o institución. La identidad visual tiene así objetivos precisos que lograr: además de ser visible, memorizable, comprensible, y a la vez estética, evocadora, racional y funcional (especialmente en materia de diseño de ambientes, de diseño industrial y de *packaging*), permite sugerir los valores y posiciones adquiridas por la empresa en su ámbito, respetando al mismo tiempo los "códigos" del sector. En fin, sirve para asociar entre sí a los miembros de la empresa. Así, una identidad gráfica fuerte permite crear lazos entre las diferentes filiales de un grupo internacional muy diversificado. Por ejemplo, el caparazón de Shell reúne a centenares de sociedades y a las cerca de 135.000 personas que componen el grupo en más de 130 países diferentes; reúne en una sola imagen las diferentes actividades del grupo (exploración/producción, petróleo y gas natural, refinado, distribución, química, carbón, marina mercante).

Se puede afirmar que una identidad visual enfrenta rasgos de largo plazo para la empresa o institución, pero también, por ello mismo, sabiéndolos

renovar para hacerlos duraderos. En efecto, la construcción de una identidad visual no es una actividad comunicativa anodina, ni de todos los días. La creación de un logo, la concepción volumétrica de un producto, la determinación de su envoltorio, la realización de un entorno arquitectónico ambiental necesariamente se inscriben en una dimensión de largo plazo. La vigencia temporal y su duración son dos factores esenciales de la apropiación de una identidad, tanto hacia adentro como hacia afuera. Además, es patente que todo cambio de la identidad visual resulta costoso para la empresa, desestabilizador para el personal y sorprendente para el público; en general, resulta también perjudicial para el reconocimiento de un producto o de una marca. No obstante, ninguna identidad gráfica es eterna: como en publicidad, los mejores conceptos se van agotando al ritmo de la evolución de las prácticas sociales y de los gustos del público. Si se tiene en cuenta simplemente la tipografía, los años 70 han visto el triunfo de las letras redondas, los años 80 el estilo *high tech*" (alta tecnología), más depurado, los años 90, por el contrario, los tipos imitan la escritura manuscrita personal asociados a colores y manchas al estilo de Joan Miró: las creaciones de grafismo han estado condicionadas siempre por las modas. Incluso un viejo producto cuya posición se corresponde con nichos tradicionales de mercado, debe modificar su imagen regularmente para dar testimonio de su dinamismo (la modificación de imagen del chocolate instantáneo Cola-Cao es a este respecto ilustrativa).

Toda creación visual tiene así que representar una imagen actual de la organización en un momento dado y a la vez ser capaz de hacerla duradera: en una palabra, ser a la vez "ajena a las modas", para satisfacer la necesidad de estabilidad y perennidad de la institución, y estar "en la onda de la modernidad", para acompañar su estrategia de desarrollo (cambios de la empresa, diversificación de su producción, evolución de sus actividades, modificaciones en sus formas de comunicación, etc.). Conciliar ambas cosas no es tan fácil. Es necesario pues definir claramente la aspiración a ser formulada: ésta se basa, en general, en la identidad gráfica ya existente y los objetivos de comunicación. En primer lugar hay que hacer el inventario de lo existente. La empresa siempre se encuentra previamente dotada de los útiles clásicos, como son el papel timbrado para la correspondencia, los embalajes acostumbrados para los productos, con su propia iconografía, etc. La evaluación de lo ya existente se convierte en objeto de una auditoría doble, interna y externa:

- *Auditoría interna*: análisis de los conceptos y símbolos vehiculados por la iconografía existente; evaluación de su pertinencia y de sus modalidades de aplicación, tomando en cuenta la imagen a que se aspira (para la propia empresa y/o para sus productos).
- *Auditoría externa*: evaluación del reconocimiento y de la percepción de las diferentes manifestaciones visuales de la empresa por parte de sus públicos.

Los resultados permitirán determinar la amplitud del trabajo a realizar: conservación, modificación o cambio radical de la identidad visual. Es necesario después dejar claro lo que se necesita: ¿una renovación de lo existente?, ¿en qué campo?, ¿un nuevo eje para la comunicación visual?, ¿en qué dirección?, ¿apuntando a qué objetivo?, ¿cuál es la envergadura de lo que se programa?, ¿están previstos otros programas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas)? Si la estrategia de la empresa, incluso no estando completamente formalizada, es lo suficientemente explícita, se facilitará a los prestatarios externos de los servicios de comunicación visual, poder trabajar.

- *Elección de una identidad gráfica: logotipo y sistemas de identificación visual*

La identidad gráfica deriva del conjunto de las expresiones por las que se manifiesta una empresa, sus marcas y sus productos a través de diferentes soportes impresos: documentos administrativos (formularios de pedidos, facturas, fichas de registro y de archivo, hojas de pago, etiquetas, contratos, etc.); documentos comerciales (cartas comerciales, catálogos, guías de argumentación de ventas, etc.); documentos para la correspondencia (papel de cartas con cabecera, papel de cartas sin cabecera, tarjetas postales, tarjetas de visita, invitaciones, sobres, bolsas y paquetes postales, etc.). Pero también presentan una identidad gráfica los objetos de identificación de la empresa, como la personalización de los vehículos de la compañía, uniformes, distintivos, regalos de empresa (tales como bolígrafos, tarjetas, calendarios), etc.; la arquitectura de los edificios e instalaciones, acondicionamiento de locales, rótulos de señalización..., y los productos mismos, con su condicionamiento particular, el envoltorio o *packaging*, y la iconografía de marca. Por otra parte, en las campañas publi-promocionales, no sólo

integrando mensajes publicitarios (carteles, anuncios de prensa y mensajes de marketing directo), sino también materiales en los PLV (escaparates, *stands*, vitrinas, paneles), materiales de promoción (*pin's*, banderines, objetos publicitarios), etc., tienen que incluir los rasgos de identidad gráfica.

Es necesario distinguir, por consiguiente, el logotipo, rúbrica de la empresa, de la identidad visual, constituida por el conjunto de expresiones gráficas de la empresa sobre diversos soportes. Ambos son elementos constitutivos de la imagen y de la notoriedad de una empresa, de sus marcas y de sus productos. Materializan a la empresa en tanto que entidad jurídica, económica, social, institucional; simbolizan una pertenencia y un destino colectivo; éste es su mensaje.

El logotipo es el sostén arquitectónico del sistema de identidad visual. Constituye la tarjeta de visita gráfica de la empresa, que se materializa sobre una multitud de soportes: papelería, documentos comerciales, productos, *packaging*, rótulos de señalización e iconografía de espacios, banderines y emblemas, locales, vehículos de transporte, regalos de empresa, mensajes publicitarios, etc. Es, como indica su etimología (en griego, *logos* significa "discurso"), un discurso gráfico y simbólico sobre/de la empresa.

Un logo está compuesto por un elemento verbal (el logotipo, *stricto sensu*): el nombre de la empresa, sus iniciales, su razón social, inscritos mediante una tipografía específica, (ejemplo de logo constituido por este único elemento: IBM); y por un elemento figurativo: signo, sigla, dibujo, figura geométrica, forma abstracta, etc., simbolizando a la empresa, sus actividades y/o su personalidad, (ejemplos de logos constituidos por este único elemento: la manzana mordida de Appel Macintosh, el león de Peugeot). La casi totalidad de los logos combina el elemento verbal y el elemento figurativo. Ejemplos: Volkswagen (VW inscrito en un círculo) o Lancia (inscrito en el banderín de una lanza al interior de un escudo), New Man, etc. Finalmente, al elemento verbal y al elemento figurativo se suman los colores, ya sean aplicados sobre el emblema y/o sobre el logotipo mismo. (El logo es objeto de un depósito legal: está pues jurídicamente protegido.)

Un logotipo sólo no basta: la imagen de una empresa se basa sobre todo el sistema de identificación visual. La elaboración de una identidad visual es compleja: exige un rigor estratégico, concerniente al análisis de la personalidad de la empresa y al examen de sus estrategias de comunicación. Exige también un talento creativo, a fin de traducir gráficamente la noción de originalidad y de hacer de ella un emblema diferente y evocador. Se

acompaña finalmente de exigencias técnicas capaces de asegurar su realización, la puesta en práctica de la identidad y el manejo de sus aplicaciones.

Las aspiraciones en materia de creatividad difieren según el tamaño de la empresa, la naturaleza de sus actividades, el entorno en que se desenvuelve. Una organización humanitaria, una firma de alta tecnología, una cadena de televisión serán ciertamente más exigentes en materia de creatividad que una empresa tradicional de la industria pesada. Sin embargo, y cualquiera que sea el sector que se considere, no se trata de crear una obra de arte, sino más bien de proponer un conjunto coherente y estable de signos que proporcionen la identificación de la empresa (su saber hacer, su cultura y/o historia y tradición), su diferenciación frente a empresas del mismo sector y entorno geográfico, el impacto (al facilitar reconocimiento inmediato y memorización) y la afiliación o integración del personal bajo un signo único que cobija su continuidad en la actividad productiva y profesional.

Hay una plétora de razones para modificar a veces una identidad visual: reencontrar una posición y una razón de ser en el seno de un mercado banalizado, afirmarse como líder, acompañar un proceso de cambio, abrirse a un mercado internacional (por ejemplo, el logo del "Banco Central Hispanoamericano", tras la fusión de ambos bancos, el "Central" y el "Hispanoamericano"; o el nuevo logo que hace ya más de diez años tuvo que crear Iberia para representar, como compañía de bandera, a la nueva España tras la transición democrática), satisfacer objetivos comerciales (por ejemplo, la modificación del logo de IBM), etc.

Sin embargo, un cambio en esta materia constituye una verdadera conmoción, hacia adentro (entre el personal), como hacia afuera. Lleva consigo un cambio en los mecanismos de identificación, de afecto y atractivo, de reconocimiento. Por esto es indispensable acompañar el cambio asegurándose una continuidad de parentesco entre la antigua y la nueva generación gráfica; explicando el nuevo código visual: las razones de la elección efectuada, su significación simbólica, su rol y sus objetivos, haciendo que se admita e integre el nuevo sistema. Esta actuación conduce naturalmente a hacer una evocación de la empresa en su dimensión más estratégica.

Las formas de aplicar variaciones de la identidad visual deberán estar previstas desde la fase de la concepción original, incluso aunque su utilización no sea segura. Por otra parte, las investigaciones en materia de

identidad visual deben no estar alejadas de las efectuadas en materia de arquitectura o de *packaging*. La dicotomía entre las preocupaciones institucionales de una empresa (búsqueda de una identidad visual) y las preocupaciones sobre su arquitectura, sobre sus entornos ambientales o sus preocupaciones comerciales (que comprenden en especial problemas de diseño industrial y de embalajes o *packaging*) no tiene razón de ser. Se comprenderá así la necesidad de crear una sinergia entre todos estos aspectos de la comunicación visual.

No se puede, en materia de identidad visual, imponer una metodología única, pues cada caso particular exige un tratamiento específico. Sin embargo, los métodos de los profesionales están poco diferenciados entre sí: es la manera de aplicarlos lo que los diferencia. Los profesionales proceden en cuatro etapas: análisis y definición del proyecto; creación; desarrollo; y aplicación.

Cuatro criterios fundamentales determinan la fase de análisis y definición del proyecto

- 1) Elección de un estilo tipográfico: ¿utilización de caracteres estándar (la identidad de los caracteres se conoce siempre por su nombre, basta con equiparse de un buen juego de ellos en forma de *Letraset* o, más comunmente hoy día, cargándolos en un micro-ordenador), o creación de caracteres especiales (por ejemplo, Coca-Cola)?
- 2) Personalización de la tipografía: utilización de mayúsculas o de minúsculas; definición de un cuerpo y un estilo de trazo (fino, grueso, semi-grueso), del interletrado (espaciamiento entre las letras), etc.
- 3) Elección de un emblema: ¿una forma abstracta (por ejemplo, los rombos de Renault) o figurativa (por ejemplo, el león de Peugeot)? ¿Un grafismo disociado de las letras (por ejemplo, la manzana de "Apple") o jugando por el contrario con ellas (por ejemplo, la sigla "New Man")? El emblema a menudo tiene un origen histórico (por ejemplo, el caparazón marino de "Shell", o el muñeco de "Michelin"); en caso contrario, habrá que crearlo y testarlo cuidadosamente en colaboración con una agencia consultora de comunicación. La elección y el tratamiento del emblema constituyen uno de los momentos álgidos de la creación, por sus graves e ilimitadas consecuencias.

- 4) Elección de colores: todos los colores son ricos de sentido. Por otra parte, existen códigos específicos de color en cada sector (la industria, la banca, la cosmética, etc.). Así, el logo multicolor con las franjas del arco iris de "Apple", que transgredía los "hábitos" del sector, provocó al principio sorpresa entre los profesionales de la tecnología informática. Los colores pueden variar de un soporte a otro (por ejemplo, un camafeo) conservando en todos la misma armonía e igual clima (por ejemplo, logo rojo sobre fondo blanco para documentos administrativos; logo verde sobre papel reciclado, etc.).

Al término de este análisis, el diseñador podrá redactar un protocolo explicando, tanto como lo permita un discurso verbal, los elementos claves del proyecto creativo.

Para testar la eficacia del concepto hallado, el creativo organiza su puesta en escena según orientaciones previstas: estudio del tamaño de los signos, a fin de determinar el umbral mínimo de legibilidad; juego de colores (blanco y negro/cuatricromía); aplicación sobre los diferentes soportes concernidos (papel, cartón, materias plásticas, etc.). La capacidad de aplicación a diferentes versiones de una identidad visual, condiciona especialmente la longevidad de un logotipo. Por otra parte, la creación que se propone deberá ser apreciada en su contexto, es decir, frente a la competencia. ¿Se distingue bien de las demás? Una buena imagen procede en un 50 % del trabajo de creación inicial (entendimiento del problema y creatividad) y en un 50 % del manejo de sus aplicaciones. La sistematización con que un logotipo será utilizado en todas sus versiones y variantes es una clave de su eficacia; suscitará un sentimiento de confianza y de profesionalidad si se da a diario una coherencia en sus aplicaciones gráficas. Así es como se reafirmará una personalidad visual. Para ello es indispensable adjuntar a la creación, una "guía", o "libro de estilo" (también llamado "manual corporativo") que será elaborada cuidadosamente. Es importante que esta guía sea redactada por los mismos profesionales que en su origen han contribuido a crear la nueva identidad visual: al no intervenir necesariamente después, deben, por consiguiente, proporcionar orientaciones precisas a los futuros usuarios. Sin embargo, es necesario conocer que este tipo de documento, por útil que resulte, es lento y pesado de elaborar; implica así un coste importante en el presupuesto de la creación visual. Las instrucciones contenidas en este

manual, auténtica guía de las versiones del concepto visual, se abre generalmente exponiendo los objetivos en materia de comunicación visual: presentación general de la empresa, política de imagen, razones de la elección realizada en materia de grafismo, explicaciones sumarias de éste. Presenta después todos los elementos necesarios para garantizar la homogeneidad de las diferentes aplicaciones de la identidad visual en todas sus variantes:

- 1) La selección tipográfica para el propio logo y para los elementos que lo acompañan.
- 2) Los colores, definidos por números en la gama Pantone (una referencia común para todos los profesionales de la cadena de grafismo).
- 3) Las normas de maquetación de páginas: localización del logo, espacios en blanco, encuadramiento, dimensiones mínimas y máximas.
- 4) Las aplicaciones de base: en cabecera, en páginas siguientes, en tarjetas postales, en sobres, en tarjetas de visita profesionales, en los formularios de pedidos, en facturas, en los recibos y resguardos de entrega, en los informes, en los impresos de promoción, en los documentos técnicos, en los rótulos y señalizaciones, en los productos, en los vehículos de transporte, en los uniformes, en las campañas de comunicación, etc.
- 5) Las técnicas y los procedimientos de reproducción, para ser utilizados en cada aplicación.
- 6) Consejos prácticos para los futuros usuarios: versiones en idiomas extranjeros, contra-ejemplos (versiones incorrectas).

- *Diseño industrial o estilismo de producto*

Forma visual ineludible, el diseño industrial raramente es percibido por el público como una técnica de expresión. Ahora bien, aunque la forma del objeto sea a veces dictada por su clase de uso, existen múltiples maneras de dar una forma a una misma funcionalidad. El estilo de un objeto es portador de los mensajes que lo diferencian de los otros objetos que sirven para el mismo uso. El diseño de objetos persigue siempre la mejor explotación de la *complejidad*, de la *denotación* y de la *connotación*.

Para explotar la *complejidad*, primero se examinará cómo el uso de los

objetos se integra en diferentes secuencias de actos, y, segundo, cómo en función de estas secuencias se pueden integrar, o no, diversos objetos en uno; de esta forma, finalmente, se podrán plantear ventajas e inconvenientes en el diseño de objetos y/o el aprendizaje de sus usos. El análisis de cómo el uso de objetos se integra en secuencias conductuales, (ver [capítulo 5](#), apartado correspondiente) se denomina *análisis praxémico*; el estudio inverso, es decir, el análisis de cómo diferentes secuencias de actos reclaman una menor o mayor diversidad de objetos, se puede denominar *análisis de surtido praxémico*; y finalmente, el estudio de las relaciones entre objetos y actos en función de una rentabilidad mayor en los usos o en el diseño de objetos, se llama *análisis ergonómico*.

El análisis *praxémico* de los comportamientos relacionados con objetos puede efectuarse a partir de los objetivos que persigue cada comportamiento, descomponiendo por sus efectos el comportamiento, en actos y secuencias de actos; el análisis de *surtido praxémico* puede efectuarse a partir del examen de los diversos objetos cuyo uso se integra en cada comportamiento, descomponiendo entonces los objetos o sus partes. Por ejemplo, tomar café en casa puede requerir: calentar el agua en un puchero o recipiente tradicional; moler el café; echarlo al agua hirviendo, una vez retirado el recipiente del fuego, filtrarlo, echarlo a la taza... Esta diversidad de actos y microactos componen un comportamiento, de forma que a cada pequeña secuencia de actos y microactos, le corresponde un objeto, que se integra en la conducta en la medida en que cada objeto o cosa tienen un determinado uso. Pero en relación con los actos y microactos de una secuencia de comportamiento, uno puede analizar también los objetos relacionados en esa secuencia. Todo el surtido distinto de objetos, puede estar integrado en un artefacto (por ejemplo, una cafetera automática) o desintegrado en varios de ellos (como en el ejemplo antes citado), a cada uno de los cuales le puede corresponder distintas acciones. La *complejidad* se ha desarrollado enormemente en una cafetera express; de un surtido grande de objetos simples se ha llegado a uno sólo, aunque más complejo. De la combinación de lo que es *Praxis y Surtido*, se deriva el concepto de *Display*. El *display* es una noción que permite establecer una ecuación para las conductas y los objetos en función de su integración en el tiempo (o el espacio).

$$\text{DISPLAY} = \frac{\text{PRAXIS. SURTIDO}}{\text{TIEMPO}}$$

Por ejemplo: si la praxis es muy elemental (contiene pocos actos o microactos en una secuencia simple), y si el surtido también lo es porque está todo integrado en un solo artefacto, y si además el tiempo es muy corto, el *display* es elemental. La ecuación es distinta en caso contrario. Si el *display* es muy alto, la rentabilidad de los objetos integrados en una conducta, es baja; y si el *display* es muy bajo, la rentabilidad es alta.

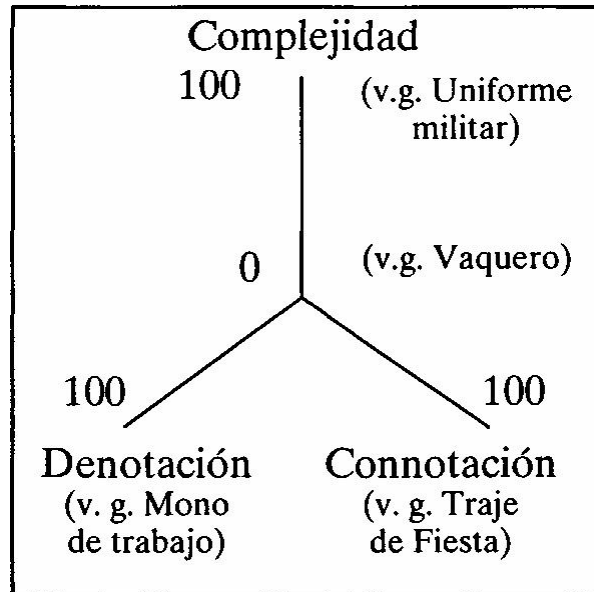
La *ergonomía* (del griego *ergón* = trabajo y *nomos* = norma o ley) es la aplicación de los estudios psicológicos y fisiológicos de la conducta, al diseño de las mejores condiciones de uso de los objetos, y en general al diseño de las mejores condiciones de trabajo, tratando de que los objetos, las herramientas y las máquinas resulten de fácil manejo, sea fácil el aprendizaje de su uso, y que también garanticen seguridad en su uso y rentabilidad funcional acortando el tiempo y el espacio necesarios para servirse de ellos.

La *Denotación* está relacionada directamente con los usos asignados a los objetos. Los objetos simples pueden servir para diversos usos. por ejemplo, un puchero puede servir para calentar agua o para cocer variedad de alimentos, y en el ejemplo del puchero, su denotación sería la clase de usos que definen la variedad de funciones para las que sirve: en este caso para hervir al fuego. En lingüística, la denotación de una palabra es aquello que la palabra designa. Pero los objetos, como las palabras, también pueden tener significaciones diversas según los contextos, pues pueden servir para diversas funciones por las que se conforman sus valores de uso.

La *Connotación* de las palabras es el universo de significaciones posibles, cuyos rasgos resultan más o menos próximos entre sí según los contextos, perfilando así significados contextuales más o menos precisos. Algo similar le ocurre a los objetos: tienen una connotación relacionada con un universo de valores próximos entre sí, en función de los cuales, el objeto llega a nosotros. Se explota, sobre todo, en las imágenes de marca, asociadas a contextos de lujo, o a contextos exclusivos (por ejemplo, para hombres, para mujeres, para niños, etc.), de forma que a veces en la publicidad se introduce antes la imagen del contexto que la imagen de uso de los objetos. Un puchero, una olla, una taza de café, unos cubiertos, etc., poseen funciones todas ellas contextualizadas en la cocina y en la preparación de alimentos.

Complejidad, denotación y connotación son pues nociones que permiten comparar entre sí a los objetos. Así, por ejemplo, entre un lápiz, una estilográfica, una máquina de escribir y un PC la complejidad es muy distinta, pero la denotación puede ser similar: componer un texto sobre un

papel; mientras que la connotación es también diferente: un lápiz se aproxima a un cuaderno y una mesa de trabajo, ya sea ésta escolar, o de dibujo; una estilográfica puede eliminar connotativamente al pupitre escolar; una máquina de escribir y un PC se asocian connotativamente a un lugar de trabajo, como una oficina o un estudio, etc.



Sobre todo en el diseño de objetos (por ejemplo en el vestido y los complementos), siempre existen tres ejes de coordenadas por las cuales, respectivamente, se marcan la *complejidad* del objeto, su *denotación* y su *connotación*. En el gráfico adjunto puede advertirse cómo un "uniforme militar", un "mono de trabajo", un "traje de fiesta" y un "vaquero", encuentran una posición diferente sobre el espacio tridimensional de los vectores de la *Complejidad*, de la *Denotación* y de la *Connotación*, para la misma clase de objetos.

Las empresas recurren cada vez más al diseño de producto. Este cambio se ha hecho posible por el desarrollo de las técnicas de fabricación que permiten ya realizar, a precios razonables, producciones a la carta. Las series reducidas en número de ejemplares no están ya exclusivamente reservadas a las producciones de lujo. Para los productores se trata de luchar contra la competencia de las empresas de su mismo sector, o de las importaciones desde países en desarrollo, cuyos precios competitivos atraen a más de un consumidor.

Los consumidores occidentales son ciertamente sensibles a las ventajas económicas (el precio) y técnicas (las prestaciones) de los bienes que

compran, pero la mayor parte de ellos buscan también satisfacer sus aspiraciones estético-culturales. Los productores han sabido explotar esta búsqueda de diferenciación y de apropiación de "clase", por parte de ciertos públicos destinatarios (los jóvenes, especialmente). Se trata en concreto de atribuirle a un objeto una forma y unas cualidades propias para convertirlo en un producto *funcional* (útil); *ergonómico* (práctico); *atrayerente* (estético o que responda a las exigencias socioculturales del destinatario); *económico* (satisfactorio en su relación calidad/precio); relativamente "fácil" de producir; conforme, llegado el caso, al estilo de la "casa" (en campos como la moda, los automóviles, el mobiliario); conforme a las normas de seguridad impuestas en ciertos sectores (los juguetes, por ejemplo).

El diseño industrial no puede ser por consiguiente una preocupación estética aislada; debe necesariamente tomar en consideración condicionamientos económicos: ¿cuál es el precio de costo de la solución propuesta? La empresa podrá verse llevada a elegir materiales más o menos nobles, más o menos resistentes, más o menos estéticos, etc., según sus condicionamientos financieros; comerciales: el objeto deberá responder a las normas estéticas del público destinatario (por ejemplo, en los coches, existen modelos específicamente destinados a los jóvenes, pequeños, con formas redondas y colores vivos, mientras que en los coches destinados a marcar el prestigio del hombre maduro, los modelos presentan versiones de tres volúmenes, de colores oscuros) y ofrecer un precio de venta aceptable; institucionales: el diseño de producto debe respetar las tradiciones de la empresa. Por ejemplo, "Bang & Olufsen" en los electrodomésticos de audio y vídeo, "Courrèges" en la moda y en los accesorios de todo tipo, etc., han desarrollado estilos propios, que se basan en la personalidad de la firma.

El proceso de ideación es generalmente largo ya que va a la par de la puesta a punto del producto y de la experimentación de sus prestaciones. Su duración estará pues en línea con las características propias del producto: la puesta a punto de un automóvil y la de una pinza para tender la ropa no revisten el mismo grado de complejidad. Una primera fase está consagrada a la búsqueda de ideas a partir del pliego de condiciones inicial. Éste deberá ser generalmente preciso y detallado, y eventualmente completado por estudios preparatorios: estudios de viabilidad técnica, estudios de marketing (evaluación de las necesidades de los consumidores, tipología de los comportamientos de uso, análisis de las motivaciones de compra, etc. (ver apartado Publicidad y [Capítulo 5](#)). Concretamente, el creativo habrá de

analizar:

- 1) El universo de los productos de la competencia. Así, para diseñar una bicicleta todo terreno, deberá estudiar los diversos tipos de bicicletas.
- 2) Las razones del lanzamiento del producto.
- 3) La apuesta estratégica que representa para la empresa.
- 4) Los efectos que a nivel humano se generan mediante este objeto (valor de uso, comportamientos socioculturales, etc.).

Seguido de esta evaluación, el diseñador elabora un diagnóstico global y propone una alternativa de tratamiento visual, susceptible de responder a las necesidades del consumidor y a los objetivos del empresario. Por ejemplo, si se trata del lanzamiento de una línea de vajilla desechable pero de lujo, la propuesta de tratamiento estará orientada a distinguirse de las otras vajillas desechables de baja calidad, adoptando un material rígido, de colores vivos, de geometría simple, y con una forma cuadrada dominante. Una vez aprobada su propuesta por el peticionario, el creativo comienza a explorar las diferentes aplicaciones en forma de bocetos y maquetas. Concretamente jugará con formas y volúmenes, con materiales y colores en las superficies, con las proporciones entre cada elemento constitutivo, etc. Cada hipótesis se evalúa después individualmente, se la compara con las otras teniendo en cuenta las exigencias impuestas por el pliego de condiciones (tal modelo es más ergonómico, pero poco estético, etc.). Para no retener, al fin y al cabo, más que una o dos soluciones, correspondientes a los objetivos comerciales definidos como prioritarios (por ejemplo, si el control de costes representa la prioridad esencial, la configuración elegida será la menos cara). En ciertos casos, se realizará un prototipo de tamaño real o reducido, con los materiales elegidos; éste permitirá visualizar los volúmenes y llevar a cabo toda una batería de tests (técnicos y/o comerciales) ante los consumidores. Llegado este momento, la propuesta definitiva quedará validada o... desechada (en cuyo caso, se vuelve a empezar desde el principio).

Cuando la forma se ha puesto definitivamente a punto, conviene, como en el marco del diseño gráfico, redactar una guía de fabricación que establece los detalles de ejecución; enumera de manera exhaustiva las etapas de fabricación; inventaría los materiales (nombre, densidad, proveedor), los colores (gama Pantone) y las técnicas de producción (moldeado, ensamblado,

etc.). Esta planificación del proyecto sirve de base a los ingenieros de métodos que ponen a punto la robotización y conciben la estructura de las cadenas de fabricación. Por su parte, el departamento de estudios se habrá asegurado de la regularidad del aprovisionamiento de las materias primas preconizadas. El creativo está siempre presente en esta fase terminal, a fin de aportar su visión de experto y de modificar, llegado el caso, algunos detalles del proyecto.

Una vez puesta a punto, la cadena de producción tendrá que ser comprobada, para controlar la productividad; la calidad de las producciones en serie; su conformidad con las normas legales de seguridad; la resistencia o caducidad del producto realizado.

Dado que el diseño de producto interviene ya en la propia fase de la concepción de los productos, se encuentra expuesto a fuertes condicionamientos comerciales y técnicos. No obstante, la empresa debe saber acoger las ideas creativas de su diseñador, dejar que vaya libre su intuición y su audacia: una línea innovadora es a menudo un medio excelente de distinguirse. Por su parte, el diseñador deberá evaluar sin cesar la pertinencia de sus propuestas con relación al pliego de condiciones inicial. El más bonito de los proyectos (creativamente hablando) puede resultar un fracaso humillante si no se ha sabido responder al problema planteado. Es importante comprobar, testar, una forma ante diferentes destinatarios, una y otra vez si es necesario, incluso cuando el proceso de fabricación ya está comprometido. Siempre es menos costoso pararse en marcha, que sufrir un fracaso comercial.

- *Comunicación por embalaje o packaging*

Actividad lógicamente complementaria a la del diseño de producto, el *packaging* se propone optimizar las implicaciones visuales del embalaje a través de su forma y de los mensajes impresos que vehicula. Este modo de comunicación desempeña un rol cada vez más importante en la estrategia comercial de los productores, habida cuenta de los cambios acaecidos en primer lugar en los sistemas de distribución con la desaparición progresiva de los pequeños comercios en beneficio de los hipermercados y grandes almacenes. Los productos en competencia están allí colocados unos al lado de otros, por lo que el acondicionamiento de cada uno es determinante. Éste

vehicula el último mensaje del productor al consumidor justo antes del momento de la compra. En segundo lugar, por la toma de conciencia por parte de los productores del rol del producto como expresión mediadora de su propia identidad corporativa. En tercer lugar, por los comportamientos de los consumidores con el aumento de compras compulsivas, atribución de valores socioculturales a ciertos bienes de consumo, y sobre todo necesidad de diversificación. Los consumidores se han vuelto más difíciles, y, paradójicamente, más volubles.

Por su parte, los especialistas en embalajes y los acondicionadores de los productos, tratan de mejorar sus sistemas de fabricación para responder a las necesidades de sus clientes inmediatos (los productores de los productos a embalar), a fin de satisfacer los deseos de los consumidores –destinatarios últimos y primordiales–, y por supuesto para aumentar su parte dentro de un mercado de crecimiento débil.

El embalaje cumple cometidos técnicos: se trata de proteger y conservar lo mejor posible el producto desde su almacenamiento (*stockage*), en su transporte, hasta su comercialización y consumo. Cumple además cometidos de marketing: el *packaging*, entendido en sentido amplio, (forma y grafismo) representa una ayuda para la venta pues valoriza ante el usuario lo que específicamente contiene el embalaje; por ejemplo, el *tetrabrik* "abre fácil" para los líquidos (zumos o leche) envasados con este sistema, las porciones individuales para productos alimenticios o simplemente el color de un paquete de jabón, cumplen este cometido. Pero también es soporte de comunicación: el *packaging* permite transmitir informaciones sobre el producto y sus atribuciones, distinguirlo de otros, valorizarlo con relación a los de la competencia. Los profesionales del *packaging* deben pues destacarse en cuatro áreas: la venta, el marketing, la comunicación y la creación.

Los procedimientos de trabajo son comparables a los del diseño industrial y de identidad gráfica, ya que el *packaging* constituye un "mix" o mezcla entre esas dos disciplinas. Para definir las formas, los volúmenes y los materiales, el creativo trabaja a semejanza del que idea un producto. Busca una forma funcional, ergonómica y estética que aporte beneficios en términos de funcionalidad (apertura rápida de los paquetes de café al vacío, transporte fácil de los paquetes de lejía, larga conservación de los productos lácteos, etc.). Aspira a lograr que la forma o el material puedan diferenciar a un producto de sus competidores directos. Esta función es fundamental en los sectores de fuerte connotación sociocultural (higiene, perfumería, prêt-a-

porter, cigarrillos, bebidas, etc.). Bajo la presión de los movimientos ecológicos que afectan a la mayor parte de los países occidentales, un número creciente de productores se preocupan ya también de la protección del medio ambiente, y desarrollan investigaciones sobre embalajes simples, hechos a base de un sólo material (más fáciles de reciclar que los embalajes hechos de varios materiales), sobre la utilización de materiales reciclables, los *ecopacks*, etc. Así, por ejemplo, algunos fabricantes se han visto obligados a abandonar el *blister* por el papel-cartón por motivos de lucha contra la contaminación. Otros han tenido que reemplazar los cubretaponos de papel de estaño y plomo en las botellas, considerados nefastos para salud y el medio ambiente, por cápsulas de papel aluminio. Coca-Cola, por su parte, ha sido la que primero ha experimentado la utilización de plástico reciclado "*PET*" para sus botellas de *soft-drinks*.

El número y la naturaleza de los signos y mensajes que ha de llevar un embalaje varían según los productos, según las marcas y según los diversos sectores del mercado. Algunos optan por los embalajes sobrios, lisos (por ejemplo, productos vendidos en farmacia), otros prefieren resaltar informaciones visuales (por ejemplo, productos alimenticios corrientes). Para definir las superficies de los embalajes, el creativo trabaja de la misma forma que lo hace el diseñador gráfico. Busca un estilo visual capaz de prolongar la comunicación de la marca, provocando el recuerdo visual de algunos elementos propios de campañas publicitarias y/o de promoción, a los que eventualmente pueden adjuntarse otros elementos puntuales (adhesivos, folletos desplegados, etc.), que sirven de soporte a operaciones no habituales. Por supuesto siempre se impone la utilización del código de color distintivo de la marca, a fin de afirmar la personalidad propia de la empresa y de distinguirlo de la competencia.

La complejidad del proceso de creación en *packaging* requiere, por parte de los profesionales implicados, competencias polivalentes: en tipografía, en comunicación, en imprenta, pero también en técnicas de acondicionamiento. Esta complejidad es consecuencia de la naturaleza misma de la disciplina (mezcla de grafismo y de diseño de producto) así como de los numerosos condicionamientos legales y comerciales a los que se debe plegar:

- 1) La concepción gráfica deberá integrar menciones obligatorias (la composición del producto, los códigos de barras, el nombre de la firma o su logo, etc.) así como las informaciones comerciales

- necesarias (precauciones e instrucciones de uso, información dietética, reclamos visuales, etc.).
- 2) El *packaging* deberá acomodarse, a nivel puramente formal, al diseño de producto, a sus propiedades y sus condicionamientos (de gestión, de almacenamiento, de manipulación). Así, para una mercancía alimenticia perecedera, el embalaje deberá permitir la circulación del aire.
 - 3) El conjunto (forma y grafismo) deberá cumplir con los imperativos de viabilidad y costes, así como con los requisitos sanitarios.

Habrán que realizar numerosas maquetas antes de encontrar el equilibrio entre forma y grafismo. Los prototipos más logrados habrá que probarlos ante los consumidores. Estas pruebas permitirán concretamente aislar lo que hay de "*plus-packaging*" y de artificios inútiles que desvalorizan el producto. Una vez que es aceptado e integrado en el proceso de producción en serie, el embalaje, incluyendo sus eventuales versiones, (muestras de perfumes, envoltorios en plástico, etc.), entra a formar parte del manual corporativo de la empresa.

- *Diseño de ambientes*

Se trata de aquel conjunto de técnicas que permiten planificar y acondicionar los espacios de trabajo (oficinas y talleres), las superficies comerciales y los espacios de exposición. Esta disciplina ha conocido un desarrollo importante por efecto de la revalorización de los recursos humanos en la empresa y por la toma de conciencia de la importancia que tiene el entorno tanto sobre la actividad productiva de la empresa (en términos de interacción en el trabajo y de interacción comercial con los clientes), como sobre su reconocimiento social (su imagen corporativa).

El diseño de ambientes tiene como objetivos crear espacios funcionales y carismáticos (ver [Capítulo 5](#), apartado Psicología del espacio) en el que el trabajo y la comunicación se vean facilitados (la calidad de vida de los empleados, su *confort*, tiene efectos sobre su estado mental y, por tanto, sobre la productividad global); optimizar el patrimonio inmobiliario de la empresa; valorizar la imagen de la empresa y crear espacios de consumo y de servicios que prolonguen esa imagen, favoreciendo en último término su crecimiento.

El diseño de entornos y arquitectura son dos actividades íntimamente

ligadas. Sin embargo, parece que los diseñadores de entornos (llamados *space planners* en los países anglosajones) intervienen en el inicio del proceso (desde su concepción), mientras que los arquitectos de interiores, menos implicados en la fase estratégica, se encontrarán más especialmente implicados en la selección del mobiliario, en la decoración y el diseño ambiental. Esta distinción es de las más sutiles: todos los diseñadores de ambiente trabajan en estrecha colaboración con arquitectos y a menudo ellos mismos son arquitectos de formación. El diseñador de entornos interviene desde la concepción de la idea hasta la instalación misma: establece un diagrama de relaciones, procede a estudios de viabilidad, propone diferentes proyectos (gracias a evaluaciones y simulaciones en laboratorio informático CAD), establece un esquema director, luego lo hace ejecutar. Se preocupa no solamente del acondicionamiento en sus grandes líneas, sino también de cuestiones específicas, tales como la luz, los colores, la red informática, la seguridad, etc. Persigue objetivos no solamente estéticos, sino también humanos (confort y calidad de vida para los empleados) y estratégicos (productividad en el trabajo, afiliación corporativa, prestancia y reconocimiento sociales).

El diseñador tiene en cuenta en primer lugar parámetros ligados a la arquitectura exterior pues ésta condiciona bastante el acondicionamiento interior (¿se trata de un inmueble antiguo?, ¿hay, por el contrario, que volver a concebir la fachada del edificio?); en segundo lugar, parámetros ligados a la circulación de fluidos, tales como circulación del personal (desde los ascensores hasta los despachos, por ejemplo) o de la clientela (recibimiento, señalización, etc.), o como los intercambios térmicos (climatización) o los cableados telefónicos y eléctricos, etc.; en tercer lugar, parámetros asociados a la actividad en cuestión teniendo en cuenta las normas de seguridad (para una fábrica), la cualificación del personal que está destinado a habitar el espacio o las condicionantes ligados a las técnicas de comercialización para un punto de venta (*merchandising*, dispositivos contra el robo, gestión de mercancías, *stockage* del reaprovisionamiento, etc.); en cuarto lugar, otro parámetro a tener en cuenta son las posibilidades que ofrece el volumen interior en cuanto a luz, distribución modular (¿se trata de un espacio abierto, o existen compartimentaciones?, ¿cuál es el principio que organiza el espacio?). Desde esta perspectiva, hay que advertir que los grandes espacios sin compartimentaciones (llamados despachos abiertos) que hicieron furor en los países nórdicos, jamás sedujeron en los países mediterráneos y suelen

preferirse espacios compartimentados (o sistema de despachos), dotados de separaciones modulares, y concebidos para un pequeño número de personas (cuatro como máximo); finalmente, hay que tomar en cuenta la personalidad de la empresa y su política de imagen (¿la empresa desarrolla acciones de comunicación tales como operaciones de patrocinio artístico, susceptibles de integrarse en el acondicionamiento de los locales? Con toda evidencia, el acondicionamiento no será el mismo al interior de una compañía de servicios que dentro de una empresa de la industria pesada).

A partir de la respuesta a estas cuestiones, el diseñador orientará su investigación según el objetivo que se le haya asignado: acondicionamiento de un espacio de trabajo, o acondicionamiento de un punto de ventas. Para el acondicionamiento de un espacio de trabajo pone el acento en la funcionalidad del local, así como sobre la comunicación interna, aunque lugares tales como el *hall* de entrada, la fachada y las salas de reunión, etc., haya que considerarlas igualmente desde el plano de la comunicación externa. El arquitecto de interiores va pues a ser testigo de las prioridades buscadas por la empresa *vis-a-vis* de sus empleados: plan de circulación interna, localización geográfica de los diferentes departamentos, importancia y localización de las zonas comunes, acondicionamiento de los lugares de descanso, etc. Para el acondicionamiento de un punto de venta, se insiste sobre la capacidad del lugar para la convivencia social: recibimiento y acogida a los clientes, incitación a la compra, puesta en relieve de los productos. Los espacios de compra disponen también de instrumental suplementario como vitrinas y escaparates (que constituyen a la vez un vector de comunicación, un instrumental de exposición y una barrera de protección), los rótulos, una marquesina, la puerta de acceso (libre/transparente), los mostradores, los estantes, etc.

El diseñador hace una propuesta concreta aportando, en primer lugar, grandes principios para el acondicionamiento del espacio: espacio abierto o cerrado, relación de proporciones entre las líneas de paso y los volúmenes para exposición, presencia de elementos modulables, topología de las unidades espaciales mediante la instalación de muros perceptivos o de aislamientos físicos, etc.; selecciona, en segundo lugar, materiales para las paredes, los suelos y los techos según sean los condicionamientos presupuestarios y el "tráfico" o "conductas" de la gente al interior de ese espacio; define, en tercer lugar, un estilo de muebles y el acondicionamiento de los sistemas de iluminación con la adopción de un código de colores, etc.,

elementos todos ellos que contribuirán a construir una atmósfera (por ejemplo, ambiente tamizado por iluminación indirecta y de escasa potencia, colores cálidos). Las diferentes alternativas elegidas deberán proponerse en conformidad con el sistema de identidad de la empresa. Así, oficinas bancarias acondicionadas con los colores de su propio logo, o *stands* de exposición y mostradores concebidos con los colores de la empresa, etc.

El trabajo del diseñador no se acaba aquí: acompaña su propuesta concretamente de los planos correspondientes y de la definición de los materiales a utilizar y se compromete a efectuar el seguimiento y control de los trabajos de obra para asegurarse de que se respeten los plazos previstos y los presupuestos de gasto aceptados. El seguimiento es diferente según sea la naturaleza de los espacios que haya que acondicionar. Si se trata del acondicionamiento de un lugar de trabajo conviene asociar desde la fase de ideación a los futuros "usuarios" de los locales, y a todas las escalas (obreros, mandos intermedios, personal directivo, equipo dirigente). Sus observaciones podrán ser útiles para nutrirse de ideas. En este sentido conviene también, por otra parte, prever alguna operación importante de comunicación interna a fin de explicar la lógica del nuevo acondicionamiento, poder precisar la naturaleza de las inversiones y permitir sobre todo a los empleados prepararse para el cambio. Si se trata del acondicionamiento de un espacio comercial, entonces hay que hacer "marketing cualitativo", es decir, pensar en facilitar el acto de compra, volverlo agradable, orientando eficazmente al cliente en su recorrido por entre los estantes (importancia de la señalización); poniendo en escena los artículos de consumo y evitando la sobreabundancia de artículos, perjudicial en términos de imagen, poco confortable para el consumidor, a menos que aquella se corresponda con una estrategia comercial deliberada (por ejemplo, el amontonamiento de los artículos en los expositores, durante las rebajas, o en la sección de oportunidades, en los grandes almacenes).

- *Evaluación de la comunicación visual*

La comunicación visual debe ser ante todo considerada como una actividad rentable y por tanto debe ser evaluada desde este ángulo de la rentabilidad. El beneficio aportado por el diseñador podrá evaluarse en términos cuantitativos (aumento de la productividad consiguiente al cambio de un ambiente de trabajo, como crecimiento de las variables de mercado,

consiguiente al cambio en el diseño de productos, o en el diseño de lugares de ventas y exposición). Así puede hacerse examinando la relación que, para el diseño de producto, existe entre el coste de la creación y el aumento de la facturación de pedidos; o para el diseño de ambientes cara al público, comprobando la mejora de resultados en los puntos de venta, o la variación del número de contactos en un *stand* con relación a la edición precedente, etc., relacionada con su presupuesto arquitectónico. Sin embargo, este tipo de cálculos cuantitativos puramente económicos lleva a resultados dudosos: ¿cómo distinguir lo que es efecto de la comunicación visual y lo que es resultado de un progreso técnico, o de las características intrínsecas del producto, o de una operación publicitaria, o de una operación de comunicación institucional, o de un cambio de mentalidad en los consumidores, etc.? El beneficio de un cambio en la comunicación visual podrá apreciarse a veces mejor en otros términos cualitativos. Por ejemplo, dentro de la empresa a través de sondeos entre los empleados (satisfacción con el trabajo, índice de afiliación corporativa, actitudes en la comunicación interna, etc.), auditorías de comunicación visual dentro de la empresa (pertinencia de una imagen, facilidad de sus aplicaciones, etc.); y fuera de la empresa, en el ámbito profesional, por los resultados en la participación en concursos y premios (como los Oscars de los embalajes), obtención de distinciones otorgadas por jurados profesionales (algunos museos conceden premios) en el diseño de productos; finalmente, ante los públicos destinatarios por la memorización de un logotipo, de sus índices de reconocimiento y de evocación o por los estudios del comportamiento de los consumidores examinando los valores evocados por el envase o *packaging* de un producto, etc.

De forma general, conviene advertir que una estrategia de identidad visual nunca debe basarse en el corto plazo: hace falta tiempo para adquirir, desarrollar y hacer creíble una personalidad visual, tanto al interior de la organización como hacia el exterior, entre sus públicos; la política de comunicación visual es una política, por el contrario, de largo plazo: los cambios de identidad visual no son sólo cambios de aspecto o de *look*, comprometen la personalidad más profunda de la empresa o de la institución desde el momento que a su reconcimiento social se le vincula una imagen visible: de ahí la importancia de no cambiar de identidad visual demasiado a menudo y de prever una transición entre la vieja y la nueva "generación".

3.2.5. *El patrocinio y el mecenazgo*

Mecenazgo y patrocinio designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajenos a la actividad normal de la empresa. La distinción entre las dos nociones no ha sido frecuentemente muy clara; ambas tienden a confundirse con el término inglés *sponsoring*. En los idiomas latinos, el término "mecenazgo" se ha empleado durante mucho tiempo para calificar operaciones consideradas "nobles", ligadas a los campos artístico y cultural, por oposición al "patrocinio", asimilado más o menos a las prácticas publicitarias necesarias para anunciar acontecimientos o proyectos que también son ajenos a la actividad normal de la empresa. Las legislaciones europeas se han visto llevadas a elaborar precisiones, impuestas al tratar de incentivar, principalmente a través de beneficios fiscales para las empresas, la participación privada en actividades de interés social. Casi todas las legislaciones coinciden en precisar el contenido y los límites entre ambos términos:

- El "mecenazgo" designa comunmente un sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general.
- El "patrocinio" es por el contrario un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, con vistas a obtener de esta aportación un beneficio directo normalmente consistente en el derecho a incluir publicidad de marca, que de esta forma se destaca de cualquier otra publicidad, al asociarse con la obra o manifestación patrocinada.
- A estos dos términos se puede añadir el de "patronazgo", y/o el de "apadrinamiento" (menos usado), que designa habitualmente un sostén moral explícito, aportado a una persona, una organización, una manifestación. Éste es más bien un atributo del gobierno, de la administración o de las instituciones, que por esta vía hacen público un reconocimiento de aquella persona o actividad "apadrinada".

La naturaleza de las contrapartidas es pues la que marca la diferencia. Una carencia de contrapartidas directas marca el mecenazgo. El mecenazgo no consiste necesariamente en una ayuda financiera; puede tratarse de poner a

disposición del beneficiario locales, material, o provisiones de cualquier tipo, incluso un "saber hacer" (ayuda técnica o asesoría). Contrariamente a una idea muy extendida, las operaciones de mecenazgo no conciernen exclusivamente al dominio artístico o científico: una empresa puede hacer mecenazgo deportivo o ecológico, del mismo modo que también puede decidir el hacer patrocinio de manifestaciones artísticas o científicas, que son las que la gente incluye como exclusivamente culturales (por ejemplo, puede cofinanciar una emisión televisada de este tipo a cambio de la presencia de su logo de empresa al principio y al final de la emisión). El beneficiario es frecuentemente una institución (o un individuo) que ejerce una actividad, sin finalidad lucrativa, de interés general (ya sea deportiva, artística, de divulgación científica, humanitaria o ecológica). En muchas legislaciones, si el mecenazgo da lugar a beneficio comercial directo, aquél pierde su calificación y, por esta vía, las ventajas fiscales que le correspondan por ley. Sin embargo, y excepcionalmente, un mecenas puede beneficiarse de una contrapartida material a condición de que, dentro del propio marco de la operación, esta contrapartida resulte desproporcionada con relación a la embergadura de los compromisos contraídos por ella.

A diferencia del mecenazgo, en el marco del patrocinio se contemplan beneficios comerciales directos. El patrocinio (que se corresponde con el término *sponsoring*, ya utilizado habitualmente en la jerga profesional), se corresponde con una estrategia comercial precisa, en el marco de las políticas de publicidad de la empresa. No es publicidad, tampoco es compra de espacio, sino una operación de trueque para facilitarle a la propia publicidad un espacio privilegiado frente a unos públicos determinados. Es un intercambio entre el beneficiario y el donante: el patrocinador (ya conocido por *sponsor*) aspira, como contrapartida por su inversión, a rendimientos económicos ligados a su publicidad, en términos de incremento de sus ventas. Este rendimiento se supone será rápido (a corto plazo), cuantificable y proporcional con la inversión que se ha consentido realizar.

Desde un punto de vista fiscal, el tratamiento no es el mismo para el que hace patrocinio que para el que hace mecenazgo: es más favorable en este último caso, que en España siempre se ha ejercido a través del régimen de fundaciones. Los gastos del patrocinio no suponen ninguna ventaja fiscal: éstos son simplemente deducibles de los ingresos de la empresa (en el momento de determinar el beneficio imponible) en concepto de gastos generales. Las más de las veces, los presupuestos de mecenazgo y

depatrocinio están asociados a departamentos distintos y son gestionados por diferentes responsables en el seno de la empresa: el patrocinio, que tiene por objetivo el incremento a corto plazo de la notoriedad de la empresa y/o de sus productos, está generalmente bajo la tutela del departamento de Publicidad; el mecenazgo, que opera a largo plazo sobre la mejora de imagen de la empresa como corporación productora, es un asunto de comunicación intitucional, por tanto depende del departamnto de relaciones públicas, del departamento de comunicación o de la dirección general.

A pesar de las diferencias notables, hemos preferido tratar conjuntamente estos dos tipos de comunicación, y compararlos mutuamente. Desde la perspectiva de las esferas de intervención, mecenazgo y patrocinio no presentan fronteras tan rígidas: arte, cultura, educación, protección social, ciencia, deportes, medicina, economía y tecnología, ecología, etc., pueden abordarse desde los ángulos del mecenazgo, o bien del patrocinio. Así, contribuir financieramente a la retransmisión por TV de un partido de fútbol, es típicamente una operación de patrocinio. Pero equipar de terrenos de fútbol barrios marginales de las periferias urbanas puede ser asunto de mecenazgo. Por otra parte, mecenazgo y patrocinio pueden ser llevados a cabo conjuntamente. Así, "El Corte Inglés" patrocina con mucha frecuencia en España manifestaciones culturales de todo tipo (tanto en música, como en deportes, o espectáculos de interés). En paralelo a estas operaciones de patrocinio que reciben un eco importante en los medios de comunicación, la Fundación "Ramón Areces", creada por el mismo grupo con el nombre de su fundador, prosigue estimulando la investigación científica en muchos campos mediante becas, subvenciones a programas de investigación y financiación de simposios, seminarios y congresos.

Mecenazgo y patrocinio son actividades cada vez más ligadas entre sí: algunas operaciones de mecenazgo pueden, a semejanza de las de patrocinio, servir indirectamente de soporte a la promoción de productos o a campañas publicitarias puntuales por coincidir con ellas en el tiempo. Y a la inversa, el patrocinio de ciertas emisiones de TV de carácter cultural, se asocia a veces con una contribución a la promoción de la cultura popular.

El mecenazgo es un procedimiento antiguo, como lo testimonia su etimología, del nombre propio Cayo Mecenas, ministro del emperador Augusto, protector de las artes y las letras. Sin embargo, su sentido moderno es bastante distinto, ya que, sin pretender contrapartidas directas, el mecenazgo se ha convertido en un recurso de comunicación destinado a

promover la imagen institucional de una empresa; está "gestionado" como cualquier operación estratégica del plan de comunicación. El patrocinio, por su parte, es el equivalente latino del término *sponsoring*; el *sponsoring*, como lo indica el origen anglo-sajón de su nombre, aparece en un principio en Inglaterra, en el universo deportivo. Por esto, el patrocinio se asocia con frecuencia torpemente al mundo deportivo. El patrocinio fue practicado en un principio por parte de algunos sectores de actividad económica que se vieron limitados en materia de publicidad tradicional, entre los cuales hay que destacar a los fabricantes de tabaco y alcohol, que no pudiendo insertar su publicidad por cauces habituales, se sintieron interesados inicialmente por los deportes (competiciones de fórmula y *rallyes* en automovilismo, competiciones ciclistas internacionales, como el Tour en Francia, la Vuelta en España o el Giro en Italia, equipos de fútbol, etc.) utilizando estas manifestaciones como soporte de la aparición de sus logos corporativos y de marca. Ha evolucionado después con la llegada del patrocinio televisivo, y sobre todo tras la crisis sufrida por los *spots* de TV, a causa del hábito del telespectador por cambiar de canal con el mando a distancia, al llegar los cortes publicitarios.

Las empresas recurren a estas prácticas por tres razones principales: reivindicar una condición de ciudadanía, encontrar formas alternativas de comunicación, y aprovechar condiciones fiscales y financieras por la iniciativa.

Asumiendo su condición de ciudadanía plena, la empresa trata, mediante el mecenazgo, de participar de la vida colectiva, social, cultural, deportiva. Esta aspiración viene justificada por la idea que el gran público se va haciendo en consecuencia sobre el rol de las empresas: dejan de ser consideradas exclusivamente como centros económicos, adquieren un aspecto más ciudadano, y sus acciones de mecenazgo dejan de ser vistas como artificios demagógicos. Desarrollar una imagen positiva de la empresa en el seno de su entorno social se ha convertido en uno de los retos de la comunicación. Más aún, hoy ya, gracias a la evolución de la mentalidad general, el mecenazgo de una empresa llega a ser unánimemente considerado, no ya como un acto de filantropía, sino como una preocupación normal, beneficiosa para el conjunto de las partes implicadas. Por esta razón es por la que, por otra parte, numerosas compañías concentran particularmente su mecenazgo sobre operaciones de interés general que, por otra parte, están relacionadas además con la propia actividad de la empresa. Este espíritu fue

el que animó a algunas multinacionales productoras de detergentes (como por ejemplo Procter & Gamble) a participar en fundaciones para la protección de litorales: se pretende así dar prueba de sentido de la responsabilidad frente a la protección del medio ambiente.

Mecenazgo y patrocinio aportan soluciones similares frente a la multiplicación y consiguiente banalización de los mensajes publicitarios: cada mensaje de una empresa (anuncio en prensa, *spot* en TV, cuña en radio, o valla en la geografía urbana, etc.) se ve enfrentado a la proximidad de cualquier otro perteneciente a uno (o varios) de sus competidores. Necesita pues encontrar formas originales y exclusivas de comunicación, concebir mensajes de naturaleza diferente, sistemas más afectivos y sutiles que el ofrecido por la publicidad clásica. El mecenazgo y el patrocinio ofrecen entonces canales de comunicación originales y exclusivos. Permiten a una empresa estrechar lazos con sus interlocutores habituales (clientes, proveedores, periodistas, representantes de asociaciones, poderes públicos, etc.) fuera del terreno tradicional del mercado. Además, las ocasiones de encuentro creadas de esta manera (una exposición, una manifestación deportiva, etc.) son en general agradables, lo que facilita el diálogo.

El mecenazgo se beneficia en muchos países europeos de un sistema de exoneraciones fiscales atractivo para las empresas, y la unificación europea exigirá una cierta uniformidad en esta materia, pues el entorno social de las empresas es cada vez más Europa y cada vez menos el propio país. La mayor parte de las modalidades de intervención de las empresas en materia de mecenazgo –donaciones, participaciones, fundaciones– dan lugar en las legislaciones más avanzadas a deducciones en concepto de impuestos sobre beneficios y sobre las cargas sociales de los equipos puestos a disposición. La mayoría de las empresas están dispuestas a afirmar que este tipo de ventajas no va a cambiar su política de mecenazgo, pero también son muchas las que están a favor de mayores incentivos fiscales para desarrollar sus iniciativas en esta materia. Por su parte, el patrocinio ofrece ventajas financieras notables con relación a la publicidad tradicional: la aparición de la marca es bastante menos costosa que la compra de espacio publicitario clásico en igualdad de condiciones (compárese, si no, con un tiempo semejante de *spots* televisados, el tiempo de aparición en pantalla de los paneles permanentes con el logo o la marca durante una transmisión patrocinada).

La competencia por la calidad, que produce un incremento substancial de costes en el montaje de acontecimientos (ya se trate de deportes, de

espectáculos o de programas de TV), ha llevado a sus productores a tener que recurrir, casi sistemáticamente, a las aportaciones externas para tratar de cerrar sus previsiones financieras. Esto produce cantidad de oportunidades suplementarias para llevar a cabo eventuales patrocinios. Por otra parte, el relativo desentendimiento de la Administración respecto a gran parte de las iniciativas culturales, incita a los organizadores a buscar otras formas de financiación procedentes del sector privado. Pero es sobre todo la evolución del rol social de la empresa la que ha conducido a esta intervención creciente de las empresas en la vida pública a través del mecenazgo y el patrocinio. Hay que subrayar que con el paso del tiempo, la práctica de este tipo de técnicas de comunicación se profesionaliza, lo que es otro signo suplementario de la maduración de las empresas en esta materia.

En materia de mecenazgo, se han desbrozado nuevas "áreas" de intervención por parte de las empresas que, en su mayoría, no quieren ir por los caminos trillados, sino que desean interpretar el papel de "pioneras". Así, a medida que una empresa adquiere experiencia en este campo, apuesta por la diversificación de sus gastos atendiendo a más de un programa simultáneamente, al objeto de apuntar a destinatarios diferentes: esta diversificación permite diluir los riesgos y animar proyectos más innovadores o de mayor fragilidad. Concretamente, las intervenciones en los campos de ayuda humanitaria, ecológica y social se han llegado a desarrollar recientemente sin que los sectores tradicionales del mecenazgo (como la música o la pintura) se hayan visto penalizados. Igualmente se han visto multiplicadas las oportunidades de patrocinio, por efecto de diversos factores: el aumento del tiempo de ocio y la consiguiente evolución de las aspiraciones en espectáculos y competiciones deportivas, la proliferación de canales FM y especialmente la competencia en TV con la implantación de canales privados, etc., que han acrecentado ampliamente el número y la diversidad de programas "esponsorizables".

- *Las estrategias del mecenazgo y el patrocinio y la imagen corporativa*

Mecenazgo y patrocinio se utilizan para construir o modificar la imagen de una empresa. Participar en un acontecimiento público le permite a cualquier empresa (y especialmente a las más pequeñas, desconocidas por el gran público) iniciar una oleada de operaciones de comunicación tanto

externa (por su resonancia en los Media) como interna (movilización del personal, al que se le propone seguir el acontecimiento). Así, participar en la financiación de una exposición de pintura ofrece la imagen gratificante de una empresa abierta a otras actividades diferentes de las de su práctica profesional de siempre.

Mecenazgo y patrocinio pueden igualmente ser utilizados para corregir una imagen preexistente, incorrecta o devaluada. Así, patrocinando la información meteorológica tras los telediarios de TV1, "Repsol" hace que su imagen resulte asociada a un servicio público cotidiano, vinculado a las aspiraciones más inmediatas sobre el comportamiento de la naturaleza y corrige así su imagen de "industria contaminante". La participación en esta emisión le permite efectivamente revalorizar su actividad económica y profesional, e insistir sobre su contribución por mejorar el confort y la calidad de vida que ella le procura a la gente.

Para conseguir estos objetivos, una empresa elige con sumo cuidado la operación con la que habrá de comprometerse y que, al mejor precio, le permita:

- 1) Expresar un mensaje acorde con la imagen que ella quiere dar de si misma. Así, con todo acierto Coca-Cola patrocina en la mayoría de los países industrializados los *Top 40*, (o los *Top 50*, según los sitios) en conformidad con la imagen que pretende dar de su marca: bebida de la juventud. Una inadecuación entre mensaje/imagen de marca es no solamente ineficaz exteriormente (ningún beneficio), sino también perjudicial al interior: el personal tiene la sensación de despilfarro o, simplemente, no llega a comprender los motivos que han impulsado a la empresa a comprometerse en la operación.
- 2) Integrar la operación en la política general de comunicación, interna y externa, de la empresa. Mecenazgo o patrocinio permiten así comunicarse de manera específica con determinados públicos. En efecto, la mediatización (o la resonancia en los medios) de un acontecimiento dirigido a unos públicos prioritarios, va a entrañar parcialmente una información también para otros públicos (secundarios o residuales): es necesario pues que el conjunto de mensajes sea coherente.
- 3) Llegar certeramente al destinatario al que los mensajes están dirigidos. La eficacia de toda acción de mecenazgo o de patrocinio

se mide por el rasero de su notoriedad. Un primer nivel de notoriedad se encuentra entre los espectadores del acontecimiento, y entre sus beneficiarios, etc.; pero esto no quiere decir que, sin más, la empresa llegue de esta forma a sus públicos prioritarios (estudiantes, hombres de negocios, líderes de opinión, poderes públicos, etc.). Por esta razón, la mayor parte de las operaciones de mecenazgo o de patrocinio tienen que recurrir a la intervención de los Media. Una forma original de mecenazgo puede haber sido muy bien acogida por los periodistas, o por los profesionales, pero haber sido completamente ignorada por el gran público; tendrá entonces que ser considerada como un fracaso, sobre todo si era el gran público el primer destinatario de la operación.

Las operaciones de mecenazgo o de patrocinio permiten también reagrupar tras un objetivo extraprofesional al conjunto o a una buena parte del personal; además, permiten difundir los valores de la empresa sirviéndose de pruebas concretas. Al igual que la adhesión de los públicos externos, la motivación de los empleados de una empresa se basa en la imagen: la personalidad de los directivos, los logros económicos de la empresa no bastan para movilizar energías a diario. Abriendo la empresa a su entorno, el mecenazgo suscita entre los asalariados sentimientos de fidelidad y estrecha sus lazos de pertenencia a la empresa. Cuando el proyecto preve una implicación particular de los empleados, la puesta en funcionamiento de una operación de mecenazgo puede integrar una dirección en términos de *management*. Por ejemplo, si una empresa decide consagrar una parte de las plusvalías obtenidas por incrementos de productividad, a una causa humanitaria, los asalariados se sentirán inclinados a mobilizarse para conseguir ese objetivo de productividad. Por otra parte, la temática asociada al acontecimiento patrocinado se convierte en tema de reflexión y de motivación en el seno de la empresa. Así, el patrocinio de un deporte colectivo permitirá promover la idea del éxito asociado al espíritu de equipo. Otro nivel de movilización concierne a la fuerza de ventas: el patrocinio distingue a la empresa entre sus competidores. Es el momento de reforzar y de personalizar las relaciones con los distribuidores. El patrocinio permite además enriquecer las argumentaciones de los vendedores: éstos dispondrán no solamente de argumentos objetivos (disminución de precios, aumento de la cifra de negocios por efecto de una supuesta subida de las ventas), sino

también de nuevos temas de comunicación (basados sobre los ejes que sostienen y se benefician de la operación de patrocinio). El patrocinio permite así reforzar el rol de la fuerza de ventas, estimularla (concursos de ventas, pronósticos). De ahí la importancia de informar a los vendedores del desarrollo de la operación, de invitarles al lugar de su ejecución y, por qué no, de hacerles participar directamente en el acontecimiento. Ése es el momento, o nunca lo será, de reforzar la política de distribución comercial, explotando el patrocinio en los puntos de venta: puesta en funcionamiento de un PLV específico, organización de determinadas actuaciones en los grandes almacenes (decoración *ad hoc*, exposiciones, proyecciones de películas o vídeos relativos al acontecimiento, distribución de objetos publicitarios, etc.), instalación de rótulos en la cabecera de góndolas y estantes, instalación de nuevos *stands*, etc.

Finalmente, un objetivo común del mecenazgo y del patrocinio es el de integrar a la empresa dentro de su entorno. Para integrarse en su entorno inmediato (vecinos, familias de los empleados, representantes locales), especialmente las empresas pequeñas tienden a participar en proyectos locales (celebraciones populares, recuperación de monumentos, animación de la cultura popular mediante donación de premios para artesanía, folclore, etc.). En el caso de las empresas pequeñas se trata de preocupaciones (y de medios) que no van más allá de la esfera local o regional. Pero igualmente las grandes empresas, aunque implicadas en iniciativas de envergadura nacional, optan a veces por participar en manifestaciones locales a través de la autonomía de que disfrutan algunas sucursales de pequeña escala. También algunas operaciones con ambición nacional proceden de planteamientos similares, aunque a distinta escala: integrarse en un entorno geográfico, delimitado en este caso a las fronteras nacionales. Puede tratarse, por ejemplo, de una empresa extranjera que desea instalarse en otro país: con este fin practicará una comunicación asimilable a una identidad nacional, o dictada por los particularismos nacionales. Este es el caso, por ejemplo, de firmas japonesas volcadas en algunas manifestaciones exclusivas de la cultura española, como el flamenco, induciendo una imagen de sus sucursales españolas con una personalidad moral más cercana, más vecina.

- *Los procedimientos estratégicos del mecenazgo y el patrocinio*

El procedimiento de selección (¿a qué públicos llegar?, ¿desde cuáles perspectivas?, ¿con qué aspiraciones?, ¿con qué presupuesto?) es el punto de partida. De la definición clara de los objetivos (estrategia de comunicación) se desprenderá la alternativa elegida en materia de las actuaciones a llevar a cabo (táctica de comunicación). Es, pues, necesario estudiar el proyecto en sí mismo, para saber si responde a los objetivos y a los medios de que dispone la empresa: ¿dónde y cuando tendrá lugar el evento (o la acción de mecenazgo/patrocinio?), ¿cuál será su cobertura geográfica?, ¿cuál es la suma del apoyo que se solicita?, ¿cuáles son las características del público: número y calidad de la audiencia directa e indirecta?, ¿cuál es la repercusión esperada del proyecto en los medios? ¿cómo generar otras repercusiones en la prensa?, ¿qué se espera de los medios?, ¿cuál es la naturaleza de la intervención de mecenazgo o patrocinio?, ¿será o permitirá la intervención, por sí sola, la realización del proyecto, o por el contrario será sólo accesoria?, ¿está la empresa directamente ligada a la operación?, ¿hay otros participantes? En caso afirmativo: ¿cuál es la naturaleza, la modalidad y la cantidad de la intervención de los demás?, ¿qué medios hay para promocionar el proyecto?, ¿cuáles son las posibilidades de destacar el valor de la operación?, ¿cómo se puede integrar la operación en el discurso institucional de la empresa?, ¿qué contrapartidas ofrece, mejora de la imagen, incremento de la notoriedad, movilización interna, etc.?

En el marco de una operación de patrocinio, las preguntas a hacerse son más precisas todavía: ¿el producto (la marca) está implicado en la operación?, ¿cuáles son las repercusiones comerciales de esperar (desarrollo de las ventas, estímulo para la fuerza de ventas, mejora en la distribución del producto, etc.)?, ¿cuáles son las operaciones derivadas que hay que organizar (desarrollo de un producto derivado –Camel lanzó una línea de calzado bautizado "Camel Trophy"–, campañas de promoción, incentivación de la concurrencia de clientes en los puntos de venta –concursos y premios–, acciones a emprender para garantizarse la fidelidad de la clientela, etc.)?

Las aplicaciones a poner en práctica en torno a la contribución de la empresa para hacer posible un acontecimiento, son a menudo infravaloradas: los profesionales deploran en general la insuficiencia de las aplicaciones al interior de la empresa y la carencia de atenciones dedicadas a la autopromoción del patrocinador, tales como la concepción de un discurso argumentativo para justificar su mecenazgo o su patrocinio y exponer las razones por las que se ha elegido tal acontecimiento; puesta en

funcionamiento de un plan específico de relaciones con la prensa; lanzamiento de operaciones destinadas a la clientela, etc. Hay una regla de oro en esta materia: "Por cada peseta invertida en mecenazgo/patrocinio, invertir otra en acciones de promoción", es decir, en las operaciones destinadas a destacar el valor del acontecimiento y... la imagen de marca de quien lo sostiene con su contribución especial. Una buena idea no basta. También hay que saberla destacar. Para hacerlo, las empresas disponen de muchos medios: operaciones de relaciones públicas; conferencias de prensa; reuniones; edición de impresos (folletos, prospectos, trípticos, notas de información, etc.); compra de espacios publicitarios; realización de audiovisuales de empresa, etc.

El éxito de este tipo de operaciones viene condicionado por la calidad del beneficiario. La entente entre las partes juega un papel decisivo sobre la calidad del evento en sí mismo. Las diferentes manifestaciones asociadas en torno a la operación (preparativos, estreno, lanzamiento, elaboración de un *dossier* de prensa, cóctel de inauguración, encuentro con personalidades, etc. Es como si se tratara de una boda: la calidad de las relaciones entre las familias de los novios es decisiva en el éxito de la ceremonia y en el ánimo de los participantes (actores y espectadores) y sobre la impresión producida en el público. Para conocerse mejor, la empresa sacará provecho si redacta un documento de presentación para el beneficiario (¿cómo es ella?) con sus motivaciones (¿por qué ha decidido intervenir como lo ha hecho?). También podrá plantearse una aplicación gráfica de su presencia como mecenas o patrocinadora: con una versión de su logo, con la realización de una línea gráfica específica, etc.

Las relaciones con los media son aquí fundamentales: permitirán por supuesto darle mayor amplitud al acontecimiento, pero también llegar a un público secundario, aquél que no asiste directamente al acontecimiento (ver apartado siguiente: Relaciones con la prensa). Un aspecto importante de esta estrategia de comunicación concierne al personal de la empresa: las operaciones de información y de promoción destinadas a los públicos internos resultan indispensables, tanto para el éxito de la operación, como para la movilización de los empleados y para la imagen de la empresa. ¿No es acaso el personal de la empresa su primer embajador en el exterior? Estas operaciones internas sirven para explicar, convencer, movilizar.

El presupuesto de una acción de mecenazgo/patrocinio comprende numerosas partidas, tanto relacionadas con el acontecimiento mismo, como

con su seguimiento y promoción. Al determinar claramente antes los objetivos, se asignan los medios correspondientes y así se evita el encontrarse enseguida desbordados por sobrepasarse en los gastos, insuficientemente anticipados. Sería, por ejemplo, desastroso que por una omisión de gastos en el presupuesto, un audiovisual de comunicación interna no se pudiese rodar, o que las páginas de publicidad tuviesen que abandonarse. Algunos gastos, por otra parte, van a ser asignados a otras partidas distintas de las dedicadas al presupuesto de patrocinio: especialmente, en concreto, los gastos de publicidad, de relaciones públicas, de comunicación interna, de promoción de ventas, de estimulación de la red comercial (en el marco del patrocinio). Conviene pues trabajar de acuerdo con los otros departamentos de la empresa –a menos que no exista más que un servicio para ocuparse de todas estas cuestiones–, a fin de asegurar que cada uno pueda desprenderse del presupuesto que le concierne y que la acción patrocinada resulte compatible con sus prioridades respectivas.

No hay ningún presupuesto tipo en materia de mecenazgo. En el marco del patrocinio tampoco se puede hablar de un presupuesto medio. Sin embargo, sí hay un principio general en opinión de los profesionales: el 50% del presupuesto en patrocinio debe consagrarse al acontecimiento mismo, y el otro 50% a su promoción. El patrocinio en TV constituye un caso aparte. La facturación de tarifas de patrocinio se establece en función de la tarifa publicitaria de los cortes más cercanos en la programación, incrementada entre un 20% y 50%, en virtud del carácter exclusivo y puntual del espacio ocupado por el patrocinador (el *sponsor* es aquí el único "anunciante", contrariamente a lo que ocurre en los cortes publicitarios clásicos). El coste del patrocinio depende, pues, en buena lógica, de la audiencia del programa. Sin embargo, a estos gastos por la compra de espacio, se añaden para el patrocinador los gastos técnicos de la producción de los *billboards* (encartes de algunos segundos que preceden y le siguen a los rótulos de créditos de la emisión patrocinada, o durante el curso de la emisión tras un corte publicitario); estos encartes están exclusivamente consagrados a la firma institucional del patrocinador. De hecho, son en efecto las cadenas las que se encargan de concebirlos y realizarlos. En fin, hay que advertir que las tarifas de patrocinio televisado son generalmente negociables caso por caso (hasta conducir a una cantidad que a veces es la mitad del precio teórico). Hay, finalmente, que recordar que, para un *sponsor*, es menos caro el patrocinio comprometido por una larga continuidad, que el equivalente en compra de

espacio publicitario.

- *Seguimiento de la operación: resultados y control*

Al contrario que en la publicidad, que dispone de numerosos instrumentos de medida y de control, y al contrario que en las operaciones de promoción o de marketing directo cuya eficacia puede ser inmediatamente calculada (por el índice de rendimientos y la evolución de la curva de ventas), el mecenazgo es difícilmente mensurable. ¿Cómo y cuándo medir las repercusiones en términos de imagen y de notoriedad? ¿Cómo aislar los efectos provocados por el mecenazgo, de aquéllos otros suscitados por otras operaciones de comunicación? Esto es tanto más difícil cuanto que las inversiones se escalonan a lo largo de varios años. Existen sin embargo indicadores sobre el éxito obtenido: por el número de espectadores que asisten al evento, el total de entradas a una exposición, etc., el mecenazgo puede apreciar la calidad de la operación que se ha encargado de sostener financieramente. El valor de su aportación podrá hacerse a través del análisis de las repercusiones en la prensa. ¿Ha sido mencionada la empresa? ¿En qué términos? ¿Cuál ha sido la legibilidad de su acción? ¿Ha evolucionado el barómetro de la imagen de la empresa? ¿Favorablemente? ¿Es una prueba de la buena acogida de la política de mecenazgo seguida? Los sondeos habrá que realizarlos periódicamente tanto sobre el personal como sobre los públicos externos (especialmente los que sean prioritarios para la empresa).

No obstante, el patrocinio y el mecenazgo son una inversión por la que no hay que exigir que las repercusiones sean científicamente apreciables. Ya que el mecenazgo no debe en ningún caso quedar reducido a una comunicación ligada un sólo evento, es el tiempo, la coherencia de las diversas operaciones llevadas a cabo, la fidelidad de la empresa respecto a sus áreas de intervención, lo que dará la imagen a un verdadero mecenazgo y lo que le aportará mayor repercusión en términos de imagen y notoriedad. En el marco del patrocinio, el tiempo en que las empresas hacían *sponsoring* "por darse gusto" ha terminado definitivamente. El patrocinio es ya admitido como una disciplina profesional, con sus reglas y sus exigencias (en materia de repercusiones obtenidas). Por esto los problemas en torno a la medida de las operaciones realizadas y de su fiabilidad, se plantean hoy con una particular virulencia. Las repercusiones de una acción de patrocinio deben ser estimadas

a lo largo del tiempo (incremento de las ventas, evolución de la notoriedad, modificación de la imagen de marca) y del espacio (número de destinatarios a que se ha llegado, sector geográfico cubierto). Conviene analizar los datos de la medida de las audiencias directas (los espectadores de una competición, por ejemplo) e indirectas (retransmisión en televisión, reportajes en prensa, etc.); la apreciación de la satisfacción obtenida por el personal; y la evolución de la curva de ventas.

Para tratar de cuantificar estos resultados y concretamente las repercusiones en la prensa o los medios, es adecuado medir el volumen y la calidad de los emplazamientos que se le han dedicado al acontecimiento (en prensa, radio, TV) y calcularlos en relación al precio por compra de espacio publicitario (como si la empresa hubiera tenido que comprar su equivalente en espacio para publicidad). Este tipo de medida proporciona un avance pero no permite evaluar el índice de satisfacción del público alcanzado por el acontecimiento. Puede uno pues acudir a las encuestas "cualitativas", que permiten apreciar la evolución de la notoriedad y/o de la imagen de marca de la empresa. Pero también en este caso persiste el problema de distinguir lo que es imputable a las acciones de *sponsoring* y lo que es imputable a otras acciones de comunicación: publicidad, promoción, convención de ventas, etc. Los institutos de investigación se dedican hoy a cubrir los espacios dejados libres por las agencias especializadas y asesoran a los anunciantes sobre la pertinencia de sus actuaciones proporcionándoles instrumentos de medida. Estos no proponen solamente un barómetro de imagen o un cálculo de impactos, sino sobre todo una evaluación de la *ratio* utilidad/coste de cada operación. Esta relación permite modular la comunicación, en función de los diferentes públicos, por vía de los diferentes media a que se asocian. Hay que resaltar un punto fundamental: el coste de estos estudios. En efecto, cualquier medida que se haga habrá que efectuarla examinando las audiencias directa e indirecta. Pero, ¿cómo establecer la muestra? Para realizar una medida rigurosa, la muestra debe representar al público destinatario del anunciante. Esto resulta muy caro. Por otra parte, sólo el análisis del contexto en el que se inscribe la operación del anunciante permite una interpretación correcta de los resultados de la medida sobre el impacto. Una vez más se puede apreciar que el *sponsoring* remite al universo del *marketing-mix*. Los institutos de investigación parecen ser los únicos, por sus métodos y sus técnicas profesionales, en poder aportar a los patrocinadores lo que éstos buscan: instrumentos fiables y específicos de medida. Se comprende fácilmente que

ni las agencias de patrocinio, ni sus intermediarios pueden ofrecer este género de prestaciones: no es su oficio. Por otra parte, se encontrarían en una posición muy difícil, ¡siendo a la vez jueces y parte!

No toda medida es posible. Sin embargo, la evolución apunta a una profesionalidad creciente en la evaluación de las repercusiones del patrocinio; lo que lleva, automáticamente, a un aumento de los presupuestos consagrados, por el patrocinador, al control de su propia acción. Las operaciones bonitas, pero fuertemente aleatorias, no tienen ya razón de ser.

3.2.6. *Relaciones de Prensa, o con los periodistas de los Medios*

Esta actividad consiste en mantener una relación con la prensa, es decir con los periodistas de las diferentes redacciones (y no con el servicio de publicidad) de la prensa escrita y audiovisual. Estas relaciones son de doble sentido: de la empresa hacia la prensa, y a la inversa. Para una empresa, una organización, una administración local o regional, o para una persona física interesada en ello, de lo que se trata es de crear y de mantener con la prensa relaciones eficaces y positivas, con objetivos de largo plazo tales como alimentar la notoriedad de la empresa; mantener una imagen estratégica de comunicación, o al menos, una imagen conforme a su política global o, al menos, suscitar un movimiento de empatía, de comprensión social, y, coyunturalmente difundir toda información útil al público, en lo que concierne a la empresa y que esté ligada a una actualidad de interés general.

La actividad de relaciones con la prensa, comprende, por su reciprocidad, acciones de seguimiento o *monitoring* de la información periodística. Es fundamental por ello conocer todo lo que se dice en los medios a propósito de la empresa (o de la organización) y a propósito de los problemas de actualidad que le conciernen directa o indirectamente a la empresa: evolución del entorno económico, disposiciones legislativas o reglamentarias, novedades tecnológicas, actualidad respecto a la competencia, etc.

- *Estructura de los procedimientos y demandas de información*

El responsable de las Relaciones de prensa o simplemente el encargado de prensa está por lo general bajo las órdenes directas del presidente (del director de gabinete en una organización pública), de la dirección de

relaciones exteriores, o de la dirección de comunicación. La posición del encargado de prensa suele ser suficientemente reconocida para que le permita tener una relación de igualdad con los cuadros o los responsables de la empresa que proporcionan la información. En ningún caso, por razones de credibilidad y de independencia, está subordinado a los departamentos de marketing o de publicidad.

Entre sus cometidos hay que citar en primer lugar el trabajo de *documentación*. A saber: el examen diario de la prensa informativa, de las revistas y de la prensa especializada; el archivo de los recortes de prensa para su conservación; la producción y la difusión de una revista o *dossier* de prensa diario o de periodicidad semanal, a ser posible, mejor que quincenal o mensual; la constitución y actualización regular de una documentación básica sobre la empresa, y de una fototeca adaptada a las necesidades de los periodistas; la observación en la prensa de las acciones de comunicación llevadas a cabo por la competencia.

En segundo lugar, otro de sus cometidos es un trabajo de *análisis estratégico*. A saber: evaluación y estudio de las necesidades del público en información general (cambios en el sector, situación del entorno, toma de posición sobre alguna disposición legislativa, etc.); evaluación de las necesidades de informaciones específicas con relación a la vida de la empresa (resultados financieros, perspectivas de futuro, informaciones técnicas, etc.); investigación y puesta en relieve ante los periodistas de nuevos temas de interés para la empresa; estudio de las oportunidades para creación de acontecimientos (convenciones, aniversarios, jornadas de puertas abiertas en la empresa, etc.); selección de los instrumentos que conviene utilizar para cada campaña de prensa (comunicados, *dossiers* de prensa, ruedas de prensa, invitaciones de prensa, etc.). Pero ese análisis estratégico no podría llevarse a cabo sin una investigación metódica y permanente de los soportes de prensa y de sus periodistas especializados, que puedan estar potencialmente interesados en las informaciones emitidas por la empresa; con ellos hay que mantener contactos personales, una continua satisfacción de sus demandas y un seguimiento y control de los resultados efectivos de estos contactos. Para tejer lazos con la prensa que resulten satisfactorios, el encargado de prensa tiene que poseer un conocimiento perfecto de la empresa (o de la institución), de su organización, de sus hombres y de sus actividades, pero también un conocimiento de las prácticas profesionales de la prensa y de su deontología, y desempeñar siempre, ante la prensa, el rol de "servidor" más que de

"barrera" que protege a la empresa (las relaciones no deben nunca parecerse al juego del escondite, o a una prueba de fuerza); si es así, gozará ante la prensa de credibilidad en tanto que informador y no dará la impresión de parecer que "está vendiendo" en lugar de estar informando sobre la empresa o sus productos.

En tercer lugar, un cometido muy importante lo constituye la *mediación* permanente entre la dirección general y los periodistas (por ejemplo, para organizar entrevistas, lanzar una campaña), facilitándole a aquélla consejo y asistencia para sus relaciones directas con la prensa (esto puede llegar hasta la redacción de sus discursos) y facilitándole a la prensa las informaciones y el acceso al personal directivo reclamado por ella. Es tarea del encargado de prensa el dar al directivo implicado, antes de cualquier encuentro con un periodista, ciertas informaciones generales (naturaleza del soporte o medio al que el periodista pertenece, cifras de tirada, *background* del periodista, historia de las relaciones de la empresa con ese medio) y el recordarle, si fuese necesario, algunos principios deontológicos básicos por los que se guían los periodistas. Debe sin embargo, al mismo tiempo, intentar que las relaciones sean sin complicaciones y desmitificar el mundo de la prensa. Él es quien tiene que facilitar las entrevistas directas entre los periodistas y la dirección general. El estado mayor, por su parte, debe guardarse de juzgar al encargado de prensa por una sola acción: su eficacia no puede apreciarse más que a largo plazo. Además, a la dirección le interesará tener en cuenta las sugerencias tácticas del encargado de prensa, ya que éste es el técnico de las relaciones con la prensa. Igualmente los directivos deben orientar, confirmar y ratificar los textos emitidos por el servicio de prensa. Es una garantía para la empresa y también una protección para el encargado de prensa, que se precave así contra eventuales repercusiones negativas. En caso de fracaso, no será considerado como responsable. A tal efecto, ciertas empresas muy descentralizadas (tales como las multinacionales) tienen una "biblia de empresa" concebida y difundida por el estado mayor mencionando las informaciones confidenciales sometidas a una prohibición total y, para los temas "abiertos", indicando la posición oficial de la empresa y las personas cualificadas para responder a entrevistas. Los directivos "que comunican" deben plegarse a los consejos tácticos del encargado de prensa, sin mentir, sin adoptar un doble lenguaje externo/interno (por sus repercusiones internas) y adoptando un discurso que no entre en contradicción con los mensajes difundidos por el encargado de prensa en el marco de su cometido y

colaborando con éste último, sobre todo en la elaboración de los discursos.

Finalmente, un cometido propio del gabinete o del encargado de prensa es realizar un trabajo *creativo* en la concepción, redacción y seguimiento de la edición de cualquier documento de información puntual (comunicado, *dossier* de prensa, carta de información, periódico interno, o elaboración de los documentos que la empresa haya de entregar a la prensa). A estos cometidos se pueden añadir tareas tales como la redacción de los discursos, la gestión de la agenda de un hombre público, el lanzamiento y la gestión de las invitaciones para una manifestación organizada por la empresa, etc.

La creación de un servicio de prensa se impone cuando la empresa debe hacer frente a un volumen regular e importante de actividades de interés general. Este servicio reúne como mínimo uno o varios encargados de prensa y su(s) ayudante(s) y, como máximo, un equipo de encargados de prensa bajo la autoridad de un jefe de servicio o gabinete. El reparto del trabajo puede efectuarse o por la naturaleza de las actividades, o por el contenido de la información, o por su frecuencia.

Por la *naturaleza* de las actividades conviene dissociar cuatro bloques: uno, el seguimiento (o *monitoring*) de la prensa y la realización de la revista o *dossier* de prensa; otro, la *investigación, la selección y la puesta en forma de la información* que haya que distribuir o facilitar ya sea en un comunicado, un *dossier* o preparación de una entrevista, unido o no a la organización de las manifestaciones ante la prensa: rueda de prensa, almuerzo con la prensa, viaje con periodistas, etc.; y finalmente, los *contactos* individuales con los periodistas. Esta disociación puede traducirse en la estructura misma del servicio, dividido en un departamento de "redacción", un departamento de "contactos con los periodistas", un departamento de "organización de acontecimientos".

Por el *contenido* de la información, se pueden dissociar las actividades según los temas abordados: informaciones *corporate* –o de imagen institucional–, información sobre el producto que fabrica la empresa, informaciones financieras, etc.; según el tipo de prensa a la que se dirigen: prensa generalista, prensa especializada –las relaciones con la prensa serán más técnicas en el segundo caso–, prensa nacional y prensa regional (la naturaleza del soporte impone, evidentemente, condicionantes al contenido de la información).

Por su *frecuencia*, es costumbre separar las tareas de rutina, efectuadas por los miembros permanentes del servicio de prensa, y los acontecimientos

importantes o los asuntos puntuales, que al requerir personal complementario, con mucha frecuencia son ejecutados por personal interino (en su mayor parte en prácticas). Entre las actividades que están a menudo cubiertas por personal eventual, se encuentra la puesta al día del fichero de prensa, las actividades de seguimiento telefónico (para la organización de eventos), el seguimiento de operaciones puntuales simples.

La tipología de los requerimientos de información que los Medios pueden hacerle a una empresa u organización es variada.

Cabe citar en primer lugar una *información corriente*. Se trata de información sobre los temas que, independientemente de cualquier acontecimiento exógeno, requieren una distribución regular de datos de carácter básico. Pueden dar lugar a la publicación de una documentación estándar. Este documento (folleto de la empresa, por ejemplo, etc.) podrá estar especialmente concebido para los públicos a los que se dirija (periodistas, profesionales, asalariados, accionistas, proveedores, clientes, etc.) o, al contrario, estar normalizada, para todo tipo de públicos.

El *folleto de la empresa*, verdadera tarjeta de visita para la presentación de la empresa, se distribuirá para toda primera toma de contacto con un periodista. Tiene como misión proporcionar un máximo de información pertinente y actualizada. El folleto comprende (entre otros extremos): una presentación de la empresa (su historia, su forma jurídica, sus actividades profesionales, su razón de ser y, a menudo, su "filosofía empresarial"; las estructuras organizativas y los puestos de responsabilidad –organigrama, biografía de los principales directivos, lista de sus instalaciones, sedes y filiales–); las actividades de la empresa abordadas desde las perspectivas tecnológica, financiera, comercial, social; los proyectos de desarrollo (evolución y reparto de las diferentes actividades, diversificación, internacionalización, etc.); las cifras útiles (efectivos, cifra de negocios, producción, cotas de mercado, logros en exportación, cronología de los grandes acontecimientos vividos por la empresa), etc.

Otros documentos, que responden a demandas rutinarias, son el *informe anual* de actividades; los últimos números de la publicación interna de la empresa (ver apartado de Comunicación interna); estudios puntuales realizados (o encargados) por la empresa sobre un tema preciso e importante (la política social, la protección del medio ambiente, una gama de productos, etc).

Por otra parte, la constitución de una fototeca (y si se puede de una

videoteca) es de lo más útil en las relaciones con los medios; llegará a representar además la memoria visual de la empresa.

Otro tipo de requerimiento por parte de los Medios son *Informaciones específicas*. Aunque abordan asuntos muy variados, tienen que ver con un aspecto específico de la organización o con un tema de actualidad: la empresa y las personas (movimientos de personal, visita de personalidades importantes, acciones oficiales emprendidas ante el mundo político, etc.); actividades de la empresa (técnicas de producción, nuevos productos, inversiones, nuevas implantaciones, ejes de desarrollo, etc.); las políticas emprendidas por la empresa (política social, contratación, estrategia de comunicación, mecenazgo, técnicas de marketing, protección del medio ambiente, métodos de producción, etc.); resultados de la empresa (financieros, de producción, premios o galardones concedidos a la empresa, etc.). La forma de tratamiento difiere según la importancia de la información: las informaciones más importantes pueden ser abordadas directamente si son así explotables por los periodistas (no es necesario andar con rodeos cuando se difunden los resultados anuales, por ejemplo); por el contrario, las informaciones menores no podrán ser comunicadas tal cual y tendrán que ser envueltas, presentadas desde un aspecto de actualidad, incorporadas a una perspectiva general. Corresponde al encargado de prensa proponer uno (o varios) ángulos(s) de presentación, que permitan a los periodistas situar la información en un contexto de actualidad. Si se prescinde de ese tratamiento de la información, ésta podría convertirse en letra muerta. Así, por ejemplo, una empresa de productos domésticos que ha encargado un estudio sobre los accidentes domésticos y aprovecha para presentar a la prensa los nuevos ideogramas especialmente destinados a los niños para advertirles de la toxicidad de sus productos.

Finalmente, como última tipología de requerimientos de información que cabe resaltar es lo que se podría denominar *Informaciones "no controladas"*. Se trata de noticias que conciernen a la empresa, y sobre las que la dirección debe pronunciarse en respuesta a una petición de la prensa. Estos requerimientos de información tienen a menudo un carácter de urgencia (en el marco de una comunicación de crisis); se presentan a instancias de una iniciativa exclusiva de los periodistas. Puede tratarse de problemas graves que afecten directamente a la empresa (accidentes, incendios, huelgas, conflictos sociales, dificultades financieras, procesos judiciales). Pero puede tratarse también de temas de interés general que afecten a la empresa, a pesar

de que ésta no esté directamente implicada (consecuencias de la guerra de los Balcanes sobre la actividad de la empresa, opinión de la empresa sobre tal o cual problema social, por ejemplo).

El servicio de prensa debe asegurar que la demanda llegue lo más pronto posible a la dirección general. Se podrá convenir o en el portavoz de la empresa o, por el contrario, servirá únicamente de intermediario para asegurar los encuentros entre el equipo directivo y la prensa (entrevistas, conferencia de prensa, etc.). En principio, es más bien la empresa la que reacciona, ella es la que recibe la demanda de informaciones. Sin embargo, la situación puede ser la inversa a condición de reaccionar rápidamente y con pertinencia: entonces será la empresa la que toma la iniciativa.

Algunas organizaciones tienen a gala no comunicar más que las informaciones de extrema gravedad, otras preconizan la transparencia. La naturaleza de la empresa, el perfil del equipo directivo, su historia, su cultura, el entorno en el que se mueve son otros tantos parámetros que conducen a uno u otro modo de encarar la comunicación. Hay que evitar sin embargo dos extremos: el servicio de prensa que dice siempre que "no" y no informa más que por iniciativa de la empresa a través de comunicados muy formales, y el servicio de prensa que inunda las redacciones de informaciones "de máxima importancia" y desgasta, por ello, su credibilidad. La solución consiste en segmentar las campañas, separando los acontecimientos por públicos reducidos para difundirlas después exclusivamente desde soportes especializados. Si el encargado de prensa efectúa habitualmente un análisis minucioso de las expectativas de los diferentes públicos de la empresa (un seguimiento o *monitoring* de la prensa, "sondeos" informales realizados ante los miembros de la empresa en contacto con diversos interlocutores externos, análisis de los resultados de encuestas de opinión financiadas por la misma empresa o por un grupo profesional), cualquiera que sea la naturaleza de una expectativa, ésta podrá controlarse hasta dar satisfacción al periodista y hacer un balance regular de los problemas planteados por la prensa; de esta forma se podrá incitar a los informadores en la empresa a producir (o a actualizar) las informaciones útiles y poder, eventualmente, integrarlas en los documentos de base. No son útiles las informaciones que no aportan ningún elemento nuevo o que no son susceptibles de suscitar el interés del público o que no puedan ser suficientemente precisadas (secreto de fabricación, proceso apenas comenzado, etc.). La importancia de una información se aprecia igualmente en función del tamaño de la organización, de su historia, de su

nivel anterior de presencia en los medios y sobre todo del tipo de prensa que la pide. Esto lleva a distinguir las informaciones que pueden (o deben) ser objeto de un inmediato y rápido tratamiento, de aquéllas otras que no requieren más que un complemento de información (monografía, transmisión de una foto, etc.) y, en fin, de las que vale más mantener en silencio.

- *Programación, públicos y soportes de las Relaciones de Prensa*

Los profesionales de las relaciones de prensa han sabido crear numerosos útiles, más o menos flexibles, más o menos "solemnes", más o menos costosos. De lo que se trata es adaptar el modo de difusión a la importancia del mensaje, a la calidad del público y a los hábitos del sector. Pues una operación de prensa desproporcionada con relación a la información que aporta, puede incomodar a los periodistas, y conducirlos a un tratamiento sarcástico de la información. Así, para una información coyuntural, se elegirá una difusión instantánea, por teléfono, fax o correo; para un acontecimiento que se considera que va a picar la curiosidad del periodista, se difundirán varios comunicados consecutivos, por teléfono, fax o correo; para una información polémica o compleja, que necesita aclaraciones por parte de la empresa, se organizará un encuentro directo con la prensa (entrevista, conferencia o viaje de prensa).

Cualquiera que sea el instrumento utilizado, hay que adaptar la organización de la campaña a los objetivos del servicio de prensa, en términos de información, y a las ambiciones de la empresa, en términos de imagen. Todas las "garantías" son previstas de antemano con atención: al menos, la difusión de un *dossier* para la prensa y el asegurarle a los periodistas la posibilidad de entrar fácilmente en contacto con el servicio de prensa (por teléfono o fax); como máximo, la organización de una manifestación de envergadura, en un salón especial, provisto de un local con toma de sonido, de un estrado con suficiente iluminación para tomas fotográficas y de vídeo, y de un equipo de información totalmente dedicado a la operación.

Las *campañas* se planifican de manera que la simultaneidad de dos acontecimientos (creados por la empresa, o programados dentro de su sector de actividad) no ocasione una mala cobertura en prensa, especialmente si su información resulta tapada por una actualidad de primera importancia. Por

naturaleza, este riesgo no es controlable (la actualidad no se hace a medida), sin embargo se puede reducir tomando un mínimo de precauciones. Con este fin, el servicio de prensa se informa de la agenda de los ministerios y de la presidencia, del calendario de ferias y salones, etc. Cumplido este requisito hasta donde pueda ser razonable (*agenda setting* del gabinete de prensa –ver [Capítulo 2](#)–), se cuida que la información no sea difundida demasiado pronto: el comunicado de prensa se quedaría al fondo de la pila de *dossiers* en las redacciones, o incluso iría a parar a la papelería; pero que tampoco llegue demasiado tarde, es decir después del cierre de la publicación o cuando la columna tipográfica en cuestión esté ya saturada. Con relación a esto, es indispensable conocer los plazos de aparición de los diferentes soportes, así como de sus días de cierre: se pueden anotar sobre el fichero de prensa indicaciones a este respecto. Es necesario conocer, pues, las costumbres de los diferentes soportes: en el caso de una manifestación excepcional, de una asamblea plenaria o de cualquier otro acontecimiento de envergadura, algunos periódicos preferirán anticiparse publicando el anuncio de su celebración, mientras que otros preferirán hacer un informe a posteriori. Más allá de la estricta difusión de informaciones, se tratará de explotar toda ocasión de crear acontecimientos en provecho de la empresa, ya sea utilizando una actualidad exógena para la cual la empresa puede aportar un complemento de información, un testimonio, una reacción, ya sea creando un acontecimiento (inauguración, aniversario, jornada de puertas abiertas, operación de *sponsoring* o de mecenazgo, etc.). Ciertamente la fórmula es costosa; sin embargo, permite recuperarse de retrasos, o "completar" los momentos álgidos de un programa de acciones estratégicas.

El *programa de acciones anual* es el documento clave de una política de relaciones con la prensa. Se establece al principio del año, fija el censo de los acontecimientos "anticipables" por el servicio de prensa, enumera eventualmente los grandes temas de sociedad que podrían ser desarrollados en la prensa y que atañen de cerca o de lejos a la empresa, y define los acontecimientos que haya que crear, eligiendo el momento oportuno para su programación, a fin de que se lleve a cabo una acción continuada, y preconizando, para cada tema de campaña, el tipo de operación que haya que organizar. El programa de acciones es aprobado por la dirección, con la asignación de un presupuesto: se puede pasar entonces de la concepción a la acción.

Para cualquier programa o campaña lo primero será inventariar los

diferentes públicos identificables de la empresa a fin de seleccionar, por consiguiente, las informaciones adecuadas para satisfacerles, ya sea por campañas puntuales, o programando las campañas en la planificación anual. Puede tratarse, por ejemplo, de un público de financieros (banqueros, accionistas, agentes de bolsa, analistas financieros, etc.); de hombres políticos (representantes locales, asociaciones y sindicatos profesionales, asociaciones de consumidores, etc.) de un público de asociados económicos (clientes, proveedores, distribuidores, cámaras de comercio, etc.); de un público de prescriptores (líderes de opinión, profesionales, profesores, universitarios, asociaciones de ayuda humanitaria, etc.); del "gran público". Esta última noción, bastante difusa, corresponde en el marco de una estrategia de prensa, al conjunto de los individuos que se sienten concernidos por la vida de la empresa. El gran público puede ser fraccionado en subpúblicos, según varios criterios: geográfico (según el lugar que habitan), sociológico (los jóvenes, las mujeres, etc.), profesional (los médicos, las profesiones liberales, etc.), funcional (los diferentes tipos de usuarios de un producto de consumo corriente, por ejemplo).

Lo segundo, será elegir los soportes adecuados a los públicos, partiendo de un adecuado conocimiento cuantitativo y cualitativo de los diferentes soportes, y de una identificación precisa de los periodistas destinatarios (mediadores) de la información. El encargado (o el servicio) de prensa puede conocer los soportes, en términos cuantitativos, sabiendo cuál es su tirada, su difusión (para la prensa escrita) o sus cotas de audiencia (para los media audiovisuales), sus índices de circulación, etc. Las cifras pueden obtenerse de los servicios de marketing de los medias y proceden generalmente de fuentes oficiales (OJD, para la prensa escrita; EGM, para el conjunto de los medios, Informes de las asociaciones profesionales o de Institutos de investigación social) o de estudios "domésticos" (que hay que examinar en ese caso con más prudencia).

Los soportes pueden también ser estudiados desde una perspectiva cualitativa, tomando en cuenta el perfil de los lectores (o de la audiencia): sexo, edad, reparto geográfico, categoría socioeconómica, estilos de vida, etc. y la capacidad del soporte para interesar a los públicos destinatarios de la empresa. ¿Cuál es la importancia relativa de un tipo de público en el lectorado total del soporte? Este dato es fundamental para los soportes especializados, que a menudo tienen pequeñas tiradas (inferiores a los diez mil ejemplares), pero que alcanzan al 95% de los profesionales del sector;

finalmente, tomando en cuenta el "color" del soporte, su política editorial (examen del contenido de los artículos –calidad, extensión, nivel técnico, profundidad de análisis–, sus tomas de posición –política, social, económica–, etc). Siempre se trata de soportes susceptibles de servir al cometido de información de la empresa, en todos los aspectos de sus actividades (económicas, comerciales, técnicas, pero también financieras o sociales). Se toman también en consideración: las agencias de prensa que abastecen al conjunto de los soportes en información continua; las cadenas de radio nacionales y las autonómicas; las televisiones nacionales y locales; la prensa diaria nacional; la prensa diaria regional; la prensa de información general semanal; la prensa económica, diaria, semanal y, en segundo lugar, mensual; la prensa especializada (la prensa de programación de TV –la de mayor volumen de tirada en España, pero no sólo en España: es norma general–, la prensa femenina, de entretenimiento, juvenil, de la tercera edad, etc.); y la prensa profesional especializada.

Para cada soporte de prensa, son de identificar un director de la publicación, un redactor jefe, los jefes de sección y los periodistas especializados en el sector, susceptibles de tratar las informaciones difundidas sobre la empresa. Para las cadenas de televisión y las emisoras de radio, se distinguirá el director de informativos, los jefes de redacción de los telediarios y los responsables de los documentales de actualidad, que son equivalentes a los jefes de sección en la prensa. El recurso idóneo es la elaboración de un fichero de prensa. El procedimiento suele ser el siguiente: para las publicaciones de prensa, se puede utilizar la cabecera como punto de partida: además de las menciones legales, la cabecera contiene en efecto el organigrama de la redacción. Sin embargo, esta lista debe ser constantemente reactualizada (en razón de los numerosos movimientos en las redacciones), completada (en razón de la importancia de ciertos periodistas independientes fuera del organigrama) y precisada. Es siempre más eficaz enviar directamente la información al periodista *ad hoc*, que pasar por el redactor jefe o por el jefe de sección: la información tiene más probabilidades de llegar a su destinatario final puntualmente. De este modo, cuanto más denso y nominativo es el fichero, mejor será su utilización.

Cada ficha personalizada comprende el nombre del periodista, el seudónimo (si lo tuviere), el rango, la función, la especialidad y la historia de sus relaciones con la empresa (fecha y tema de los encuentros anteriores; fecha, tema y contenido de los artículos escritos sobre la empresa o sobre

temas que le conciernen; el nombre de las personas con las que el periodista, o uno de sus colegas, ha mantenido contacto, etc.). Además, la ficha puede eventualmente incluir las coordenadas personales del periodista, así como una fotografía de éste (tomada en una reunión de prensa, por ejemplo). Resumiendo, se constituye por consiguiente: un fichero de los soportes de información general por orden alfabético; un fichero de los soportes de información especializada por orden alfabético; un fichero alfabético de los periodistas; un fichero de periodistas clasificados según su especialidad. De todos estos ficheros, informatizados, una copia en papel hace posible su consulta instantánea. Pero no basta organizar un tal fichero, sino que su actualización es indispensable, aunque sea costosa en tiempo. Se podrán aprovechar los períodos muertos del calendario para realizar un control telefónico de todas las informaciones contenidas en el fichero. (Una fórmula alternativa consiste en adquirir (–o alquilar–) un fichero a empresas especializadas que proponen instrumentos modulables –por tipo de prensa sobre todo– en forma de bases de datos informáticos, periódicamente reactualizados. Sin embargo, tales ficheros pueden resultar menos pertinentes que los ficheros de la propia empresa.

Entre los instrumentos integrantes del procedimiento estratégico, cabe citar los Comunicados de prensa, los *Dossiers* de prensa, el Artículo prerredactado, el Publi-reportaje, el Correo informativo o boletines informativos que regularmente se le envían a los periodistas, el Informe anual de la empresa y, finalmente los contactos y encuentros con periodistas, tanto para concertar entrevistas (v. g., para un reportaje –ya sea en prensa, radio o TV–) como para convocar Conferencias de prensa, comidas o almuerzos de prensa, o a veces viajes y visitas de prensa, y en general, encuentros informales con ellos, ocasional o regularmente. La experiencia profesional se ha encargado de ir enriqueciendo las rutinas orientadas al tratamiento y presentación de la información que vehiculan cada uno de estos instrumentos, a medida que las propias rutinas profesionales de los medios se van transformando (ver [Capítulo 2](#)), así como de las estrategias impuestas para el mejor desarrollo de las convocatorias y de los encuestros con los periodistas; especialmente en lo que concierne al cuidado por facilitarles soportes informáticos y audiovisuales directamente manipulables por ellos, ya que esto les facilita enormemente la tarea reduciendo el tiempo real para la edición impresa y audiovisual.

- *Evaluación y control de los resultados: instrumentos y balance*

El servicio de prensa recoge todos los artículos de periódicos y los reportajes de TV y de radio susceptibles de interesar a la empresa o a la organización. Los que conciernen a la imagen de la empresa, al estado de la competencia, a la actualidad en el sector de actividad de la empresa, los problemas sociales directa o indirectamente ligados a la actividad de la empresa. Para reunir esta información y servirla en lo que se denomina *press-book*, el servicio de prensa está suscrito a los principales títulos que interesan a la empresa (prensa general, prensa profesional). Es pues el servicio de prensa el que cada día lee la prensa y recorta los artículos que se quieren conservar; es quien graba o manda grabar (a compañías especializadas, llamadas de *monitoring*, –por ejemplo, en España "Acceso" o "Duplo"–) las emisiones de TV y de radio que le interesan y hace una transcripción o bien una pequeña síntesis, aunque estas últimas tareas, puede encomendarse a sociedades especializadas en la selección de recortes de prensa. (En ese caso es preciso determinar con precisión los criterios de selección, varios si fuera necesario, pues estas sociedades trabajan de manera sistemática, por palabra clave). El *press-book*, es la memoria de la empresa. Es un archivo interno que reúne, conserva y presenta los recortes de prensa. Cada recorte, fichado, fechado y referenciado se clasifica en varios archivos: un archivo cronológico, otro temático y, eventualmente, uno clasificado por campañas de prensa. Las colecciones así constituidas pueden ser objeto de una difusión a los miembros de la dirección general y a los servicios concernidos y eventualmente ponerse a la disposición de los empleados. Pero normalmente lo que se difunde es la *revista de prensa*, que constituye un documento fotocopiado y grapado, al final de la mañana si es diaria, durante la jornada del lunes si es semanal. La revista de prensa generalmente se envía a la dirección general y a los departamentos implicados ofreciéndoles un dossier de actualidad según sus intereses (por ejemplo, una OPA sobre un miembro de la competencia le interesa al departamento financiero, un proceso contra la empresa interesa al servicio jurídico). Siempre se cuida su presentación (a fin de que la revista de prensa resulte agradable a la lectura, asegurándose sobre todo la calidad y la legibilidad de los artículos reproducidos) y conservando una misma estructura interna (por un sistema regular de "secciones"), a fin de que se pueda acceder rápidamente a las informaciones que interese; en caso de artículos redundantes, el mejor es reproducido *in extenso*, los otros

aparecen en forma de resumen.

Para cada campaña de prensa, el encargado de prensa hace un balance primero "en caliente": ¿la campaña ha cumplido sus objetivos inmediatos, el instrumento utilizado era adecuado, el portavoz de la empresa ha logrado con éxito su prestación, etc.? Posteriormente, a partir de los recortes de prensa, hace un balance cuantitativo y cualitativo de las repercusiones en los medios constatando las repercusiones en la prensa y en los medios audiovisuales. Ahora bien, el número de milímetros por columna o la suma de los tiempos de antena no ofrecen más que una información pobre, que debe ser completada siempre mediante datos cualitativos: ¿el mensaje de la empresa ha sido oído, comprendido y correctamente reproducido? ¿Los comentarios han sido positivos y, en caso negativo, por qué? En caso de tratamiento parcial del mensaje, ¿qué aspectos han sido retenidos, por qué motivos? ¿Quiénes, del público, han podido leer estos artículos? ¿Qué acogida han tenido? Estos datos podrán servir para la elaboración de campañas ulteriores.

A final de año (o de trimestre, si la actividad es importante), el servicio de prensa hace un balance de actividad que indica la evolución general de la notoriedad de la empresa (evolución del volumen, del contenido y de la calidad de las informaciones); la percepción de la empresa por los medios; la eficacia de cada campaña de prensa y de los instrumentos utilizados para llevarlas a cabo; la lista de las peticiones de información más frecuentes proveniente de los periodistas la cual pone en evidencia los temas que merecerían quizá una explotación más sistemática; la tipología de los temas presentados por el servicio de prensa que han sido poco o mal tratados. Y la búsqueda de responsabilidades: enfoques de tratamiento mal elegido, temas obsoletos, destinatarios mal seleccionados; la lista de los medios que no hablan nunca de la empresa. Y el análisis de las causas: ¿el fichero está al día, el interlocutor ha cambiado, ha habido algún problema de relaciones con la empresa? Finalmente, las cualidades de los portavoces de la empresa: ¿cuáles son sus puntos fuertes y cuáles son sus puntos débiles? (Si el balance es notoriamente insatisfactorio, el encargado de prensa suele proponerles a los técnicos un seminario de formación en expresión o en gestión ante los medios).

El resultado de todos estos análisis constituirá la base del próximo programa de acciones con la prensa.

3.3. La Publicidad y el Marketing

La publicidad puede definirse como el conjunto de técnicas y recursos que se orientan a informar a público(s) externo(s) de una empresa o institución, y a convencerle(s) para que compren un producto, o para que se adhieran a una causa, y ello se hace mediante la compra de espacios en los Medios de Comunicación, o también mediante el alquiler de espacios en lugares públicos destinados socialmente a vehicularla.

Es un caso claro de sistema de interacción comunicativa (SC) que ejerce una mediación entre un sistema de interacción social (SS) y un sistema de adaptación al Entorno (SE); el sistema de interacción social (SS) se da para aquellos procesos que persiguen *intercambiar*, entre *productores* y *consumidores*, bienes o servicios que son *productos sociales*, pero que son también *objetos* y/o *metas* materiales o inmateriales reconocibles y/o apetecibles por los consumidores en su calidad de *sujetos* de una interacción ecológica (SE) de adaptación al entorno, y/o también en su calidad *agentes* que aspiran a ser reconocidos por una clase o un grupo social, mediante el consumo de productos o la defensa de una causa.

Hay que distinguir, en consecuencia, dos dimensiones en la comunicación publicitaria: la *cognitiva* y la *emotiva*; la dimensión cognitiva trata ante todo de dar a conocer, es decir de crear entre los consumidores potenciales de un producto, un *vinculo entre dos objetos de conocimiento*: uno de los objetos de conocimiento es la *identidad del anunciante*, y el otro, la identidad de los *productos*; esto se realiza suscitando en los consumidores un efecto de *reconocimiento* y *memorización* del anunciante y de sus productos; la dimensión emotiva, por el contrario, trata de enriquecer la información cognitiva mediante una apelación implícita a los consumidores para atraerles, sensibilizarles ante un problema, suscitar en ellos necesidades, en definitiva crear un *vínculo entre sujetos*, es decir, entre el *emisor* (anunciante) como sujeto creíble y fiable, y los *receptores* (los consumidores), *como sujetos con necesidades y aspiraciones*. El objetivo final es la venta (intercambio comercial de producto contra dinero) o la adhesión a una causa.

La publicidad se define tanto por su objetivo de naturaleza social y cognitiva –convencer para comprar, o adherirse a una causa–, como por sus formatos comunicativos (anuncios en radio, televisión, cine, prensa, o publicidad exterior) y también sociales: la publicidad se introduce en los medios o en los lugares públicos comprando espacios en ellos para

vehicularla, mientras que otras prácticas socio-comunicativas con fines semejantes (el marketing directo, por ejemplo), distribuyen también información a los consumidores y públicos destinatarios de sus ventas, pero, al contrario que la publicidad, sin comprar espacios, sino entregándosela directamente a los compradores potenciales, a través de envíos personalizados (por ejemplo, por correo) o estableciendo con ellos a través de los Media relaciones directas (por ejemplo, cupón respuesta, participación en concursos, etc.).

En efecto, la publicidad no es el único medio de que disponen las empresas e instituciones para hacer conocer y comprar sus productos. La publicidad cuenta con el apoyo de otras prácticas sociales de comunicación, tales como la promoción de ventas, el marketing directo, el *packaging* (publicidad en envases) y la PLV (Publicidad en los Lugares de Venta), que vienen a reforzar, sinérgicamente, la imagen de marca de los productos, y, en consecuencia, producir el incremento de las ventas.

La comunicación publicitaria se distingue del marketing directo en que si éste es una apelación comunicativa que también puede hacerse a través de los media, no se limita a ellos, sino que habitualmente requiere articularse con el correo, el teléfono, el videotexto, etc. y empuja al consumidor inmediatamente a comprar mediante cupones de pedido o vales de compra, llamadas a un teléfono gratuito, etc.; la publicidad, a diferencia del marketing directo, actúa más sobre los deseos, sobre las actitudes (tener ganas de un producto, entender su utilidad y conocer la forma de usarlo), que sobre el comportamiento inmediato: la compra. Se distingue también del documento informativo (generalmente llamado "de redacción"), tal como se lo puede uno encontrar en la prensa o en boletines de radio o TV, cuando se presentan características de un producto, si no objetivamente, al menos bajo la exclusiva responsabilidad del periodista y de su director de publicación. Por otra parte, este producto informativo no da lugar a ninguna compra de espacio ni está orientado explícitamente a la compra. Por el contrario, las acciones de promoción de ventas, que van dirigidas a suscitar comportamientos de compra, se distinguen de la publicidad y del marketing directo por la utilización de recursos masivos de estimulación (descuentos, concursos, regalos, etc.), y por su naturaleza y aplicación a través de vías diferentes de los Media (correo, teléfono, acontecimientos, etc.), que parcialmente coinciden con el marketing directo, pero no con la publicidad. Se distingue igualmente del patrocinio, que es una aparición visual de la

identidad de una empresa o institución, acompañando la realización de un producto comunicativo (cultural o deportivo) de producción ajena, para suscitar el reconocimiento y memorización del nombre de la empresa patrocinadora y para la promoción de su imagen, pero que no se dirige directamente a incitar a la compra de un producto, sino a vincular a la actividad social o cultural con que se asocia, la identidad corporativa de una empresa o institución productora.

En definitiva, en la publicidad, la comunicación entre anunciantes y consumidores apunta siempre a conseguir entre unos y otros una relación (ya sea comercial o sólo moral) que se establece en torno a un producto que el anunciante oferta y el consumidor apetece; son interlocutores interesados sólo por el destino final de un producto (un bien, un servicio, una causa) y este destino es su consumo, del que ambos aspiran a obtener beneficios: el anunciante porque lo vende y el consumidor porque lo adquiere. Y entre ambos, la propia comunicación se convierte en un servicio para cuya localización el anunciante compra espacio o tiempo que al consumidor se le "hurta" en los Media o en el paisaje público, a cambio de rebajarle el precio o el coste que tendría que pagar por ellos.

3.3.1. *Mediación publicitaria y recursos metodológicos*

La publicidad se plantea a partir de una estrategia de mediación que toma en cuenta *análisis de producto* y de *consumidores* y que, a partir del conocimiento lo más exacto posible del *posicionamiento de mercado* que tiene el producto o el servicio que hay que promover, fija un *objetivo* comercial sabiendo *a qué población* destinarlo, estableciendo el *tiempo* que durará la campaña y sus diferentes aplicaciones, y el *presupuesto* con que se cuenta. La publicidad no es pues una simple expresión artística de la que se esperan buenas repercusiones comerciales.

En términos generales se pueden describir tres fases del proceso de creación:

- 1) La elección de un *eje estratégico* para marcar el terreno psicológico de las relaciones entre productos y consumidores sobre el que hay que actuar: ¿cuáles son las actitudes del consumidor frente al producto y cuáles hay que modificar? ¿Existe algún prejuicio que haya que atacar? Si se consulta el [Capítulo 1](#) de esta obra, se

comprobará que el eje estratégico viene marcado por la apertura del Sistema Social [SS] al Sistema Ecológico [SE], ya que los productos son siempre objetos-meta para los consimidores, que son sujetos. Este es el trabajo de investigación psicosociológica encomendado al *copy-strategy* y sobre cuya idea original se va a construir el conjunto de la creación. Un ejemplo conocido de eje estratégico de una campaña de publicidad lo constituye el asociar "ahorro de tiempo" al uso de un producto cuyas funciones habitualmente se han encomendado a dos productos diferentes. Para el mismo caso, un eje estratégico alternativo sería el "ahorro económico".

- 2) La creación del *concepto comunicativo*, capaz de conseguir el efecto psicológico buscado a partir de la fase primera; esta segunda fase consiste, pues, en encontrar una estrategia de mediación para que el Sistema Comunicativo [SC] destaque la vía seleccionada de apertura entre el [SS] y el [SE]. En el ejemplo anterior, el concepto comunicativo sería "dos en uno", pero alternativamente podría ser "dos por uno".
- 3) La construcción del *relato publicitario*, a partir de imágenes, palabras, música, etc. Los relatos propuestos (ya muestren personajes desarrollando comportamientos de consumo, efectos observables del consumo del producto, o bien comportamientos de compra, etc.) suelen someterse a pretest entre grupos representativos de consumidores pertenecientes a la categoría de público destinatario de la campaña (denominado *público-objetivo*, porque se trata de la categoría de gente que consntituye el *objetivo* al que apuntan los *tiros* de la campaña).

La primera fase se apoya en estudios centrados sobre *análisis del producto, comportamiento de los consumidores e imagen de mercado de los productos*. El concepto comunicativo (segunda fase) tiene por objeto dar con una representación concreta, específica, creíble, que sea capaz de actuar psicológicamente en el sentido propuesto por la fase primera. La tercera fase es la de la puesta en forma, adecuada a cada medio, del concepto creativo.

3.3.2. *Análisis psicosociológico de producto, consumidores y mercado*

El primer momento del proceso creativo consiste en definir y analizar qué

es lo que se ventila a la hora de elaborar el proceso comunicativo, es decir, qué decir y a quiénes, cómo decirlo, cuándo, por qué medios, por cuánto dinero y con cuáles efectos a perseguir. Si el creativo de la agencia participa en este estadio, se encontrará a veces rodeado de profesionales del marketing pertenecientes tanto a la empresa o institución anunciante, como a la propia agencia de publicidad. Estos examinan:

- 1) Las características del producto: sus propiedades (para qué sirve, composición, aspecto exterior –color, tamaño, peso, forma–, edad –¿es un nuevo producto?–, precio, acondicionamiento, servicio post-venta, garantía, etc.; su modo de utilización: ¿Cómo y cuándo se le utiliza? ¿Por qué se ha fabricado? ¿Por qué se usa?; sus ventajas e inconvenientes: búsqueda del "plus-producto", es decir, de las características particulares del producto por las cuales los consumidores satisfacen una necesidad que le permite diferenciarlo de los demás productos similares. Defectos eventuales, mejoras que habría que aportar; su forma de distribución: el circuito de distribución (los puntos de venta, el *merchandising* del producto en los lugares de venta), el tiempo de su comercialización, los costes de la distribución, los resultados de las ventas, la evolución de los *stocks*, etc.
- 2) Las características del comportamiento de los consumidores: ¿Quiénes son los consumidores? ¿Cómo compran? ¿Cuáles son sus necesidades? Los datos sobre edad, sexo, composición familiar, hábitat, nivel socioeconómico y cultural, hábitos de consumo, etc.
- 3) Las características del estado de la competencia. Hay que examinar el mercado: su tamaño, su evolución económica y el estado de la competencia, es decir, análisis de los productos de la competencia desde varios ángulos: reparto del mercado; producto: ¿Cuáles son los puntos comunes entre los productos en competencia?, ¿cuáles sus respectivas ventajas e inconvenientes? Si el producto que hay que promocionar y sus concurrentes están muy próximos entre sí, la publicidad tendrá que actuar para destacarlo perceptivamente, apoyándose sobre sus connotaciones socioculturales; comunicación: sumas invertidas por la competencia en comunicación publicitaria (a partir de fuentes profesionales en el sector), forma y elección de su tratamiento (especialmente, ¿cuáles son los plus-productos en

punta?) Se trata en efecto de distinguirse de la comunicación de los productos en competencia en los dos sentidos del término: ser diferentes y destacarse.

Esta primera fase es la que debe permitir la elaboración, pues, de la estrategia publicitaria, la cual se desarrolla siempre en un universo de representaciones culturales de las que ahora merece la pena brevemente considerar sus claves, comenzando por aquéllas previas al estudio de las características de los productos y de la representación de su consumo.

Aunque se acostumbran a usar indistintamente los términos *objeto* y *cosa*, ambos deben distinguirse en razón de la diferente naturaleza de la práctica a que son sometidos en cada cultura (ver [Capítulo 5](#)). En términos generales, esta práctica posee tres dimensiones:

- Una dimensión *funcional*, que determina el que se le atribuya un valor de uso y que en lenguaje llano viene fijado por el empleo a que se le somete a una "cosa" u "objeto" como mediadores de la actividad humana; es decir, como "utensilios" inseparables de los objetivos que pueden resolver en una situación de adaptación al entorno, mediante un acto en el que se los utiliza (Moles, A., 1978). Por ejemplo, para defenderse del frío (objetivo), "un abrigo" (utensilio), impide que el aire a baja temperatura (situación), entre en contacto directo con la piel del cuerpo, y que el calor que desprende éste se pierda al entrar en contacto con el ambiente (solución). La dimensión funcional respondería a la cuestión "¿para qué sirve?"; y remite, en general, a una "clase de uso", a la que pueden pertenecer otros objetos que también sirvan para lo mismo.
- Una dimensión de *conurrencia* con otros objetos y cosas, que viene determinada por la diferencia que un objeto o cosa mantiene respecto a otros objetos y cosas que puedan servir para lo mismo; es decir, esta diferencia vendría de la respuesta a la cuestión: "¿para qué sirve, mejor o peor que otro objeto o cosa?". Esta dimensión de los objetos y las cosas está relacionada, por consiguiente, con el balance positivo o negativo que su uso proporciona entre el esfuerzo requerido para conseguir un fin, y la facilidad o la dificultad con que se consigue ese fin si se utiliza ese objeto o cosa. En definitiva, esta dimensión es un aspecto que se desprende de la dimensión funcional

de los objetos y cosas pertenecientes a una misma clase. (El movimiento conocido en la historia del diseño como el de la *Bauhaus* pretendía precisamente explotar al máximo esta dimensión de la funcionalidad de los objetos.)

- Una dimensión *sociomórfica*, que también se halla relacionada con las anteriores dimensiones, y viene determinada por la respuesta a la cuestión: "por qué sirve para lo que sirve, mejor o peor que otros objetos?" En ese "por qué" (o cadena de "¿por qué?") cada sociedad o grupo humano proyecta la imagen estable que la sociedad o el grupo posee de sí mismo, de su actividad y de la actividad de la naturaleza (de la dimensión sociomórfica depende el valor simbólico de los objetos y las cosas).

De acuerdo con estas dimensiones, y dependiendo de cuál sea la actividad humana mediante la que se emplean los objetos y las cosas, y de cuál sea la actividad de la que dependen la apropiación y circulación de objetos y cosas, un elemento de la naturaleza o un producto del trabajo humano, será en unos casos objeto y en otros cosas. Esto determina que a los objetos se les asocie un valor de cambio, el cual varía dependiendo del trabajo productivo que se requiere para obtener un objeto como producto y de la disponibilidad de los recursos necesarios para producirlo; el *valor de cambio* influye sobre cómo pueden apropiarse los objetos y determina un precio del objeto para su circulación por el intercambio (comercio, trueque, etc.).

Los objetos de consumo (bienes o servicios) en el marco de su apropiación cognitiva como mediadores de la adaptación al entorno material y humano, reproducen cognitivamente el sistema de producción económico y cultural imperante en la sociedad.

Cognitivamente, un producto de la naturaleza o del trabajo humano deviene objeto de consumo o consumible cuando: primero, el individuo dispone de un modelo de representación cognitiva del objeto en cuya estructura de "datos" se asocian valores del objeto y *tensiones* o *metas* del individuo; y segundo, la comunidad dispone de un modelo consolidado de representación de los objetos y las cosas como portadores de valores para la reproducción de la estructura social y de la propia actividad comunitaria frente al devenir en el tiempo y en la naturaleza.

Conviene considerar la imagen de los objetos para el individuo; en el niño recién nacido, por ejemplo, el hambre –aun siendo un estado de

necesidad de alimentos (objetos)– no provoca reacciones concretas dirigidas hacia los alimentos (objetos del deseo). El no hace sino gritar, agitarse, llorar... El aprendizaje es el que gobierna la orientación de la conducta más allá de las tensiones primarias (ver [Capítulo 5](#)). El aprendizaje de los valores representados por los objetos entraña el tipo de respuesta concreta frente a los estados de necesidad. Entonces es cuando los objetos se convierten en metas u objetivos a conseguir para el individuo. Genéticamente, tanto las tensiones y necesidades como los valores y la metas se desarrollan unos en función de otros dialécticamente. Si los objetos se convierten en metas a conseguir, es en función de las tensiones y metas que pretende el individuo satisfacer por la apropiación y uso de los objetos representados como mediadores para la satisfacción de aquellas tensiones y/o metas.

Analíticamente, es legítimo plantearse una organización dinámica de las necesidades, independientemente de cuáles sean los valores asociados a los objetos. De igual manera, puede analíticamente estudiarse la dimensión de los valores de uso, de concurrencia y simbólicos de los objetos, independientemente de cuáles sean las necesidades que en un momento u otro pueda sentir el individuo. Lógicamente se separa en dos planos distintos aquello que en la práctica cotidiana pueda mostrarse unido o confundido, requisito para que se pueda proceder al análisis de la realidad. Tanto la hipótesis unidireccional de Maslow (1970), proponiendo la ley de emergencia de las necesidades, como otras hipótesis multidireccionales que pretenden establecer escalas jerárquicas para los valores (cfr. Madsen, 1964, y Dupont *et al.*, 1979), pretenden modelizar una organización dinámica de las correlaciones que pueden establecerse entre necesidades y satisfacciones para el conjunto de los individuos. Aunque ninguna de estas hipótesis haya sido verificada, resulta difícil negar que exista una organización dinámica en las correspondencias entre necesidades y satisfacciones, incluso si los criterios para clasificarlas, respetando la idea de jerarquía, son todavía discutibles. El modelo que se propone a continuación (ver Figura 3.1) sólo pretende servir para el análisis de las estructuras cognitivas susceptibles de integrar "datos", mediante los cuales los objetos de consumo se representan como proveedores de algún tipo de satisfacción para algún tipo de necesidad.

Este modelo permite remitirse a una estructura canónica en la que analíticamente se tiene en cuenta la condición de *ser vivo* y de *ser vivo animal* que todo individuo comparte, de donde precisamente surgen las tensiones primarias que el ser vivo y el ser animal experimenta antes de orientar o

poder orientar su conducta hacia metas precisas cognitivamente representables, ya sea a corto plazo, a medio y a largo plazo, y que constituyen la elección propiamente humana de objetivos. Si analíticamente considerado el ser vivo tiende, por su naturaleza, a mantenerse vivo, a crecer y a reproducirse, la subsistencia, el crecimiento y la generación/reproducción celular y orgánica se logran por la acción del ser vivo alimentándose, encontrando en el medio físico donde logra el alimento sustancias nutrientes y consiguiendo el éxito necesario mediante su relación sexual con otros individuos. Sólo las plantas, sin embargo, se encuentran a merced del juego azaroso de la adaptación de su programado organismo a un medio que impone sus propias condiciones, y ello tanto para conseguir alimento, como para que éste le provea de sustancias nutrientes, como para que de modo igualmente azaroso se produzca la fecundación. El animal, por el contrario, dispone individualmente de mayor autonomía frente al medio. Así, mediante la apropiación del territorio, se asegura de la posibilidad de disponer de alimentos en éste; mediante la adaptación individual a las condiciones del territorio (tanto por recursos genéticamente heredados como por recursos aprendidos), obtiene la posibilidad de dominarlo de acuerdo a su capacidad perceptiva y cognitiva, y mediante el comportamiento sexual consigue el apareamiento.

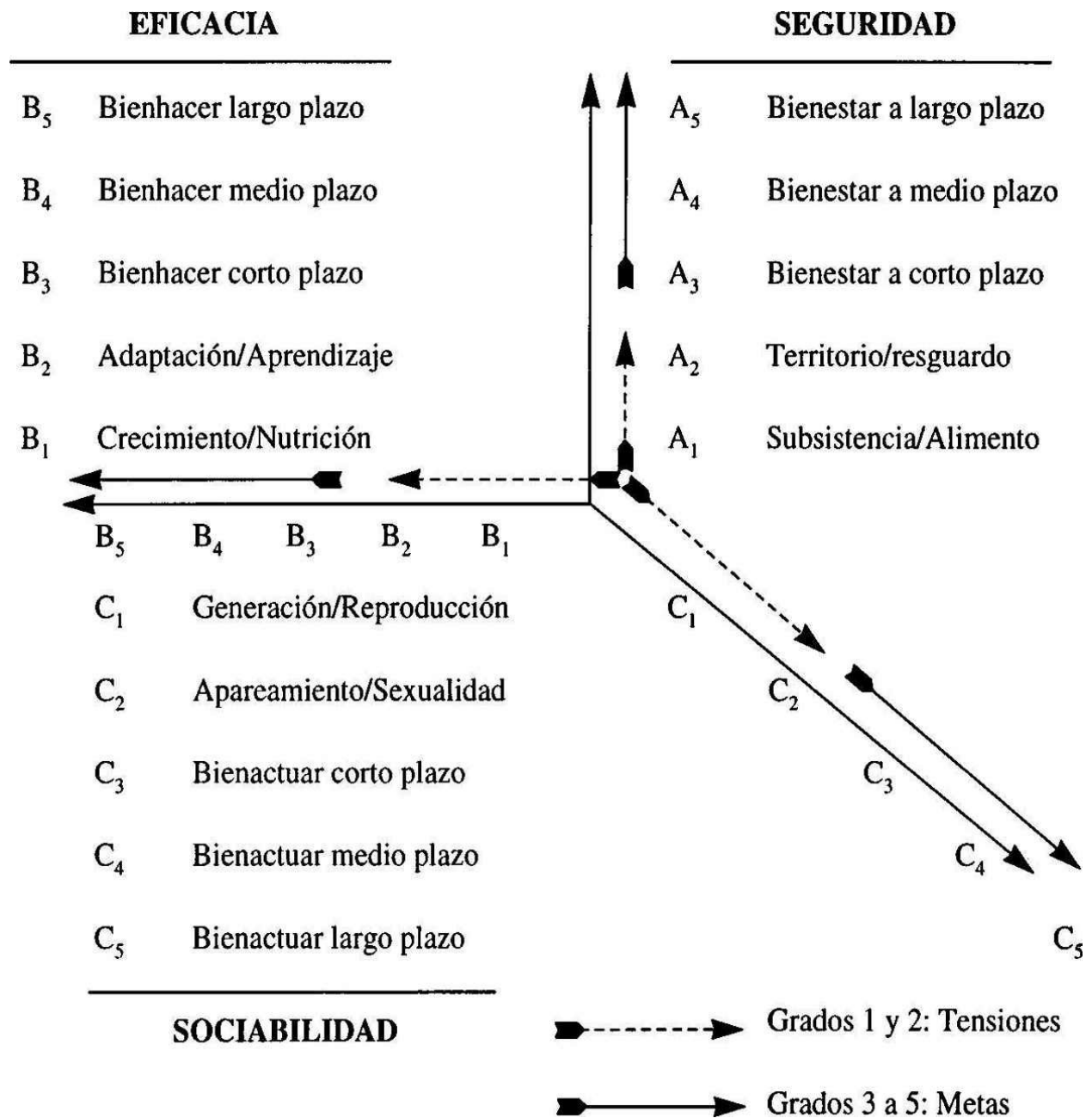


Figura 3.1.

Puede advertirse que a nivel del *ser vivo* y del *ser vivo animal* las tensiones primarias conceptualmente descritas podrían ser representadas mediante los vectores ortogonales que se corresponderían analíticamente con las satisfacciones que relajarían la tensión (en el sentido de la teoría de Lewin, 1951) puramente orgánica (hambre hartada), la tensión –diríamos– locomotriz (dominio del espacio) y la tensión social (así denominada por la

implicación de relaciones entre individuos de la misma especie). De esta manera, y consideradas las tensiones independientemente de cuáles sean las metas concretas cuya obtención pudiesen relajarlas, puede quedar justificada, en el plano de la lógica, la representación vectorial de las tensiones permanentes del "yo", de las tensiones permanentes originadas por el intercambio con el "medio" y de las tensiones permanentes originadas por la "interacción social", respectivamente, vectores A, B y C de nuestro modelo. Ahora bien, a nivel humano, y muy especialmente a partir del tercer año de vida, a las tensiones les corresponde la representación de metas u objetivos de la propia conducta, ya sea encarnadas por el logro de un *estado*, una *actividad* o una *garantía* de un conjunto de relajaciones de la tensión que puede denominarse "*bienestar*", si la relajación es puramente orgánica; o que puede denominarse "*bienhacer*" (tomando en cuenta el esfuerzo, el provecho menos inmediato o la utilidad a más largo plazo), si la relajación es funcional o de dominio del entorno; o que puede denominarse "*bienactuar*", si la relajación es obtenida por la relación con los demás.

El aprendizaje, la enculturización, gobierna, a lo largo del desarrollo del individuo, la asociación de las diferentes metas al uso de los objetos. Por ejemplo, los muebles, un apartamento, la calefacción, serán para el individuo adulto de nuestra sociedad *objetos* que proporcionan al usuario un entorno próximo de *bienestar* inmediato, mientras que al niño tales productos no se le representan del mismo modo; su estado inmediato de bienestar se lo puede proporcionar un biberón, ropa seca o los brazos de la madre, por ejemplo, siendo imposible que otras metas pueda representárselas asociadas a otros objetos que desconoce. Por lo general, y como se sabe ya, la representación de los objetos que se asocian a metas a medio y largo plazo (o sea, logro de la satisfacción, no de manera inmediata, sino a costa de una certeza de obtener la satisfacción más tarde) supone un apreciable desarrollo de las estructuras cognitivas. Por ejemplo, un servicio de higiene o de cuidados médicos se representa, sólo para el adulto, como garantía del mantenimiento del bienestar a largo plazo –la salud–, que prevalece sobre las molestias eventuales que el consumo de este servicio puede comportar.

Si se repara en la clase de metas inscritas sobre los vectores del *bienhacer* o del *bienactuar*, el razonamiento es similar. Por ejemplo, los útiles de trabajo, los medios de transporte, etc., pueden ser representados como productos que proporcionan a corto plazo un costo reducido en el gasto de energías y en el empleo de tiempo para dominar el entorno material, mientras

que el dinero, las posesiones, los títulos financieros se asocian a un provecho a medio plazo, ya que ellos facilitarán la adquisición de los anteriormente citados; y por el contrario, la adquisición de destrezas, de saber profesional, de "status", se representarán como metas que proporcionarán a largo plazo un beneficio o utilidad, los cuales prevalecerán sobre las molestias eventuales que el individuo puede imponerse por este motivo. De modo semejante, y por lo que respecta a las metas del *bienactuar*, los productos de belleza, la vestimenta, las buenas maneras pueden representarse asociadas a una meta inmediata de obtener el *atractivo*, el placer inmediato en las relaciones interpersonales, mientras que el amor, la filiación, la amistad pueden representarse como metas que aseguran a medio plazo el *afecto* en las relaciones de continuidad, y no eventuales, con otras personas; finalmente, el mantenimiento formal de las relaciones interpersonales, de manera que la estructura de las relaciones (parentesco, matrimonio, etc.) prevalezcan sobre las emociones eventuales, puede suponer una meta por la que se está dispuesto a grandes sacrificios (*compromiso*). En general, las estructuras garantes del sistema social (relaciones formales interpersonales, instituciones de organización social, estructuras de parentesco, etc.) apuntan a la reproducción del sistema, y a esta reproducción se acaba sometiendo el individuo por encima de las tensiones biológicas, como han demostrado los antropólogos.

La utilidad de la modelización que se acaba de proponer se basa en que sirve de marco para situar todos y cada uno de los posibles "datos" cognitivos a propósito de los productos de consumo desde la perspectiva de éstos como relevantes para la obtención de metas propiamente humanas para la relajación de tensiones. Ahora bien, es inverosímil que para cualquier objeto de consumo un individuo posea "datos" incardinables en todas las magnitudes y para todos los vectores. Los "datos" seleccionados efectivamente por un individuo constituyen la orientación consciente personal que en último término decide la elección concreta de una actividad o de un objeto como meta a conseguir, y ello tomando en cuenta el nivel personal de aspiraciones del individuo.

Independientemente de que para un individuo los "datos" que tiene sobre los objetos (bienes o servicios) orienten la elección de su consumo efectivo en una u otra dirección vectorial y en una u otra magnitud de nuestro modelo, los objetos producidos en una sociedad poseen socialmente un valor consolidado relacionado con su uso: el valor funcional del objeto, y que

puede expresarse mediante "datos" adscritos a uno u otro vector y en una u otra magnitud según el modelo de análisis propuesto. Este valor funcional al que remiten los "datos" posibles por los que se conoce para qué sirve un objeto, es el que inmediatamente se aprende con relación a la situación de consumo para cualquier objeto.

El valor *funcional* de los objetos hace que éstos se diferencien de determinada manera en el caso de que el mismo valor funcional lo compartan objetos de diferente naturaleza (por ejemplo, varios muebles como, por ejemplo, un taburete, una silla, un sillón, un sofá, sirven todos para sentarse, reposar, permaneciendo con los pies apoyados en el suelo, pero unos y otros contribuyen de diferente manera al mismo uso funcional). Al valor funcional se añade, pues, otro valor: el valor de concurrencia y que remite a la competencia entre objetos que sirven para el mismo uso. El valor de *concurrencia* no debe confundirse con el *valor de cambio*. Este último se relaciona directamente con el trabajo invertido en la obtención de un objeto y con su disponibilidad para el grupo. El valor de cambio, remitido al trabajo o a la disponibilidad del objeto, no es una dimensión que se desprenda de los valores del objeto, sino del valor atribuido al trabajo por el que se obtiene, o al valor de los recursos (materias primas) de los que se obtiene. Sin embargo, incidirá sobre el propio valor de uso de los objetos y las cosas, aunque los desborda y en último término sólo añadiría a ellos "datos" incardinables sobre el vector de la *eficacia* y sobre la magnitud del *bienhacer* a medio plazo (provecho) en nuestro modelo.

El conjunto de los valores precedentes determina para cada objeto cuál sea la respuesta consolidada a nivel social a propósito de la cuestión "¿por qué sirve para lo que sirve un objeto o cosa, mejor o peor que otros objetos o cosas?", y que como se ha dicho, es la responsable de la atribución de valores simbólicos a los objetos y las cosas. Por tanto, podría establecerse el siguiente Modelo formal: si la relación de los objetos con su uso lo expresase su valor *funcional*, si la relación del objeto con la clase de objetos que sirven para el mismo uso, lo expresase su valor de *concurrencia*, y si la relación del objeto con la clase de usos a que puede servir (entre ellos el de la posesión, etc.) lo expresase su valor *simbólico*, la composición de relaciones podría simbolizarse para cada magnitud en cada vector del modelo previamente propuesto. Así (ver [Capítulo 4](#)), sea el objeto O y el uso U, la relación del valor *funcional* vendría expresada:

ORU

Sea Q la clase de objetos que sirven para el mismo uso; entonces el valor de *conurrencia* lo expresaría la relación compuesta y extensiva a la primera:

(ORU) RQ

Sea S la clase de usos que la sociedad puede asignar a un mismo objeto, independientemente de que éste pueda inscribirse sobre cada una de las magnitudes: entonces el valor simbólico vendría expresado por la composición de relaciones

[(ORU) RQ] RS

En la sociedad circulan (especialmente por obra de la publicidad) modelos de representación de los objetos de consumo, gracias a los cuales las aspiraciones individuales en relación con los objetos, acaban orientándose más por los valores *simbólicos*, que por los valores *funcionales* y de *conurrencia*. Véase a modo de ilustración los "datos" inscribibles para el consumo de champán, en la Figura 3.2 (página siguiente). Los símbolos que preceden a cada "dato" en la Figura 3.2 remiten a esta formalización.

Cognitivamente, de cara a los objetos disponibles en una sociedad (como de cara a los acontecimientos y a la acción de otros seres) una estructura cognitiva selecciona siempre una parte, y no todos, de los posibles datos que un objeto puede ofrecer como relevante a la acción humana y desde todos los puntos de vista. Es sabido –y en este punto se retoman los postulados de Piaget–, que las estructuras cognitivas se constituyen no sólo por relaciones entre perceptos y operaciones del sujeto, sino también por clases de relaciones y aun estructuras de relaciones entre clases (Cfr. Piaget, 1972).

A partir del modelo formal que se acaba de proponer, resulta que el conjunto completo de datos posibles, e incluyendo todas las combinaciones posibles, resultaría un conjunto potencia, es decir, el conjunto de las partes de un conjunto. Como la representación tanto individual como compartida por un grupo social nunca va a ser posible que incluya ese conjunto potencia, aquella representación siempre consistirá en un modelo lógicamente constituido por lo que matemáticamente se denomina *compacto*. Es decir, por aquel conjunto tal, que toda sucesión formada por elementos de él, admite una sucesión parcial con límite en dicho conjunto, lo que tanto en términos de

psicología cognitiva –como de topología en matemática– remite a que cualquier modelo parcial de datos de representación se cierra en la medida que adquiere un sentido.

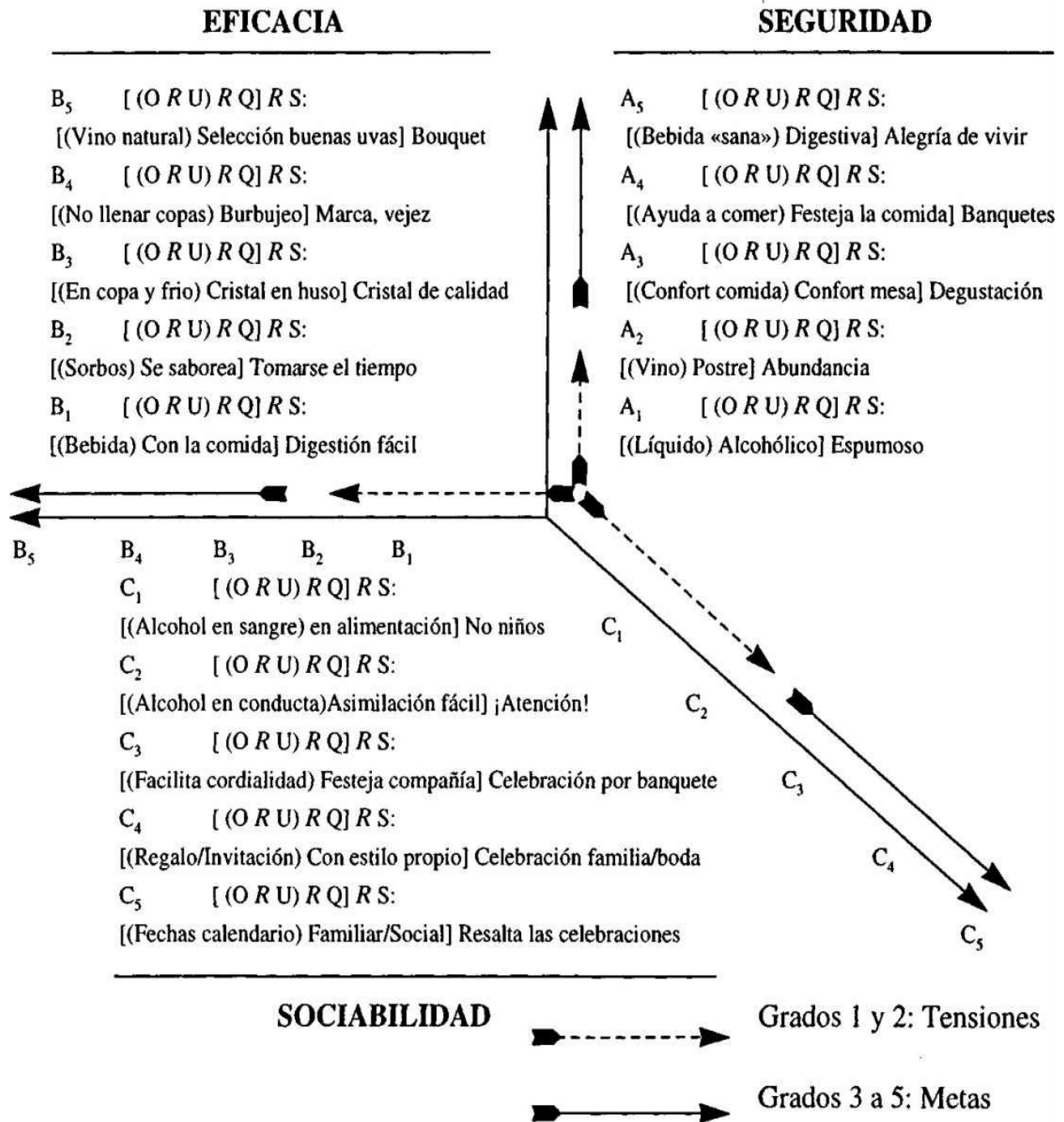


Figura 3.2. «Datos» inscribibles para el «consumo de champán».

En términos generales, el uso a que se somete un objeto determina la

clase de representación y el modelo que lo representa. Dependiendo de cuál sea el criterio de uso del objeto, los "datos" que seleccione y combine un modelo pueden ser más o menos significativos, siempre dependiendo del uso a que se le vaya a destinar. La significatividad del modelo será dependiente del grado de capacidad adaptativa del sujeto, la cual varía con la edad, con la educación y la integración social del sujeto; por ejemplo, un neurótico construirá modelos de representación cuya significatividad, en la selección o exclusión legítima de "datos" se apoye sobre puntos de vistas irrelevantes para individuos no neuróticos; los celos ilustran la diferencia en la significatividad de los modelos de representación que efectúa un marido neurótico, y otro que no lo es, para un mismo comportamiento de sus respectivas mujeres.

Ahora bien, en la medida en la que el uso a que se somete un objeto puede satisfacer con mayor o menor eficacia el destino a que se le somete mediante una actividad concreta del sujeto, la significatividad del modelo con que se representa el objeto resulta independiente de su validez. El concepto de validez de un modelo de representación se relaciona directamente con la clase de uso a que se somete el objeto, y con la naturaleza de los objetivos asignados a ese uso del objeto. Así, por ejemplo, si el objeto es un producto de consumo (v. g., una botella de champán), la clase de uso a que se destina es hacer un regalo a alguien, y el objetivo de la compra (intercambio real del producto de consumo por dinero), es satisfacer la aspiración de un ser querido, uno se representará al producto, en relación con los demás productos semejantes en el mercado (tanto en calidad como en precio), de modo que en el modelo exista un cierre lo más completo posible en la selección de "datos"; por el contrario, si la botella a comprar va a ser regalada por compromiso, el modelo que seleccione los "datos" en torno al objeto y en relación con los objetos semejantes del mercado, puede no ofrecer la misma cualidad de completitud en la selección de los "datos".

En definitiva, el individuo y la sociedad consolidan determinados modelos de representación para los objetos de consumo en la medida que éstos se representen cognitivamente mediante modelos en cuya selección de "datos", la significatividad y la validez dependen de cuál sea la clase de uso a que se someten y de cuál sea la clase de objetivos a que se asocia su uso.

Ahora bien, ¿quiénes son los consumidores?, ¿cómo compran? ¿cuáles son sus necesidades? Los datos sobre edad, sexo, composición familiar, hábitat, nivel socioeconómico y cultural, hábitos de consumo, etc., son de los

más precioso. Y ¿cuál es su perfil psicosociológico?

Existen metodologías que permiten establecer estereotipos consistentes en fijar combinaciones estables de rasgos por comportamientos y actitudes frente a la vida, el consumo, el trabajo, la familia, etc., y comprobar cómo entre la población se reparten las frecuencias de aparición de tales estereotipos. Los estereotipos, de esta forma, se convierten en tipologías (ver [Capítulo 5](#)) que recortan verticalmente a los consumidores por segmentos del mercado. Este tipo de análisis que permanentemente se efectúa por encuestas periódicas entre la población (ver las técnicas de encuesta), constituyen la especialidad de algunas agencias consultoras que iniciaron sus trabajos en Francia y cuyos datos periódicos se ofrecen a los clientes abonados, como en el caso de las agencias especializadas en estudios de audiencias de los media.

Diversos factores intervienen en la decisión de consumir un producto. Las motivaciones se reparten esquemáticamente en tres niveles diferentes: motivaciones económicas, motivaciones personales expresables por el individuo y motivaciones más o menos conscientes, pero difícilmente expresables por el individuo. Las motivaciones económicas (con origen en el nivel más externo), como son precio, rentabilidad, longevidad del producto, etc., vienen condicionadas por el conocimiento que tenga el individuo del producto y de su mercado; las motivaciones personales expresables por el individuo sin ningún tipo de censuras, basadas sobre las ventajas a esperar del producto (higiene, confort, funcionalidad, placer, garantías post-venta, etc.) se fundan igualmente en apreciaciones subjetivas de la información recibida (por vía publicitaria, campañas informativas sobre el producto, información boca a boca, etc.) o de la experiencia adquirida; las motivaciones más o menos conscientes, pero difícilmente expresables por el individuo debido a censuras o represiones de origen social (apetencia de poder, aspiraciones de reconocimiento social, deseos de la sensualidad, etc., satisfechos por el producto) están ancladas en lo más profundo de cada uno, pero pueden ser despertadas mediante acciones de comunicación.

Estos diferentes elementos (objetivos y afectivos) se articulan, se superponen unos a otros para dar lugar al nacimiento de una actitud (ver [Capítulo 5](#)). Las actitudes de los consumidores se distribuyen por intervalos, en escalas que van desde el "francamente negativo" (rechazo del producto) hasta el de "francamente positivo" (buena disposición frente al producto que puede conducir a su compra) pasando por un intervalo "neutro" (indiferencia al producto). Las actitudes del consumidor se concretan en sus

comportamientos, es decir, con relación al consumo del producto, aunque ya se sabe que una actitud positiva no siempre da lugar sistemáticamente al acto de compra. Insuficiencia de medios económicos, una mala distribución, un prejuicio respecto a su marca, hábitos de consumo difíciles de cambiar, conformismo social, etc., son otros tantos factores que pueden contrapesar.

Como ya se dijo, Maslow desarrolló por los años 70 una tipología célebre de las necesidades (en forma de pirámide). Distinguió (según una Ley de emergencia de las necesidades): las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de pertenencia, las necesidades de estima, y las necesidades de autorrealización. El conocimiento de estas necesidades y su nivel de satisfacción permitiría explicar los comportamientos de compra. Pero lo que necesita el creativo publicitario es más bien conocer el ámbito de las relaciones que psicológicamente se corresponden con determinadas aspiraciones de los sujetos y determinados valores de los productos, de forma que exista un modelo manejable para esquematizar aspiraciones y datos sobre usos asignables a los objetos.

Tal como se ha expuesto anteriormente, cualquier deseo es una articulación de valores asignados a productos (objetos del deseo) y de tensiones o aspiraciones asignadas al sujeto que desea. Esta es una articulación que el individuo aprende a partir de modelos consolidados de representación que toda comunidad humana elabora identificando objetos por sus valores, y sujetos por sus aspiraciones. Las categorías que en este caso permiten rastrear los valores asociados a las aspiraciones puestas en juego por la acción de los consumidores, pueden esquematizarse en un modelo que, como se ha visto, toma en cuenta, por una parte, la orientación de las aspiraciones de la acción de consumo, y, por otra, la dilación de las satisfacciones (a corto, a medio o a largo plazo) a las que aspira el consumidor. Resumiendo:

- Si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones corporales internas e inmediatas, mediante el consumo de objetos, se habla de valores de "*estado*" (una comida, por ejemplo); si es a conseguir estados corporales mediante una actividad, la denominamos simplemente "*actividad*" o "*ejercicio*" (desperezarse, correr, por ejemplo, o al contrario, descansar sentándose o tratando de dormir); y si es a mantener un régimen de actividad corporal que garantiza a largo plazo un equilibrio saludable del mantenimiento corporal,

hablamos de "salud" o "*mantenimiento*" (practicar sistemáticamente un deporte, por ejemplo). En todos estos casos se impone la satisfacción puramente corporal y atañen a un "*bienestar*" del propio yo.

- Si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones originadas por las condiciones que impone el entorno físico, y se trata de un logro inmediato mediante el uso de algún instrumento determinado, hablamos de "*logro*" (utilizar un coche, o el ascensor, por ejemplo, para ganar tiempo en los desplazamientos); si es a conseguir logros mediante un ejercicio que implica variedad de instrumentos y de acciones, hablamos de "*destrezas*" (saber conducir, por ejemplo, o bricolar); y si es a mantener un régimen de habilidades y destrezas, capaces de garantizar un dominio del entorno, hablamos simplemente de "*dominio*" (el "saber hacer" de una profesión, por ejemplo). En todos estos casos, se impone la satisfacción con el entorno, y atañen a lo que podríamos denominar el "*bienhacer*" del sujeto.
- Finalmente, si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones originadas por las relaciones con otras personas, y si se trata de aspiraciones inmediatas para no ser excluido de la relación, hablamos de "*atractivo*" (el vestido para las ocasiones, por ejemplo, o el maquillaje); si, en cambio, la aspiración consiste en conseguir una relación más duradera, hablamos de "*afecto*" (los regalos, por ejemplo, o los detalles que se preparan para una velada); y si, finalmente, la aspiración es por obtener el mantenimiento permanente de relaciones sociales reconocibles y exigibles en virtud de una estructura de relaciones que sobreviven al atractivo y al afecto, hablamos de "*obligación*" (celebraciones, ritos sociales, compromisos). En todos estos casos, se impone la búsqueda de satisfacción en las relaciones interpersonales, y atañen a los que podríamos denominar el "*bienactuar*" de los sujetos.

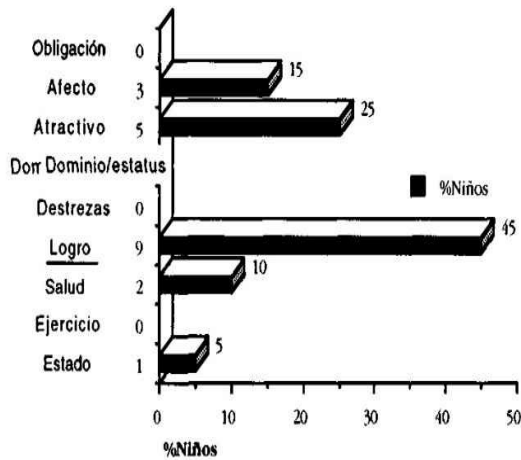
El individuo y la sociedad, como se ha expuesto, consolidan determinados modelos de representación para cualquier producto de consumo en cuya selección de ejes u orientaciones (las del bienestar, el bienhacer, o el bienactuar) domina o se excluye alguna sobre las demás, concentrando los valores del producto, o las aspiraciones del sujeto (según la edad, el hábitat,

los estilos de vida, etc.) en alguna de las escalas de dilación a que se sitúan las satisfacciones esperadas. Y si previamente se estudian los modelos de representación que un producto de consumo tiene entre los consumidores, el creativo publicitario sabe cuál es el terreno de los valores que conviene explotar, ya sea redundando en la representación desvelada, ya sea modificándola para crear un "plus-producto" con nueva personalidad frente a los demás productos de la competencia. Por ejemplo, en la investigación que se expone al final del [Capítulo 5](#), para la que se seleccionaron treinta *spots* publicitarios de TV destinados a anunciar productos para jóvenes, el análisis de contenido aplicado a los personajes del *corpus*, arrojó el siguiente resultado sobre variables tales como la función de los personajes en el relato, sus aspiraciones y los sentimientos con que las envuelven, tomando en cuenta su edad:

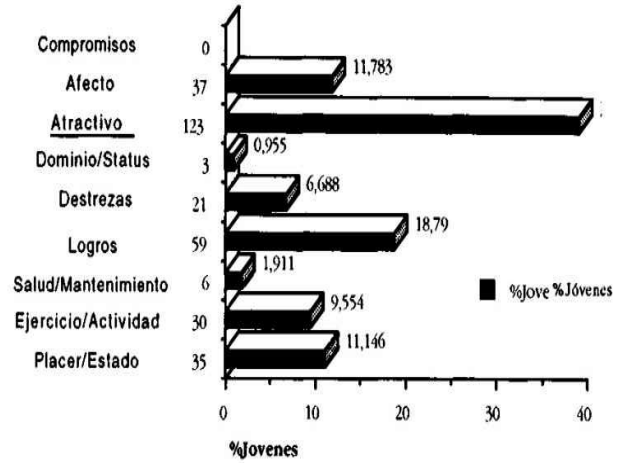
	PRESENTAN al:	ASPIRACIONES	SENTIMIENTOS
Niños	Consumidor	Logro	Expansión Emotiva de <i>relación</i>
Jóvenes	Consumidor	Atractivo	Expansión Emotiva de <i>relación</i>
Adultos	Producto	Atractivo/Logro	Expansión Emotiva de <i>relación</i>
Ancianos	Productor	Atractivo/Logro	Restricción Emotiva de <i>estado</i> y Expansión de <i>relación/logro</i>

Tomando pues en cuenta sólo la edad, son las aspiraciones de *Logro* vs. *Atractivo* las que discriminan a los niños de los jóvenes, mientras que los adultos y ancianos, especialmente éstos últimos, se discriminan frente a niños y jóvenes tanto por el sentido de las acciones, como por las aspiraciones y los sentimientos que expresan. Entre adultos y ancianos, sin embargo, las aspiraciones no discriminan, pero sí el sentido de las acciones y los sentimientos que expresan en los relatos. En lo que atañe a metas o *aspiraciones*, los histogramas fueron ilustrativos.

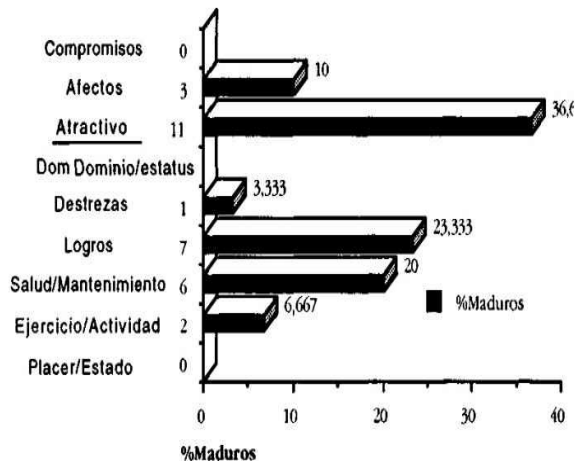
Metas del Personaje "niño"



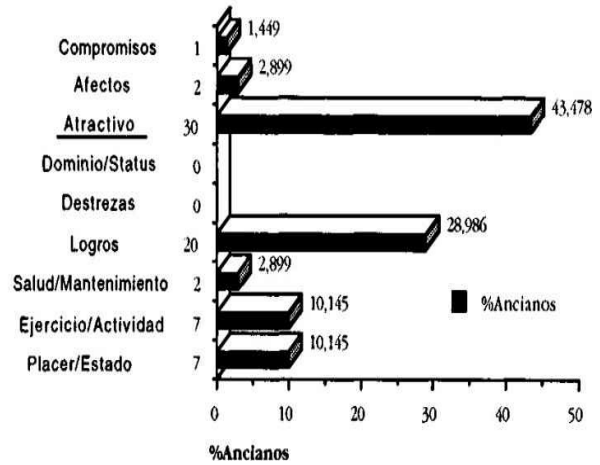
Metas de la acción de los personajes "Jóvenes"



Metas de las Acciones cuando los personajes son Maduros

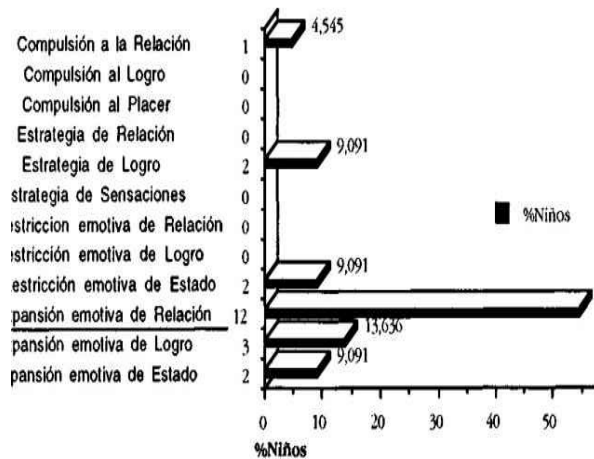


Metas de las Acciones cuando los personajes son Ancianos

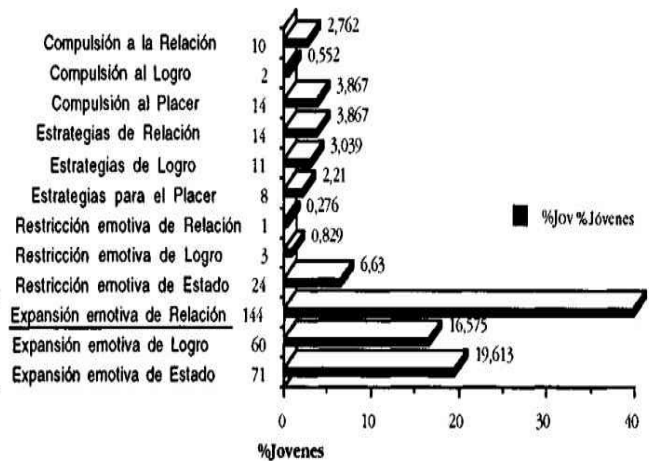


En lo que atañe a sentimientos envolventes, los histogramas también fueron ilustrativos:

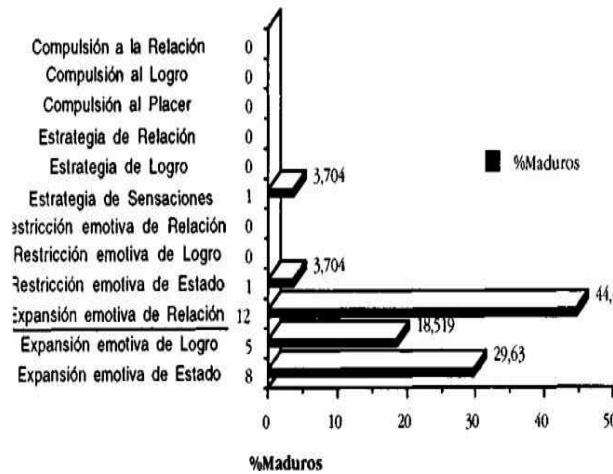
Sentimientos en los Personajes "niños"



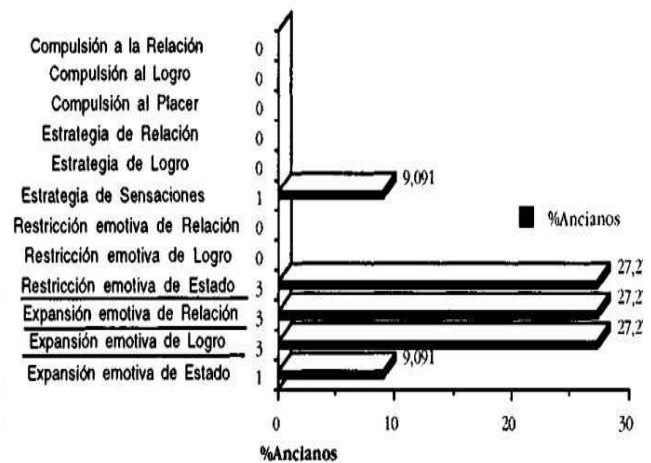
Sentimientos en los Personajes "jóvenes"



Sentimientos en los Personajes Adultos



Sentimientos de Personajes Ancianos



3.3.3. Mediación entre Sistema de Producción y de Consumo, y su reproducción por el Mercado

Si al Sistema Social en sus procesos de relaciones de producción se le atribuye el carácter de sistema, entonces puede hablarse de Sistema de Producción al que exclusivamente pertenecen procesos de producción. Si al Sistema de relaciones entre Sujetos y Entorno, o Sistema Ecológico, en sus procesos de consumo directo de objetivos-meta, se le atribuye el carácter de sistema, entonces, puede hablarse de Sistema de Consumo al que exclusivamente pertenecen procesos de apropiación y disfrute de objetos, es decir, de bienes y servicios producidos. Por consiguiente, si suponemos un modelo para la interacción entre estos dos sistemas, el de Producción y el de Consumo, entonces esa interacción aparece como orientada, o no, a una

adaptación mutua entre los dos sistemas; es legítimo pensar que esta adaptación, o bien favorece a uno sólo de los sistemas, o a ambos; algunos economistas, sin embargo, defienden que, ya sea en detrimento de uno o en beneficio de ambos sistemas, la adaptación es necesaria y que sin ella surgen formaciones económicas patológicas. Sin embargo, no podemos prescindir de un dato: los estudios de mercado pretenden favorecer esta adaptación, dado que la producción de bienes y servicios y el consumo de éstos no pueden efectuarse en nuestras sociedades sin la mediación del mercado en régimen de libertad, es decir, sin que al mercado le afecten otras coerciones sociales o políticas que las estrictamente necesarias para que funcione y no desaparezca.

Los estudios de mercado se orientan a proporcionar datos sobre los cuales el Sistema de Producción pueda mejor adaptarse al Sistema de Consumo. En efecto, con relación a la producción, los estudios de mercado pretenden evitar que los fabricantes se arriesguen a lanzar al mercado productos que no tengan oportunidad previsible de poder ser vendidos; y con relación al consumo, los estudios de mercado a veces se limitan al análisis sistemático del mercado tal y como se produce en un momento dado (análisis de ventas), pero recientemente ya se abren al análisis del consumo, es decir, del disfrute de los bienes comprados y de la satisfacción o satisfacciones humanas que los productos adquiridos proporcionan o desarrollan; del estudio del mercado real se producen datos cuya utilidad aprovecha sobre todo a los sectores productivos en competencia, y raramente a los sectores de consumo o de consumidores que, de hecho, se ven obligados a organizarse para defenderse de los fraudes, abusos, etc.

De los estudios de mercado orientados al servicio de las decisiones de producción (estudios de mercado potencial), se deriva con frecuencia la creación de nuevas industrias; o la producción de nuevos bienes o servicios con demanda potencial; o la producción de servicios o bienes parcialmente mejorados (o modificados sin mejora) en virtud de la demanda potencial.

De los estudios de mercado real o efectivo, limitados a la evaluación y comparación de los índices de ventas según los productos y según las áreas geográficas o los grupos sociales, se derivan los proyectos de análisis volcados a un objetivo muy preciso, y del cual sólo pueden sacar un provecho limitado los sectores productivos, cuyo objetivo es el de la conquista del mercado potencial; la estrategia de la que se sirve este objetivo de conquista, la proporcionan los estudios de marketing, o de mercadotecnia.

El marketing, como se sabe, consiste no sólo en el estudio del mercado

real (análisis de ventas), sino también en el diseño de los procedimientos para la mejor comercialización de los productos de cara a las ventas (pero sin desdeñar su dimensión humana de consumo por la influencia que a la larga sufrirá el sistema de producción).

El estudio de mercado real de un producto, ya se trate de un bien o de un servicio, se ocupa, en efecto, de evaluar el alcance real de las ventas; la evolución de éstas para ese producto; y la evolución de las ventas de productos diferentes, pero similares, y de la competencia; de aquí se deriva la posibilidad de saber, con relación al mercado, cuál es la posición que ocupan los diferentes productos que en él concurren, y pertenecientes a la clase de objetos que sirven para un mismo uso; en este sentido, el marketing, compara no solamente los índices de venta, sino que también relaciona con estos índices el valor de concurrencia que cada producto posee entre los pertenecientes a la misma clase. El marketing objetiva en sus estudios cuál es la estructura general del mercado según las regiones, las clases sociales, los hábitats, los niveles de educación de los consumidores y su estatus profesional, edad o sexo, etc.; y efectúa la distribución de tales variables, referidas a la población, tanto con relación a los productos que se compran como con relación a los que consumen, pues este último dato es precioso para determinar la posibilidad de que se efectúen las compras.

Un tipo de datos que proporciona el estudio del mercado real efectuado por el marketing, es el relativo al conocimiento de la distribución efectiva, según los diferentes puntos de venta y según las redes de venta adoptadas, de los productos implantados en el mercado. Pero cuando el marketing se ocupa de evaluar respuestas de los consumidores frente a campañas de promoción de ventas –y aún publicitarias– la evaluación sirve para compararla con las cifras de ventas y de esta forma es como la evaluación cualitativa de los valores de consumo penetra en el mercado.

Para reunir las informaciones precisas y exhaustivas sobre el producto, el anunciante y/o el publicitario llevan a cabo estudios de mercado. Proceden especialmente a realizar tests, a fin de determinar las reacciones de los consumidores frente al producto. El marketing también se ocupa, pues, de estudiar los comportamientos y reacciones de los consumidores, tanto de aquellos que primeramente han sido compradores, como de los que todavía no lo son. Los tests pueden ser realizados a domicilio, verificando las condiciones normales de utilización, o en laboratorio. Pueden igualmente realizarse por correspondencia, enviando el producto por correo a un panel de

consumidores. Hay dos grandes tipos de tests: el test Monadic o Solo (el producto –según su modo de usarse– es evaluado por una muestra de consumidores) y el test comparativo (varios productos son sometidos a juicio de los consumidores, que expresan sus preferencias). Generalmente, se trata de tests "a ciegas" (o también llamados *blind tests*): las marcas de los diferentes productos se enmascaran para evitar que influyan sobre la opinión de los consumidores. A veces el estudio de las reacciones de los consumidores se reduce al análisis de los índices de rechazo o aceptación, y/o al análisis de los mecanismos mediante los cuales los compradores reaccionan, no ante los productos, sino ante las características que se anuncian de los productos, o ante su presentación o embalaje, etc., pero cuando el estudio de los consumidores toma en cuenta cuáles son sus reacciones frente al consumo de los productos, deben tomarse en cuenta tanto aquéllas que remiten al grado de confianza que a un consumidor le merece un producto (prestigio del producto), como aquéllas otras que expresan las satisfacciones humanas que el uso del producto le proporciona. Este último género de reacciones del consumidor es preferentemente estudiado cuando se lleve a cabo la Investigación de Motivaciones en la práctica publicitaria; así se pueden mejor aprovechar estas valoraciones para seleccionarlas como las motivaciones más convenientes con vistas a ser asociadas a los valores añadidos de la imagen de marca de los productos. Del estudio de los consumidores frente a los productos, tal y como lo acabamos de describir, no se elimina el estudio de los consumidores frente a los productos de la competencia.

Mediante los análisis descritos, el marketing consigue elaborar su estrategia de cara a la promoción de ventas.

Estrategia marketing y promoción de ventas son términos similares para designar el diseño efectivo a que apunta el objetivo propio del marketing. Este diseño comporta la organización prevista para distribuir el producto; la elaboración de planes para efectuar su presentación (*merchandising*); la planificación de los procesos de formación de vendedores del producto; las campañas dirigidas a proporcionar la información necesaria sobre el manejo o empleo del producto, cuando esto sea conveniente; la evaluación económica necesaria para decidir el precio más conveniente de los productos en el mercado, tanto el precio de venta al público, como el precio o los precios para almacenistas y vendedores al detalle, etc.; finalmente, la elección de aquellos medios más apropiados para facilitar que las ventas sean mayores en los

puntos fijos de venta.

La promoción de ventas es, por consiguiente, la objetivación efectiva de una estrategia dirigida a la conquista del mercado, del cual previamente se conocen los suficientes datos como para que la estrategia sea eficaz. Ahora bien, cuando en esa estrategia aparece como conveniente recurrir a la Publicidad, entonces esta última queda encuadrada como un medio más al servicio del objetivo marketing, del cual recibe planes específicos de conquista; aunque para ponerlos en práctica, la Publicidad dispone de medios específicos propios.

La Figura 3.3 ilustra las relaciones que pueden establecerse entre la Producción y el Consumo por mediación del marketing.

En resumidas cuentas, puede afirmarse que el marketing procura que los sistemas de Producción y de Consumo se adapten mutuamente, ya sea con beneficio explícitamente proyectado para ambos sistemas, ya sea con beneficio preferente para uno de ellos, que suele ser el sistema de Producción.

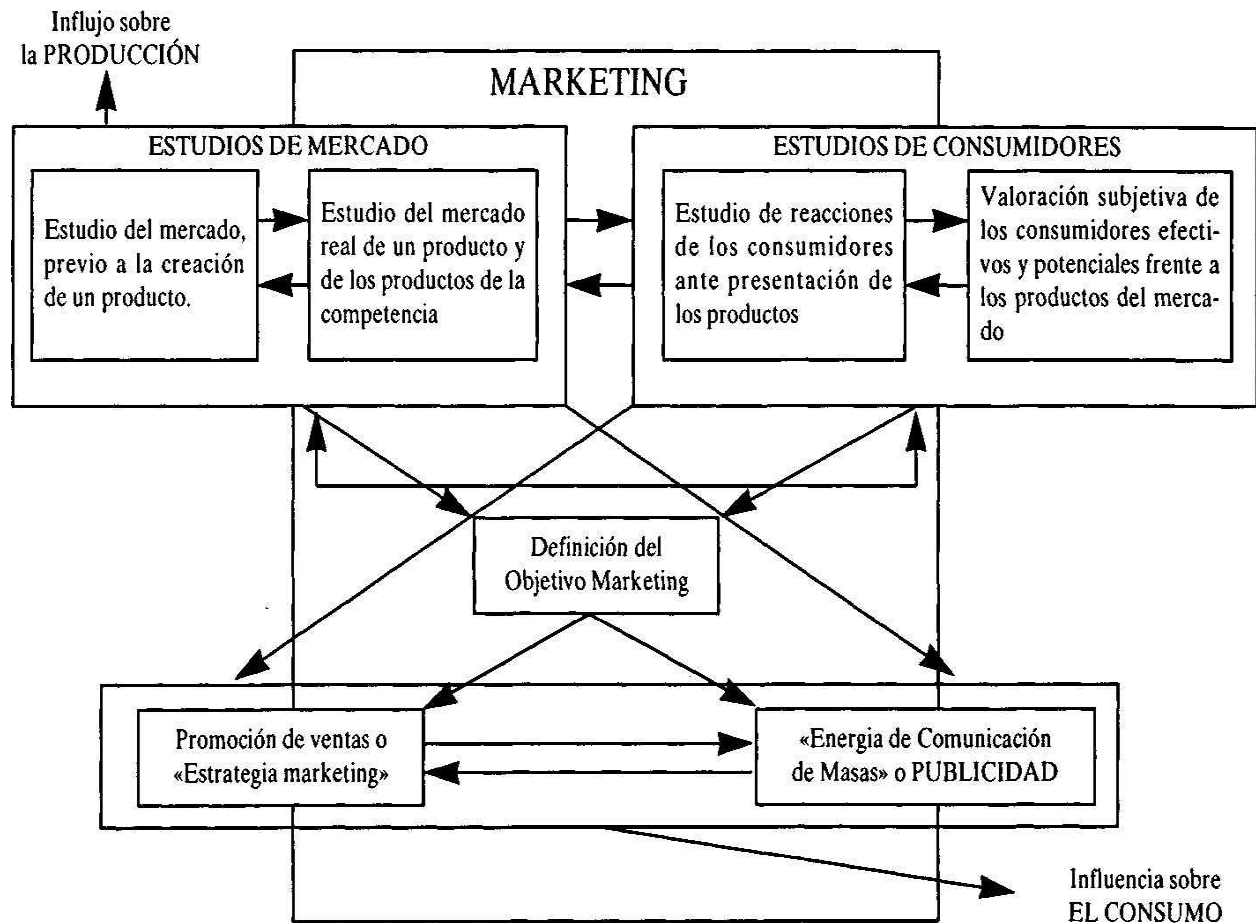


Figura 3.3.

- *Planificación de medios e inversión publicitaria*

La planificación de medios es la construcción de un plan de difusión de los mensajes publicitarios al mayor número posible de individuos integrantes del público destinatario elegido, el mayor número posible de veces y al menor coste posible, destacando al máximo la inclusión de los mensajes dentro del espacio comprado, y todo ello dentro de un presupuesto previamente fijado. Una definición como ésta permite darse cuenta de que la planificación de medios consiste en intentar la máxima eficacia para la inversión publicitaria, respetando los condicionamientos de marketing que vienen impuestos. Un buen plan de medios se convierte en un equilibrado compromiso entre cuatro imperativos: la cobertura del público destinatario, el grado de apariciones repetidas de los mensajes, el formato de las apariciones (más o menos espectaculares) y la duración de la campaña.

Los compradores de espacio son (en orden decreciente): las centrales de compra (en España más de la mitad de la inversión publicitaria se canaliza a través de doce centrales), los anunciantes directamente (en mucha menor medida), y los servicios de planificación de medios de las agencias consultoras.

En función de cuál sea el objetivo de la campaña, el impacto buscado, y el presupuesto librado por el anunciante, se procede a la elección, en cascada, de los diferentes medios de comunicación y de su articulación (*mix* = mezcla); de los soportes o vectores en el ámbito de cada medio elegido; del número de pases (*spots* o anuncios, o número de ejemplares para vallas, etc.), de su duración, de su frecuencia; de los emplazamientos preferenciales: *prime time* o *day time* (franja horaria de máxima audiencia) en TV y radio, o de portada, contraportada, cuaderno central, páginas impar, en la prensa, etc.; y, finalmente, de los soportes en función del "precio por lector útil". En un primer nivel hay pues que hacer la elección entre las diversas familias de soportes, teniendo en cuenta:

- El *presupuesto* disponible: algunos media tienen precio muy caro de acceso, disuasorio para algunos. Así, por ejemplo, un anunciante que sólo disponga de un pequeño presupuesto tendrá más interés en asegurarse una buena cobertura en la prensa que una cobertura insuficiente en TV: la *potencia* del impacto será mejor.
- La *personalidad de los soportes*: un producto de alta calidad en su

gama, reclama soportes "exclusivos" (revistas de lujo, de economía, o en cine, etc.) y que destaquen por su calidad, dirigiéndose a un público elegido y exigiendo una cierta calidad en su realización. Por el contrario, los medios de masas serán los preferidos para un producto de gran consumo.

- Las *normas legislativas*: en algunos países, aunque no en España, existen restricciones sectoriales: la publicidad del cine, es decir, de películas, de ediciones literarias, de periódicos o de publicaciones informativas, está prohibida en TV; a la cual hay que añadir ciertas normativas que conciernen a la publicidad de productos específicos: tabaco, alcohol, medicamentos, finanzas, armas de fuego, enseñanza, etc., con restricciones específicas.
- El *producto* (naturaleza, frecuencia de consumo, su ciclo de vida, su sistema de distribución, su implantación geográfica –regional o nacional, en aglomeraciones urbanas solamente–).
- El *público destinatario* (características, localización, hábitos de audiencia, etc.).
- Los *distribuidores*, ya que éstos tienen que estar implantados donde esté localizado el público destinatario y los medios o soportes que éstos últimos consumen.
- Y el objetivo publicitario, que puede ser facilitado mejor o peor sirviéndose de tal o cual tipo de soportes.

El publicitario elige pues un medio de base (que puede ser la prensa, la radio, la TV o las vallas publicitarias), al que eventualmente añade otros complementarios, teniendo en cuenta sus índices de solapamiento.

En una segunda etapa, y en el seno de cada familia de soportes, o vector, hay que elegir concretamente las cabeceras adecuadas, sirviéndose de las cuales hay más probabilidad de llegar a la clase de público destinatario. Los abundantes instrumentos para medir las audiencias de los grandes media permiten al especialista en planificación de medios realizar la selección entre los diferentes soportes, en función de cuál sea el rendimiento que puedan ofrecer a la inversión decidida. Para cada uno se hará un balance de la inversión publicitaria con relación a la potencia de impacto. La potencia de un soporte equivale a la parte del público destinatario alcanzada gracias a ese soporte. Por ejemplo, si la SER llega al 25% de los hogares durante la mañana, su potencia será del 25% del público destinatario que permanece o

trabaja en casa durante la mañana.

Una vez que se ha elegido el soporte, ¿cómo se lo va a utilizar? La planificación de medios permite determinar la cobertura, el período de difusión, la frecuencia de difusión de los mensajes, su duración, sus emplazamientos, etc. Organismos independientes publican regularmente datos de encuestas realizadas para que puedan servirle al conjunto de la profesión. Así, la OJD (Oficina de justificación de la difusión), asociación tripartita (anunciantes-agencias-medios o soportes), está encargada de garantizar la difusión anual "real" de los titulares de la prensa escrita. Los grupos de prensa no están obligados a adherirse a ella; en España están adheridos la gran mayoría, pero algún titular importante, como por ejemplo ABC, la abandonaron (como se dice, dando un portazo) en 1991, y luego volvieron. Los periódicos que se someten a su control le comunican, cada año y a lo largo de doce meses consecutivos, las medias mensuales de suscripciones y de ventas por ejemplar. La OJD distingue especialmente la tirada total (número total anual de ejemplares efectivamente impresos), la difusión total (los ejemplares efectivamente difundidos con cargo a la empresa, a título gratuito o bajo tarifas especiales) y la difusión pagada. Se comunica también la distribución geográfica de la difusión (se trata en este caso de cifras de difusión, que hay que multiplicar por el índice de circulación, si se quiere obtener la audiencia efectiva). Para consultar los datos sobre los consumidores por Medios, y no sólo difusión, el E.G.M. (Estudio General de Medios –asociación participada también por anunciantes, centrales, agencias y Medios–) mide la audiencia de los grandes media (prensa, radio, TV, cine) y su repartición geográfica, demográfica (por franjas de edad, sexo, clase social, nivel de estudios, estado civil, etc.), económica (nivel de vida, equipamiento doméstico, etc.) y hábitos de compra. Las oleadas del EGM se hacían sobre 44. 000 encuestas, pero con la salida de la sociedad de TVE, en 1992, (aunque posteriormente se reincorporó) se redujeron presupuestos y, con nueva metodología, se redujo la muestra a 20.000 encuestas multimedia.

Las Medidas de audiencias (ver [Capítulo 6](#)) tienen pues aquí su mayor interés estratégico. Sociedades especializadas en el análisis de audiencias, tales como Ecotel, ICP/Research, Mass Media, Duplo, proporcionan estudios de la audiencia de la radio y la TV fundamentalmente. En materia de audiencia de TV, se han desarrollado técnicas a partir de un aparato electrónico –el audímetro– que, conectado a un televisor, cuantifica,

registrándolos, los índices de escucha a cada cadena de TV y a cada programa. Registra, casi al segundo, cualquier cambio en el aparato del receptor de TV y de los equipos de vídeo pertenecientes al hogar integrado en el panel (desde que aquellos se encienden, y pasando por todos los cambios de cadena y programa). Las informaciones así recogidas sobre una muestra testigo de mil hogares, son transmitidas cada noche, por vía telefónica de cable, a un ordenador central que las procesa a fin de transmitir cotidianamente sus resultados de la muestra representativa de la población, para cada emisión y para cada franja horaria. Los registros del audímetro varían en función de cuáles sean las posibilidades técnicas del aparato de medida: desde el simple registro de la cadena y de la emisión contempladas por la audiencia, a las reacciones de los telespectadores ante la pantalla mediante una cámara de infrarojos que graba los movimientos ante el televisor. Este nuevo sistema de audímetro ofrece tres ventajas decisivas: por una parte, el registro es automático y no necesita ningún tipo de manipulación por parte de los panelistas (contrariamente a lo que ocurría con los audímetros de la primera generación); por otra parte, las medidas se efectúan en tiempo real gracias a la transmisión de datos por red; finalmente, este sistema (denominado de "detección pasiva"), no necesita ninguna intervención de los panelistas, limita los errores ligados a la intervención voluntaria de éstos y aligera los condicionamientos que anteriormente pesaban sobre los panelistas. Por esto permite conservar durante más tiempo la participación de éstos en el panel.

Estos procedimientos, por perfeccionados que lleguen a ser, no proporcionan más que una apreciación cuantitativa de los índices de audiencia. Por esto los estudios cuantitativos son frecuentemente complementados con otros métodos de investigación (encuestas telefónicas, o postales, entrevistas cara a cara, etc.) que permiten obtener información más cualitativa.

Hasta el presente, ningún método es completamente fiable para medir la atención del sujeto ante un programa de TV, y, lo que es más, ante las apariciones de publicidad en pantalla. Hay que decir que los resultados obtenidos amenazan con inquietar a más de uno: según sondeos cada vez más frecuentes, menos de una tercera parte de las personas interrogadas declaran mirar los spots publicitarios, y la mayor parte aprovechan las interrupciones para hacer otra cosa (ir al baño, recoger la mesa, poner el lavavajillas, etc.). En la prensa escrita, la situación es idéntica: se mide fácilmente el número de los que entran en contacto con cada publicación, pero persiste la dificultad de

apreciar las páginas que se leen, o que simplemente se miran. A menudo grandes anunciantes bricolan sus propios estudios "domésticos" sobre su propio lectorado, pero las cifras no garantizan nada: ¿qué decir de su independencia?

Las *Centrales de compra de espacios* disponen todas ellas de estudios sofisticados en materia de audiencia para cada soporte, tanto en prensa como en televisión y radio según franjas horarias. Disponen igualmente de programas informáticos capaces de permitir simulaciones de planificación de medios en función de presupuestos distintos, de los índices de impactos deseados y de su mejor distribución, a fin de optimizar las inversiones publicitarias de sus clientes. Precisamente debido a la diversa calidad de estos instrumentos de investigación, la distancia entre unos y otros servicios profesionales aumenta. El hecho es relativamente nuevo: las centrales de compra que disfrutan, en la mayor parte de los casos, de similar capacidad de negociación con media idénticos (o sensiblemente muy parecidos), se distinguen sobre todo por la calidad de su asesoramiento.

La calidad de una campaña publicitaria se solía apreciar tradicionalmente en función del valor creativo y, por otra parte, los estudios de impacto de la campaña no tomaban en cuenta el acierto en la elección hecha en cuanto a compra de espacios. Es un sinsentido que un anuncio obtenga tal o cual premio a la creatividad, a no ser por el orgullo y el prestigio de los creativos. De lo que se trata al discernir la calidad de una campaña es de determinar la *ratio* más adecuada entre la inversión publicitaria (creatividad + compra de espacio) y el resultado empresarial, que por supuesto incluye el resultado comercial. Este principio puede compararse con el que rige en marketing directo: ¿para qué sirve un mensaje excelente si está difundido valiéndose de un mal fichero de direcciones? ¿Y por qué invertir de más acumulando ficheros (incluso buenos) cuando bastaría uno sólo bien centrado sobre el público objetivo? Por ello, el parámetro cuantitativo que primero salta a la vista en la planificación de medios es esta *ratio*, cuya expresión es un precio.

La selección de los soportes termina por hacerse en función del coste de GRP (*gross rating point*). En televisión, la noción del costo del GRP se ha impuesto ya. Se divide pues el presupuesto de compra por el número de GRP (en tanto que *rating de audiencia*) y se obtiene un precio de GRP. En consecuencia, el trabajo del planificador de medios es la mejor distribución de impactos: comprar al mejor precio, pero también lo más ventajosamente

posible seleccionando los soportes y los emplazamientos que más eficazmente habrán de optimizar el presupuesto de compra de espacios.

Naturalmente, cada uno trata de obtener el coste medio del GRP que pueda resultar más bajo. Sin embargo, este criterio de coste no parece a todas luces suficiente: no se trata únicamente de pagar menos, sino sobre todo de comprar mejor. Para ello existen detalles que merecen ser tomados en consideración y concretamente son:

- En prensa, la difusión, la circulación (lectores por ejemplar) y la estructura de la audiencia, por una parte, y, por otra, la distribución de los impactos, los emplazamientos preferenciales, y el formato (página impar, página par, página simple, doble página, etc.).
- En televisión, el emplazamiento dentro del corte publicitario y la carga publicitaria (número de *spots*) que lleva, la calidad de los programas integrantes de la franja horaria, los indicadores de fidelidad de la audiencia, la variabilidad de la propia audiencia, y la afinidad de la audiencia con el público destinatario de la campaña.
- En publicidad exterior: el formato (en las paradas de autobus, valla publicitaria de 12 m², panorámica sobre un muro, etc.), la implantación de cada uno de los emplazamientos (centro ciudad, aparcamientos, hipermercados) y la densidad de vallas en el mismo lugar, así como el perfil de visibilidad de los paneles y la duración de su conservación en buen estado.
- En radio, el formato en número de segundos, la repetición, el entorno del programa, etc.

Como se puede advertir, la compra de espacios es cuestión de mezclar elementos cuantitativos (precio, OJD, audiencia, GRP, etc.) y elementos cualitativos (calidad de la audiencia, buena vecindad con otros *spots*, u otros anuncios e informaciones en prensa, o programa en medios audiovisuales, integración más conveniente según el dispositivo global de comunicación, etc.). En este sentido, aunque el precio a negociar medio por medio, o grupo de soportes por grupo de soportes, según períodos del calendario, es un asunto que se puede aislar del conjunto de los demás factores que inciden en una campaña publicitaria, la noción de compra ventajosa de espacio y compra ventajosa de audiencia se aproximan entre sí merced al resto de variables que definen una campaña publicitaria. Concretamente, el balance de una campaña

no depende únicamente del balance de compra y el umbral óptimo de impactos, repeticiones o apariciones. El balance de una campaña remite necesariamente al resto de variables que inciden en ella, como son los medios de marketing puestos en juego, por una parte, y el valor de la expresión creativa, por otra.

La estrategia de planificación de medios se integra pues en la estrategia respecto a la cual se ponen en juego otros muchos instrumentos, como son las operaciones de promoción de ventas, las de marketing directo, las llevadas a cabo en los PLV, el escalonamiento entre ellas y la innovación en las expresiones gráficas de la marca (*packaging* o embalaje, logo, etc.). La estrategia de planificación de medios debe tomar en cuenta todo ello y, a partir de la planificación estratégica ya elaborada, recomendar qué combinaciones, qué versiones aplicar que vengan justificadas por las medidas de eficacia derivadas de la exposición óptima en los diferentes medios de comunicación, que ofrecen oportunidades de comunicación muy variadas, no solamente en términos de su diversidad de públicos, sino también en términos de modos distintos de comunicar. El sociólogo canadiense McLuhan fue el primero en adquirir celebridad por destacar la importancia del soporte de comunicación sobre la percepción misma de los mensajes, gracias a que estableció dos categorías (medios "calientes" y medios "fríos") para distinguirlos por la diversa implicación que requieren del receptor. Si esta implicación es baja, se trata de medios "calientes"; si es alta, se trata de medios "fríos". La oposición medios calientes/fríos ya no se considera hoy pertinente: en efecto, cada soporte pasa de una categoría a la otra según los casos y en función del uso que se haga de ellos. Sin embargo, está ya admitido que el impacto de un mensaje publicitario depende de las relaciones que el público mantiene con cada medio.

Los diversos medios llegan a públicos diferentes, tanto desde un punto de vista cualitativo (por la segmentación de audiencias), como cuantitativo (por su alcance al facilitar masivamente o no su acceso). Su "potencia de impacto" no es comparable: la televisión cuenta sus telespectadores por millones de individuos; la publicidad exterior igual; la radio por cientos de miles, sus oyentes; para la prensa, en función de su OJD, la cosa varía mucho de un titular a otro. La elección de un medio no depende pues únicamente de una decisión presupuestaria. Depende por supuesto de la segmentación de cada soporte, pero también del tipo previsto de campaña y de su objetivo específico (lanzamiento de un producto, mantenimiento de la notoriedad de la

marca, actuación periódica ligada a la estacionalidad del producto, etc.).

Cada mensaje requiere una creatividad técnicamente específica según la naturaleza del soporte seleccionado. Incluso la concepción misma del mensaje varía de un medio a otro: un cartel o una valla publicitaria no puede ser la ampliación pura y simple de un anuncio de prensa; una cuña radiofónica no puede ser una muestra extraída de la banda sonora de un spot TV, el cual tampoco puede limitarse a un extracto de la película publicitaria que se pasa en cine, etc. Una campaña publicitaria no puede contentarse con ser una simple acumulación de apariciones en los medios; debe responder a una sinergia en la elección de soportes (rol del planificador de medios) pero también en la articulación de versiones creativas medio por medio, soporte por soporte, y en la planificación temporal de cada una de estas diferentes acciones.

Conclusiones de la Primera Parte

Las *mediaciones sociales y cognitivas* tanto de la "Comunicación de medios" como de la "Comunicación de fuentes" que se acaban de contemplar en los [Capítulo 2](#) y [3](#), tanto en sus prácticas *mediadoras* como *mediadas*, requieren para ser científicamente comprendidas y profesionalmente ejercidas, una disciplina de trabajo que atañe, en primer lugar, a un orden epistemológico capaz de integrar todas sus dimensiones ([Capítulo 1](#)); y en segundo lugar, que atañe a un orden metodológico capaz de seleccionar y escoger técnicas procedentes de las ciencias humanas y sociales que sean útiles al análisis de las interacciones y de los discursos. A este orden metodológico se van a dedicar los Capítulos que integran la Segunda Parte de esta obra.

En el [Capítulo 1](#), se ha expuesto el origen científico de los conceptos de "información" y de "comunicación" que, por oposición a la tradición especulativa del pensamiento filosófico, cambian de contenido cuando los aborda la Física. Así, frente a los conceptos de "información" como el efecto de "dar una forma", y de "comunicación" como el efecto de la acción de "poner en común", con que habitualmente se inician las aproximaciones etimológicas a estos términos, surge en 1948 una vía nueva con Shannon y su *Teoría Matemática de la Comunicación*. Desde entonces, el común denominador del término "información" es entender por "información" la

disponibilidad de un mensaje para ser utilizado adecuadamente en un proceso de comunicación. Pero esta "disponibilidad" puede estudiarse desde dos puntos de vista: el de la física de los mensajes, y el del uso humano que se hace de ellos.

Desde el punto de vista físico de las señales que contiene un mensaje, el concepto de "información" se refiere a la capacidad de un mensaje para que éste sea soporte de significación, capacidad por la que éste se distingue de cualquier otro, ya sea al interior del mismo flujo de mensajes, ya sea con relación al conjunto de todos los mensajes posibles de ser transmitidos desde una fuente, y que es conocida mediante el calculo de probabilidades de las señales que contiene. En este sentido, el concepto de "información" es sinónimo de disponibilidad de un mensaje para poder significar algo, con independencia de lo que sea ese algo, es decir, con independencia de su significado.

Pero desde el punto de vista del uso que se hace de los mensajes como portadores de significación, el concepto de "información" se refiere al contenido de un mensaje dado a conocer a una persona, o a un público destinatario, con independencia de que para significar lo mismo pueda sustituirse físicamente un mensaje por otro, siempre que el contenido no cambie.

La "información", pues, es un concepto que sirve para comparar mensajes: ya sea por sus componentes físicos –las señales– y su frecuencia de aparición, como se hace en ingeniería de las comunicaciones; ya sea por sus contenidos y su aporte de conocimientos, como se hace en las ciencias humanas que estudian la comunicación. La comunicación, por tanto, constituye el proceso mismo (ya sea físico o comportamental) en el que se producen y se hacen circular mensajes por cuya información, se distinguen unos de otros, se diferencian y se pueden evaluar como adecuados o inadecuados para ser transmitidos, ya sea sin riesgos físicos (distorsiones o ruidos) o sin riesgos cognitivos (ambigüedad, redundancia, etc.).

Es comprensible que desde entonces, las ciencias humanas y sociales interesadas por el estudio del comportamiento, del lenguaje y de la sociedad, aplicaran el material conceptual de Shannon para formalizar nuevas aproximaciones al uso humano de la transmisión de mensajes. Y las más relevantes de estas aplicaciones son las que se examinaron en ese capítulo primero, que concluyó proponiendo una visión integradora de las dimensiones psicológicas y sociales de las situaciones comunicativas

humanas.

El Modelo teórico capaz de integrar las dimensiones psicológicas y sociales de las situaciones comunicativas, debe arrancar en primer lugar de un recorrido epistemológico sobre los modelos científicos que se han ocupado de explicar la génesis de la comunicación tanto en el ámbito de la adaptación de los sujetos al entorno (conocimiento), como en el ámbito de las condiciones en que se desenvuelve la interacción (sociedad); y, en segundo lugar, debe adoptar una metodología conceptual susceptible de formular un constructo teórico-analítico, o totalidad morfoestática y morfogenética, que represente un conjunto de fenómenos con características estables, pero en los cuales se generan transformaciones o cambios, de acuerdo a una dinámica impelida desde dentro (*endógena*) o desde fuera (*exógena*). Este constructo se denomina *sistema* y un sistema (como el de comunicación) posee pues unos elementos diferenciados (*componentes*) que se definen por su *pertenencia* al sistema, por su *funcionalidad* (comunicativa) en el sistema, por su *posición estructural* en el sistema y, finalmente, por sus *relaciones* con otros elementos del sistema. Así, de los sistemas cabe destacar las características de *totalidad*, mayor que la suma de sus partes; *retro alimentación* o circularidad de las reacciones; *equifinalidad* (orientación teleológica en los procesos desde la diversidad de componentes); y *simetría* y *complementariedad* (de componentes y relaciones como partes del todo sistémico).

Como sistema, la comunicación podría ser un sistema *cerrado* (v. g., sistemas físicos, por ejemplo en el modelo matemático-informacional de Shannon y Weaver), *semiabierto* (como los sistemas biológicos y cibernéticos) o un sistema *abierto*. Como sistema cerrado, no se tendrían en cuenta sus relaciones con el entorno; como sistema abierto, se tendrían en cuenta los posibles efectos del entorno sobre el sistema y viceversa.

Si el objeto de estudio es la comunicación, nos encontramos indudablemente ante un sistema *abierto* al cambio histórico. El sistema de comunicación está abierto a entornos diversos: podemos reconocer, como ya hemos hecho, un entorno *ecológico-adaptativo* y un entorno *social*. Estos entornos también, a su vez, se pueden organizar como sistemas, con sus elementos y relaciones específicos, y con su apertura al cambio histórico. Las relaciones entre los sistemas ecológicos, sociales y comunicacionales se presenta, de este modo, como una dimensión interpenetrada de la historia. Cualquier análisis de alguno de estos sistemas implicados en la evolución

histórica, podría comprenderse como el análisis de uno de los componentes (por ejemplo, la comunicación como subsistema) en relación con otros componentes del sistema histórico (por ejemplo, la cultura o la sociedad como subsistemas). En este caso, el estudio de las *prácticas* comunicativas requiere un análisis de las Mediaciones que el subsistema de comunicación ejerce y sufre por parte de los otros subsistemas, en el marco de unas condiciones históricas dadas.

La propuesta, entonces, de un modelo teórico de la comunicación que adopte una metodología sistémica de análisis, permite la utilización de una concepción dialéctica en la historia, en la medida que ésta se construye por la interafectación de agentes materiales y humanos, que se ven reconstruidos, a su vez, en la dinámica histórica. En esta dinámica, las dimensiones sociales y cognitivas de los sujetos en los procesos de interacción comunicativa han de ser tenidas en cuenta a la hora de formular un modelo dialéctico de la comunicación, cometido con el que finaliza el [Capítulo 1](#), dando cuenta de los procesos "mediadores" y "mediados" de las prácticas comunicativas y, concretamente, de las prácticas de Producción Social de Comunicación.

Las prácticas profesionales de la Producción Social de Comunicación constituyen los casos más ilustrativos de *mediación social*, los productos comunicativos para cuya producción se invierten fuertes sumas de capital y trabajo sociales (porque sus precios se establecen antes por el valor de cambio que por el valor de uso), tienden siempre a usar de la interacción comunicativa en la medida que ésta sirva a reproducir el orden social de partida, que es el de la reproducción económica de beneficio para el inversor. Hay dos clases de inversores en mediación social de comunicación: uno es el inversor de Medios de Comunicación –que directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos con valor de mercado (oportunidad de ser adquiridos a precio superior a su coste de producción)–; y el otro es el inversor en bienes y servicios no comunicativos pero que, si directamente invierte en la producción y distribución de productos comunicativos, no es por su valor de mercado, sino por su valor de uso estratégico para su interacción social con otros agentes: los públicos consumidores o los interlocutores sociales en sus relaciones de producción. A la dinámica, pues, de la interacción social involucrada en la producción y consumo de productos sociales comunicativos, le hemos dedicado los [Capítulos 2](#) y [3](#), distinguiendo lo que se denomina "Comunicación de medios" y "Comunicación de fuentes".

Como las oportunidades de mercado, tanto para la "Comunicación de medios" como para la "Comunicación de fuentes", dependen de cómo se reproduzca el consumo de los productos comunicativos, el exámen de la producción comunicativa tanto en *Medios* como en *Fuentes*, se ha realizado distinguiendo en una y otra cuáles son las condiciones que se imponen a sus productos por su valor de uso. Razón por la cual en la "Comunicación de medios" se han examinado las condiciones de producción de la "información periodística", por una parte, y de la producción de las ofertas de "géneros de ficción" y de "espectáculos", por otra, tomando en cuenta cómo en cada una de ellas se construye la referencia, sin la cual los productos comunicativos pierden su valor de uso. De manera semejante, en la "Comunicación de fuentes" se han examinado las condiciones de producción de la "comunicación corporativa", por una parte, y de la Publicidad y el marketing, por otra, dado que la primera es *mediadora* entre la *corporación productora* y sus *interlocutores sociales* (internos y externos) para las *relaciones de producción*, y la segunda es *mediadora* entre el *productor o anunciante* y sus *consumidores* en las *relaciones centradas sobre el producto* y sus valores de uso, concurrencia (mercantil y de consumo) y simbólicos.

Sumariamente se han descrito y examinado las prácticas profesionales de la Producción Social de Comunicación, tanto en *Medios* como en *Fuentes*; y ha podido apreciarse en los detalles más relevantes de sus rutinas de producción, cómo cada producto comunicativo, desde la especificidad de sus más diversos soportes, sirve siempre a estrategias de interacción social cuyo rendimiento depende del valor de uso comunicativo que sus destinatarios le asignan cuando los consumen. Y que, en función de este valor de uso es como los productos comunicativos más diversos, adquieren un valor de cambio en tanto que servicios para la integración social y cultural de sus audiencias (en los Medios) y de sus públicos (Organizaciones). En definitiva, que el concepto de *Comunicación Social*, denota un *Sistema peculiar de comunicación* en el que el *intercambio de expresiones* entre *actores colectivos* (como *emisores*, los titulares de los Medios o también, a través de éstos o sin su mediación, las Organizaciones; y como *receptores*, los públicos o audiencias), se somete a los *procesos de producción y consumo* de un *servicio* convertido en mercancía y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los *actores-agentes sociales*, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material, que es un universo de objetos de referencia frente al cual los

miembros de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como *agentes* y como *sujetos* con aspiraciones sociales y materiales.

Ahora bien, si desde la perspectiva de la investigación científica, por una parte, y desde la perspectiva del "saber hacer" profesional, por otra, se puede llegar a una formulación del *Sistema de Comunicación Social* como la que acaba de proponerse unas líneas más arriba, es necesario tanto para el "hacer saber" que persigue la ciencia, como para el "saber hacer" que persigue la especialización profesional, un procedimiento, una vía metodológica que sea capaz de seleccionar las técnicas más adecuadas para recolectar datos que le sirvan tanto a la Ciencia de la Comunicación, como a las especialidades profesionales de la Producción Social de Comunicación.

La adecuada selección de técnicas para la producción de datos que le sean útiles al saber científico y al hacer profesional, es asunto que compete a lo que se denomina, *Metodología*, como ya se expuso en la Introducción de esta obra. Pero así como los datos sólo son verdaderos o falsos con relación a las Teorías, y útiles o inútiles con relación a las Prácticas, las técnicas sólo pueden resultar fiables si metodológicamente resultan *certeras*, es decir, si descontando un determinado margen de error en los procedimientos, se sabe qué datos buscar y para qué sirven.

Cualquiera que sean las técnicas preconizadas, tanto en la investigación científica como en la investigación profesional, el primer error que hay que descartar es el error formal. En la base pues de cualquier metodología se encuentra pues la Lógica y la Teoría del Cálculo, a cuyos rudimentos se dedicará el primer capítulo de la Segunda Parte de esta obra ([Capítulo 4](#)). La perspectiva que en ese capítulo se adopta es pues metodológica, y no técnica. Es decir, se persigue hacer comprensible la utilidad de la Lógica y el Cálculo para descartar errores formales, pero no se pretende adiestrar al estudiante en sus procedimientos rutinarios, y tampoco repertoriarlos. Por eso, para hacer comprensible su utilidad, la exposición sólo se limita a rudimentos generales.

En segundo lugar, cualquiera que sean las técnicas preconizadas, tanto en la investigación científica como en la investigación profesional, éstas sólo resultarán fiables si metodológicamente se sabe qué datos buscar y para qué sirven; es decir, si los datos producidos o recolectados por una técnica de experimentación o de observación, son pertinentes con "una" Teoría de la Comunicación, o con alguna de las prácticas profesionales de Producción Social de Comunicación. En consecuencia, no se puede acudir a técnica alguna, sin sentar previamente un orden epistemológico tanto para la Teoría,

como para las Prácticas. Y esto es lo que hemos hecho en esta Primera Parte de esta obra.

Pues bien, de acuerdo al orden epistemológico que tanto para la Teoría como para las Prácticas hemos dejado sentado, y que se resume en concebir la Comunicación Social como un peculiar modo de interacción *mediadora y mediada* entre *sujetos-agentes* sociales que, por el *intercambio de expresiones* (discurso), reproducen sus conocimientos y actitudes a propósito del acontecer social y material, que es un universo de objetos de referencia frente al cual necesitan ajustar sus conductas como *agentes* y como *sujetos* con aspiraciones sociales y materiales, los datos pertinentes para la Teoría y la Práctica girarán entonces sobre dos polos: la naturaleza y construcción de la identidad de los sujetos/agentes sociales, y la naturaleza y construcción de la referencia en los discursos.

Al estudio de los datos sobre la génesis, construcción y transformación de la identidad de los *sujetos individuales*, en su forcejeo con el entorno material y humano, está dedicado el [Capítulo 5](#) (en la Segunda Parte); pero aquellos datos adquieren sentido, cualquiera que sea la técnica que se preconice para recarbarlos, si se conocen los ámbitos teóricos que le han dado marco en la investigación científica; concretamente, los ámbitos teóricos de la Psicología, la Psicosociología y la Antropología cultural. En consecuencia, cualquier técnica dirigida a obtener datos sobre las *mediaciones* entre Sistemas de Comunicación (SC) y Sistemas de relaciones entre Sujetos y Entorno (SE), es metodológicamente fiduciaria de los ámbitos teóricos que centran su interés en la génesis del "yo" y sus transformaciones cognitivas y actitudinales frente a los "otros" y frente al entorno espacio temporal y objetual circundante.

Al estudio de los datos sobre la génesis, construcción y transformación histórica de la identidad de los *sujetos genéricos*, en su forcejeo con el entorno material y humano, está dedicado el [Capítulo 6](#) (también en la Segunda Parte); pero aquellos datos adquieren sentido, cualquiera que sea la técnica que se preconice para recarbarlos, si se conocen los ámbitos teóricos que le han dado marco en la investigación científica; concretamente, los ámbitos teóricos de la Epistemología social y la Sociología. En consecuencia, cualquier técnica dirigida a obtener datos sobre las *mediaciones* entre Sistemas de Comunicación (SC) y Sistemas de Interacción Social (SS), es metodológicamente fiduciaria de los ámbitos teóricos que centran su interés en la génesis del "Sujeto Social" o "Sujeto genérico" y sus transformaciones históricas y culturales frente a los "Cambios" en las condiciones materiales

(infraestructura), en las relaciones de producción (estructura) y en la conciencia colectiva (superestructura) que dialécticamente "humanizan" la naturaleza y "materializan" su transformación.

Finalmente, al estudio de los datos sobre la génesis, construcción y transformación de la referencia en los *textos y discursos*, en su tejido de unidades materiales y formales articuladas por códigos a diferentes niveles, está dedicado el **Capítulo 6** (en la Segunda Parte también); pero aquellos datos adquieren sentido, cualquiera que sea la técnica de Análisis de Contenido que se preconice para recabarlos, si se conocen los ámbitos teóricos que le han dado marco en la investigación científica; concretamente, los ámbitos teóricos de la Hermenéutica, la Filosofía del lenguaje, la Retórica y la Semiología. En consecuencia, cualquier técnica dirigida a obtener datos sobre las *mediaciones* que los Sistemas de Comunicación (SC) experimentan en el uso que se hace de los textos y discursos (*expresiones*) por efecto de los Sistemas de Interacción Social (SS), y de los Sistemas de relaciones entre Sujetos y Entorno (SE), es metodológicamente fiduciaria de los ámbitos teóricos que centran su interés en los análisis léxicos, lógico-sintácticos, semánticos, discursivos y pragmáticos, de los textos, y de sus usos sociales y cognitivos (contenido).

Esta es la perspectiva metodológica que ilumina, pues, los capítulos que siguen en la Segunda Parte de esta obra: desvelar la pertinencia de los datos que, cualquiera sea la técnica elegida para producirlos, pueden resultar relevantes para progresar en el "saber" científico de la comunicación y en el "hacer" profesional de la Producción Social de Comunicación, a cuyo orden epistemológico se ha dedicado la Primera Parte que aquí finaliza.

SEGUNDA PARTE

**PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS PARA LA
INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**

4

PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA LÓGICA, DEL ÁLGEBRA Y DE LA TEORÍA DEL CÁLCULO

4.1. La abstracción básica de la Lógica

A la lógica se la considera una ciencia auxiliar fundamental de la "Teoría del conocimiento". Ésta última, también llamada epistemología, toma como objeto material de su estudio el conocimiento humano. Pero, así como la psicología que también se ocupa del conocimiento humano se interesa especialmente por la actividad del conocer, la epistemología o Teoría del conocimiento abstrae, se interesa exclusivamente por el resultado de esa actividad. Es decir, el objeto formal de la epistemología es el de la validez o fundamentación del conocimiento. Sin embargo, la validez o fundamentación del conocimiento le interesa a la lógica de modo diferente a como se considera en epistemología esa validez. Manuel Sacristán, en un manual ya clásico de Lógica, comentando los siguientes ejemplos, explicaba así la abstracción básica de la lógica formal.

Ejemplo 1

Todos los árboles son vegetales;
el manzano del jardín es un árbol;
luego,
el manzano del jardín es vegetal.

Ejemplo 2

Lo que está en el centro de un círculo es inmóvil;
la Tierra está en el centro de un círculo;
luego,
la Tierra es inmóvil.

Desde el punto de vista de la Teoría del conocimiento, la argumentación

primera da una conclusión fundada. En cambio, la segunda argumentación (que es un razonamiento anticopernicano del teólogo Melanchton) no da una conclusión fundada. Desde el punto de vista de la lógica formal, por el contrario, las dos conclusiones están igualmente fundamentadas y las dos argumentaciones son igualmente válidas. Para dar un nombre a esa igualdad, que contiene el punto de vista o abstracción básica de la lógica formal, diremos que las dos argumentaciones son formalmente válidas, o que las dos conclusiones están formalmente fundamentadas. También puede decirse que de los dos conjuntos de oraciones o enunciados el 1º y el 2º tienen la misma *forma lógica*.

La abstracción básica de la lógica formal es la noción de *forma lógica* (Sacristán, *op. cit.*, pág. 18). Es decir, el punto de vista desde el que la lógica formal estudia el conocimiento es el de la validez o fundamentación de lo formal del conocimiento, el cual se encuentra normalmente fijado en un lenguaje.

4.1.1. *La verdad formal*

La abstracción que denominamos *forma lógica* lleva a la distinción fundamental, que ha de respetarse, entre lo que son elementos representativos de la forma y lo que son elementos representativos del contenido empírico. Por consiguiente, la lógica formal se ocupa preferentemente, más que del conocimiento, del lenguaje en que se expresa el conocimiento; sin embargo, y aunque todo conocimiento se halla normalmente fijado en un lenguaje, la lógica no es una ciencia meramente "lingüística" como se verá más adelante. En los ejemplos anteriores la igualdad de ambos desde el punto de vista de la forma lógica habrá de establecerse eliminando en ambos los elementos representativos del contenido empírico. Es evidente que en cada uno de estos ejemplos hay tres *enunciados*, de los cuales el tercero es válido (*conclusión*) si los dos anteriores lo son. Consecuentemente, cada uno de estos conjuntos de enunciados es fundamentalmente un solo enunciado (llamado *molecular*) compuesto de enunciados simples (llamados *atómicos*). Por lo tanto, podríamos con facilidad aislar la forma lógica de ambos escribiendo con mayúsculas aquellos elementos comunes que, no significando nada preciso en sí mismos, están situados en lugares homólogos, así:

Ejemplo 1 (a)

SI todos los árboles son vegetales *Y SI* el manzano del jardín es un árbol, *ENTONCES* el manzano del jardín es vegetal.

Esquema 1:

SI... Y SI... ENTONCES ...

Ejemplo 2 (a)

SI lo que está en el centro de un círculo es inmóvil *Y SI* la Tierra está en el centro de un círculo, *ENTONCES* la Tierra es inmóvil.

Los términos en cursiva y en mayúsculas se llaman *sincategoremáticos*, y los elementos representativos del contenido empírico se llaman *categoremáticos*. Es obvio que si sustituyéramos éstos últimos en ambos ejemplos por un símbolo que signifique alusión a cualquier contenido empírico, ambos ejemplos tendrían el mismo esquema.

Es fácil darse cuenta de que este esquema sería ininteligible si se suprimen los puntos, o alusiones al contenido empírico:

SI Y SI ENTONCES

Esto quiere decir que el punto de vista de la lógica formal prescinde de todo contenido empírico, pero no de la idea de contenido en general, como veremos detenidamente al estudiar las *categorías*, *constantes* y *variables* lógicas, o mejor, del cálculo lógico.

Ahora bien, el Esquema 1 no es ni verdadero ni falso, sino el resultado de sustituir los puntos "... " por enunciados, por contenidos adecuados. Habida cuenta de que en los ejemplos citados en realidad hay más términos sincategoremáticos que los señalados hasta aquí, como por ejemplo el adjetivo "todos", el artículo "el" o "la" y la forma del verbo "es" o "son", podríamos llegar a establecer una forma lógica común para ambos ejemplos, así:

Ejemplo 1 (b)

SI TODO LO QUE ES árbol *ES* vegetal *Y SI EL* manzano del jardín *ES* árbol, *ENTONCES* el manzano del jardín *ES* vegetal.

Ejemplo 2 (b)

SI TODO LO QUE ES central ES inmóvil Y SI la Tierra ES central, ENTONCES la Tierra ES inmóvil.

El lector puede tratar de razonar por qué el tener en cuenta estos otros términos sincategoremáticos.

De las formas a que hemos llegado en ejemplo 1 (b) y ejemplo 2 (b) se desprende el siguiente esquema:

Esquema 2:

SI TODO LO QUE ES A ES B Y SI EL (O LA) C ES A, ENTONCES EL (LA) C ES B

Este esquema es ya verdadero independientemente de los términos categoremáticos (ahora no se trata ya de enunciados) que se utilicen para rellenar los "lugares de contenido": A, B, C. El Esquema 2 es un esquema final de un enunciado porque en él aparecen todos los términos sincategoremáticos del enunciado.

Concluyendo, pues, con Sacristán (1964), a quien hemos seguido casi textualmente en este desarrollo, diremos que "un enunciado es formalmente verdadero cuando su esquema final es verdadero para cualquier interpretación de sus lugares de contenido por categoremas". Del mismo modo podemos decir: "un enunciado es formalmente falso cuando su esquema final es falso para cualquier interpretación de sus lugares de contenido por categoremas".

Este es el género de verdad que se llama *verdad formal*, entre las cuales hay tres célebres enunciados, llamados principios lógicos, que son formulados como verdades formales en varios sistemas lógicos:

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| — Si p , entonces p | ("principio de identidad") |
| — no (p y no- p) | ("principio de no contradicción") |
| — p , o no- p | ("principio de tercero excluido") |

(Nota. " p " es una letra esquemática que representa un enunciado cualquiera.)

4.1.2. Cálculos formales, lenguajes formalizados y metalenguaje. El

lenguaje lógico

Algunos pueden pensar que el simbolismo es lo esencial para conseguir un lenguaje coherente, sin contradicciones, y eso no es verdad. Un buen simbolismo puede llegar a ser útil para que el discurso científico no se vea sometido a las deficiencias lógicas del lenguaje común. En realidad, el ideal del lenguaje bien hecho es muy antiguo, pero es complementario de otro ideal, tan antiguo en la tradición filosófica como el *Ars Magna* de Ramón Llull: el "ideal algorítmico" o aspiración por "reducir el razonamiento a cálculo". La diferencia más simple entre un lenguaje, por bien hecho que esté, y un cálculo, es que un sistema de símbolos no será un lenguaje mientras sus formaciones no signifiquen algo; al contrario, un cálculo o algoritmo puede desarrollarse mediante operaciones cuyos símbolos se parecen más a los movimientos de un juego que a las composiciones de un lenguaje; hay letras en muchas demostraciones matemáticas que no significan nada concreto. Un cálculo sólo será un lenguaje cuando esté interpretado, cuando se le atribuyan significaciones. Sistematizando, un cálculo formal consta de:

- 1) Un *conjunto de símbolos elementales* definido de modo que siempre se pueda saber si un símbolo pertenece o no al vocabulario del cálculo. Es como saber exactamente cómo son las fichas del ajedrez o los naipes de una baraja. A la lista de los símbolos elementales sigue habitualmente el procedimiento para introducir nuevos símbolos a partir de los primitivos, estableciendo las definiciones, que no son significaciones, sino autorizaciones para usar unos símbolos en lugar de otros definidos como equivalentes por las definiciones. Por ejemplo, en la lógica de enunciados o cálculo proposicional se establecen como símbolos elementales:
 - a) *Variables de enunciados*. Los lugares de contenido o alusiones a enunciados cualesquiera sin analizar, que se simbolizan por las minúsculas p, q, r, s, \dots , del alfabeto latino.
 - b) *Constantes lógicas*. Existen los *functores veritativos monádicos* y los *functores veritativos diádicos*. A los primeros, que en realidad sólo expresan valores (verdadero o falso) de enunciados *atómicos*, pertenece el símbolo " \sim ", y sólo debe ser colocado al frente de los enunciados cuya negación se desea expresar; así " $\sim p$ " se lee: "no es verdad p ". Los segundos se

colocan entre dos enunciados, y son: " \wedge ", " \vee ", " \rightarrow ", " \leftrightarrow ", que significan respectivamente:

"Y", "O", "Si... ENTONCES..." "Si y sólo si... ENTONCES".

(La constante " \rightarrow " se llama *conjunción condicional* y la constante " \leftrightarrow " *conjunción bicondicional*). De modo que expresiones como las siguientes se leerán:

$$\begin{aligned} p \wedge q &= "p \text{ y } q" \\ p \vee q &= "p \text{ o } q" \\ p \rightarrow q &= "si p, entonces q" \\ p \leftrightarrow q &= "si y sólo si p, entonces q" \end{aligned}$$

Como puede haber expresiones que contengan varios enunciados atómicos, o en número superior a dos, los paréntesis y corchetes, como en matemáticas, sirven para construir las legítimas proposiciones de este cálculo de modo que se respeten los términos o expresiones válidas; así,

$$(p \vee q) (p \wedge r)$$

se lee:

"si p o q , entonces p y r ".

Los símbolos primitivos en el cálculo proposicional son realmente nada más: " \sim ", " \wedge ", " \vee ", puesto que los restantes pueden reducirse a ellos. No obstante, se permite utilizar los restantes en virtud de las equivalencias establecidas, como:

$$(p \vee q) = \text{por definición, } (p \rightarrow q)$$

como se verá más adelante.

- 2) Un *conjunto de reglas* –reglas de formación o de "construcción"– que establecen cuáles son las combinaciones correctas posibles de esos símbolos elementales de la lógica de enunciados o cálculo proposicional; como se comprenderá son:

- Letras de enunciado: " p ", " q ", " r ", " s "....
- Functores veritativos " \sim ", " \vee ", " \wedge ", " \rightarrow " y " \leftrightarrow ".
- Símbolos auxiliares como $()$ y $[]$.

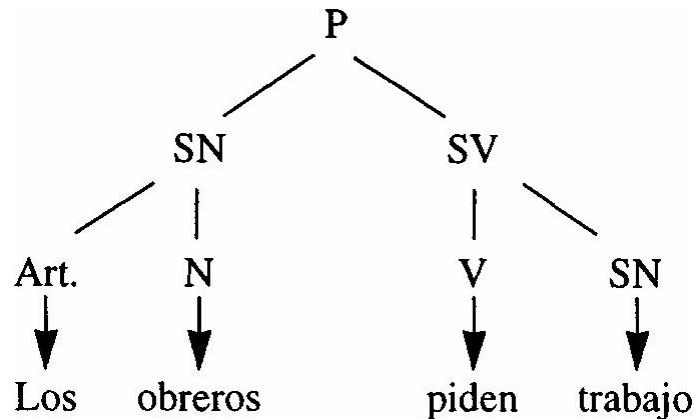
Pues bien, con tales símbolos, las fórmulas válidas se establecen explícitamente así:

- I) " p ", " q ", " r ", " s "..., son fórmulas (*atómicas*).
 - II) Si X (es decir, " p ", " q ", " r "...) es una fórmula, entonces X también lo es.
 - III) Si X e Y (id.) son fórmulas, $X \vee Y$ también lo es.
 - IV) Si X e Y (id.) son fórmulas, $X \wedge Y$ también lo es.
 - V) Si X e Y (id.) son fórmulas, $X \rightarrow Y$ también lo es.
 - VI) Si X e Y (id.) son fórmulas, $X \leftrightarrow Y$ también lo es.
 - VII) Ninguna otra expresión es una fórmula del cálculo de enunciados sino en virtud de las reglas I, II, III, IV, V y VI.
- 3) Un conjunto de "reglas de transformación", de modo que aplicándolas se pueda transformar una combinación bien construida de símbolos en otra combinación que resultará igualmente bien construida. Al igual que los conceptos de *símbolo primitivo* y de *fórmula* o expresión *bien formada*, el concepto de *transformación* debe ser definido efectivamente de modo que siempre sea posible dictaminar si una transformación ha sido efectuada correctamente.

Resumiendo, un cálculo es como un juego: no atenerse a las reglas lleva simplemente a salirse del juego, a dejar de operar con un determinado cálculo. Acerca de un cálculo sólo se pueden hacer –en metalenguaje, por supuesto– consideraciones de pura sintaxis, como "la expresión X está mal formada" o "la transformación Y de X es incorrecta", pues la naturaleza de un cálculo es puramente sintáctica. Un cálculo no es un lenguaje porque sus elementos carecen de significado, no son signos de comunicación, sino pura armazón de operaciones, de reglas.

Un lenguaje formalizado es consecuentemente un cálculo interpretado. Es lenguaje, desde el momento en que la interpretación lo hace significativo, y es formalizado desde el momento que posee la estructura exacta y efectiva del cálculo. Por esto, en un lenguaje formalizado, una operación sólo se justificará mediante las reglas propias del cálculo que lo constituya, y no

apelando al sentido común, como en los lenguajes naturales. En éstos, si su sintaxis exige, por ejemplo, que una oración bien formada ha de constar de ciertos tipos de categorías encadenadas, como en la frase: "Los obreros piden trabajo", su diagrama es como aparece en la figura que encabeza la página siguiente:



Este diagrama expresa de manera clara las categorías gramaticales que la componen, pero es artificioso apelar, sin formalización o transcripción metalingüística correcta, a razones de cálculo para que pueda dictaminarse que la combinación "Los árboles deben bicicletas" sea una composición mal formada.

Toda formalización exige dotar a un lenguaje de una estructura tan exacta y efectiva como para que todas sus operaciones tengan su justificación en las reglas expresas del cálculo establecido. Simbolizar es sólo dar símbolos, cosa que puede también hacerse con lenguajes no exactos. Ahora bien, la formalización será más cómoda si va acompañada de simbolización.

Cuando se construyen tanto cálculos como lenguajes formalizados, un principio fundamental consiste en no confundir las formaciones propias del cálculo o del lenguaje formalizado con el lenguaje en que se habla de ellas. Así, la afirmación de la verdad o falsedad de formaciones de un cálculo debe hacerse en otro lenguaje –llamado *metalenguaje*–; de lo contrario, se introducirán paradojas como ésta:

Sea el enunciado "Este enunciado es falso", y llamémosle " p ". Si es falso, la verdad será la negación de lo que dice: " $\sim p$ ".

Por tanto, si " p " es falso, habrá que concluir: " $p \sim p$ ", o sea, "si p , entonces $no-p$ ", o lo que es lo mismo, si " p " es falso, " p " es verdadero, y si es verdadero, la verdad será lo que dice. Por tanto, si p

es verdadero, p es falso.

Por consiguiente, todo cálculo o lenguaje formalizado debe a su vez constar de un metalenguaje mediante el cual se pueda uno referir a las formaciones propias del cálculo o lenguaje formalizado de que se trate. Como conclusión puede decirse que aunque un lenguaje formalizado es un sistema que funciona independientemente de la significación de sus símbolos, la lógica o ciencia de los lenguajes formalizados persigue posibles aplicaciones a fin de que mediante el análisis y la construcción de los cálculos se lleguen a explicitar y formalizar las teorías que normalmente preexisten en lenguaje común. Esta exigencia, muy difícil de alcanzar, impone un conocimiento muy preciso del sector del lenguaje natural que se trata de formalizar, de llevar a la exactitud del cálculo.

4.2. Las Categorías y la Sintaxis lógica

Ya hemos visto que la abstracción básica de la lógica era lo que denominábamos *forma lógica*, de la que, por consiguiente, el análisis lógico extrae los elementos constitutivos, los puntos sobre los que se sostiene el armazón o estructura. Las *Categorías* son las clases de esos elementos de la forma lógica. *Categorías* son, por lo tanto, las clases de esos elementos, o términos, o símbolos, con los que se construyen los lenguajes. Analizando los términos del lenguaje natural, Aristóteles estableció que había diez categorías –sustancia, cualidad, cantidad, relación, acción, pasión (o recepción de acción), lugar, tiempo, posición y hábito–. Sin embargo, aquí los términos se clasificaron según la entidad que pueden significar, y lo que le interesa a la lógica formal no es la semántica –la interpretación de los términos (ver [Capítulo 7](#))–, sino la sintaxis o papel que representan los términos en las formaciones del lenguaje, especialmente en aquellas formaciones del lenguaje susceptibles de ser verdaderas o falsas, y que se denominan *formaciones apofánticas del lenguaje*.

Las *categorías lógicas* serán, pues, las clases de elementos que se necesitan para la construcción de un *lenguaje apofántico*.

Ya hemos visto que todo lenguaje formalizado se construye con los símbolos primitivos de un cálculo, que se combinan según reglas de formación precisas y perfectamente establecidas. En este sentido, cualquier combinación de símbolos de un cálculo, incluso un símbolo solo, constituye

la categoría denominada *expresión*. Una *expresión* es, por tanto, cualquier combinación de símbolos de un cálculo, aun antes de que se dictamine si la *expresión* es correcta o no, según las reglas del cálculo. Ahora bien, si la *expresión* está correctamente construida, se denomina *fórmula*, por lo que toda *fórmula* es una *expresión*, pero no toda *expresión* es una *fórmula*; para ello es necesario mostrar que la *expresión* está (o no está) construida según las reglas de formación de dicho cálculo (con lo que se echará mano del metalenguaje o *lenguaje de segundo orden* para referirse al lenguaje objeto de la expresión). Finalmente, cuando una *fórmula* es tal que puede decirse de ella si es verdadera o falsa, se llama enunciado (*apofántico*). Una *fórmula* puede ser enunciado de dos maneras:

- 1) Los símbolos representativos del contenido poseen significaciones determinadas (*categorías*). La fórmula más sencilla de simbolizar el enunciado de tipo más corriente (*sujeto más predicado*) es escribir con minúscula la letra que simboliza al sujeto y con mayúscula la que simboliza al predicado:

Ab

que se lee "A se da en b", lo que es susceptible de ser un enunciado si "A" es la propiedad de ser árbol y "b" es el sujeto "el manzano del jardín".

- 2) Otra manera de que una fórmula sea también un enunciado, aunque sus símbolos no estén interpretados, no signifiquen nada concreto, es que sea susceptible de ser verdadera o falsa para cualquier interpretación posible; se tratará de una *verdad formal* si se demuestra que es verdadera para cualquier interpretación, o se tratará de una *falsedad formal* si resulta falsa para toda interpretación. Resultará evidente que si tenemos una expresión, o una fórmula, o un enunciado, los símbolos que en ellos encontramos, estén o no interpretados, o son representativos de la forma (*sincategoremáticos*) o son representativos del contenido (de cualquier contenido). Atendiendo a los diferentes tipos de símbolos utilizados en lógica, para unos y otros se establecen nuevas clases de términos o categorías: son las *constantes* y *variables* lógicas.

4.2.1. Constantes y variables lógicas

En las expresiones, fórmulas o en los enunciados de un lenguaje formalizado, hay símbolos que denotan relaciones lógicas, como por ejemplo la *negación* o la *conjunción*. Los símbolos que establecen estas relaciones se establecen consecuentemente entre extremos correspondientes a "lugares de contenido", y que se denominan *constantes individuales* y *constantes predicativas*, cuando los lenguajes son interpretados. Los símbolos corrientemente utilizados para constantes individuales son las primeras minúsculas del abecedario latino: "a", "b", "c"... y los símbolos ordinariamente utilizados para las constantes predicativas son las primeras mayúsculas del abecedario: "A", "B", "C"... Ahora bien, como lo que le interesa a la lógica no es directamente la simbolización, sino la formalización de los lenguajes o cálculos, de modo que pueda dictaminarse la verdad o falsedad de los enunciados para cualquier interpretación posible, en lugar de *constantes individuales* y *constantes predicativas*, se recurre a la categoría *variables individuales* y *variables predicativas* (respectivamente simbolizadas por las últimas minúsculas del abecedario latino, "u", "v", "x", "y"... y por las mayúsculas inmediatamente anteriores a estas últimas, "P", "Q", "R", "S" mediante las cuales las constantes lógicas afectarán respectivamente a individuos y propiedades cualesquiera. El papel sintáctico de la categoría *variable* en los cálculos y lenguajes formalizados es semejante al de los pronombres indefinidos en los lenguajes étnicos, como dice Sacristán (1976, [pág. 61](#)).

Así, si en la fórmula:

$$Px$$

(que se lee "x es P"), "x" no significa nada concreto, su interpretación será: "Cualquier cosa es P".

La utilidad del empleo de *variables* en lugar de *constantes* puede verse claramente en el ejemplo, aplicado a las matemáticas, que da Tarsky (1977, [pág. 29](#)):

«Consideremos la fórmula: $x + y = y + x$; se trata de una función proposicional (en nuestro lenguaje, enunciado) que contiene dos variables 'x' e y y que es satisfecha por cualquier par arbitrario de números. Si colocamos constantes numéricas cualesquiera en lugar de

'x' e 'y', obtenemos siempre una fórmula verdadera. Expresemos brevemente este hecho del siguiente modo: "para todo número 'x' y todo número 'y', se da que $x + y = y + x$ ", llamada *ley conmutativa de la adición*».

4.2.2. Cuantificadores

Los lenguajes formalizados se encontrarían bastante mancos si no pudieran formalizar enunciados de modo que se expresase correctamente y con precisión el alcance de generalidad o particularidad con que pueden ligarse las variables individuales y predicativas. Las expresiones utilizadas para cuantificar los enunciados se llaman *cuantificadores*, y ya Aristóteles los redujo a dos tipos: el *cuantificador universal*, que en lenguaje corriente equivale a "todos" o "todo", y el *cuantificador existencial*, que en lenguaje corriente equivale a "algunos" a "algún". El "ninguno" puede quedar expresado por la negación de "algunos", siempre que se entienda el "algunos" en el sentido de "al menos uno".

El *cuantificador universal* puede simbolizarse o bien mediante un paréntesis en el que se encierra a la variable generalizada

que significa "todo x es P " y que puede leerse "Para todo x , P_x ", o también mediante el símbolo \forall (una A mayúscula invertida) seguida de la variable generalizada:

$$(\forall x)Px$$

$$\forall x Px$$

y que significa y puede leerse del mismo modo que en el caso anterior.

El *cuantificador existencial* o particular suele simbolizarse mediante el signo \exists (una E mayúscula invertida) seguido de la variable particularizada:

$$\exists x Px$$

y que significa "hay al menos o existe al menos un 'x' que es P ".

Es necesario hacer resaltar que en el caso del *cuantificador universal* lo que se generaliza es exclusivamente la relación entre la variable individual y

la predicativa, sin afirmar por ello la existencia de la variable individual –o su no-existencia–; es decir, sin hacer referencia a la existencia de individuos que puedan nombrarse en el lugar de la variable cuantificada, lo que no es el caso cuando la variable está particularizada. Puede considerarse el efecto que tienen uno y otro de estos cuantificadores mediante el siguiente ejemplo:

"Si x es realizador del 9º canal de TVE, entonces hace telefilms pornográficos".

En efecto, enunciados como éstos:

$$(\exists x)Px \text{ o bien, } \forall x Px$$

que aquí se interpretan con el ejemplo citado, tiene el rango de establecer como ley, como generalización o universalización, la relación entre las variables consignadas, puesto que el esquema equivale a decir:

"Todos los realizadores del 9º canal de TVE hacen telefilms pornográficos".

Para que este enunciado fuese falso habría que probar que hay algún realizador del 9º canal de TVE que no hace telefilms pornográficos. Por lo tanto, el hecho de que no haya realizadores del 9º canal de TVE porque no existe, asegura la irrefutabilidad del esquema. En cambio, el hecho de que no haya realizadores del 9º canal de TVE basta para refutar el enunciado en el que se dijese:

$$\exists x Px$$

en cuya interpretación tuviéramos:

"Existe al menos un realizador del 9º canal de TVE y éste hace telefilms por-nográficos".

El *cuantificador existencial* afirma, pues, exclusivamente que la variable individual y la variable predicativa coinciden al menos en un individuo, lo que da por supuesto la existencia de un tal individuo; por eso se llama *cuantificador existencial*, y el símbolo \exists alude a la E mayúscula del "existit" latino.

4.2.3. Funciones lógicas

En la sintaxis de los lenguajes formalizados ya hemos visto cómo hay símbolos que desempeñan oficio de enlace, de composición y conjunción. Los dos tipos fundamentales de conjunciones son los *operadores* y *conectores*. Los primeros se aplican en variables individuales; los segundos, a enunciados o fórmulas. Son operadores no sólo los símbolos compositivos, como el signo "+" en la fórmula

$$x + y$$

sino también el símbolo "~" antepuesto a una variable individual o a un enunciado atómico "p", y que significa o compone otro enunciado "~p". Igualmente, se consideran *operadores* los cuantificadores que acabamos de considerar. Se llaman *operadores* a todos estos símbolos porque en realidad representan una operación sobre símbolos tomados como símbolos individuales, y su resultado puede expresarse también por un símbolo individual. Tomemos el caso más sencillo, la operación

"z" aquí puede considerarse como un resultado, una función de componer "x" e "y", lo que puede escribirse:

$$+ (x, y) = z$$

o también

$$S(x, y) = z$$

(S significa *función suma*)

O simplemente

$$F(x, y) = z$$

Los *conectores* son conjunciones que se aplican a enunciados o fórmulas, y ya conocemos la *conectiva* (o conector) por antonomasia, "conjunción", y que se simboliza "A", la cual compone la afirmación simultánea de dos enunciados "p" y "q":

$$p \wedge q$$

Así como también conocemos la *conjunción disyuntiva*, equivalente en el lenguaje al "vel" latino y que significa la disyunción no excluyente o suma lógica de dos enunciados, es decir, "p o q":

$$p \vee q$$

Conocemos la *conjunción condicional*, mediante la cual se expresa el enlace condicional "si...entonces" entre dos enunciados: "Si p, entonces q":

$$p \rightarrow q$$

y la *conjunción bicondicional* " \leftrightarrow ", que también ya hemos comentado.

También a las *conectivas* se les pueden asociar *funciones*. En efecto, una conectiva representa una composición de enunciados, y como los enunciados pueden reducirse a uno de los dos valores –ser verdaderos o ser falsos– es posible considerar el enlace de dos enunciados como una función cuyo valor puede ser, o de verdad (que podemos simbolizar por 1) o de falsedad (que simbolizamos por 0), según sea la conexión entre enunciados que pueden combinarse de todas las maneras posibles, y según sean alternativamente verdaderos o falsos. Así, "p" puede ser V o F, y "q" puede ser V o F, por lo que sus combinaciones serán en número 22, es decir:

$$f(p, q) = 1, (oV) \text{ sólo si son verdaderos los dos, para } p \wedge q:$$

$f(p, q)$	=	$p \wedge q:$		$f(p, q)$	=	$p \wedge q:$
$f(V, V)$	=	V	o también	$f(1, 1)$	=	1
$f(V, F)$	=	F	"	$f(1, 0)$	=	0
$f(F, V)$	=	F	"	$f(0, 1)$	=	0
$f(F, F)$	=	F	"	$f(0, 0)$	=	0

Tanto los *operadores* que representan *funciones* como las *conectivas* asociadas a una *función* se denominan *functores*. Habrá, por tanto, remitiéndonos a la lógica de enunciados, por el momento, *functores veritativos monódicos* y *functores veritativos diádicos*. Los primeros, al no

afectar sino a un enunciado solamente, el cual sólo puede tener uno de los dos valores (V/F, 0/1), sólo ofrecerán cuatro *funciones veritativas monádicas* (g_n =función veritativa monádica), como lo muestra la tabla siguiente:

Valor del enunciado "p"	Valores del enunciado "p" mediante la aplicación de la función g_n a "p"			
(P)	g_1	g_2	g_3	g_4
V o 1	V o 1	F o 0	V o 1	F o 0
F o 0	V o 1	F o 0	F o 0	V o 1

Como puede apreciarse, esta tabla define cuatro funciones veritativas monádicas: g_1 y g_2 son *funciones constantes* y su valor es el mismo para cualquier valor del argumento o enunciado; g_3 correlaciona el enunciado consigo mismo, y g_4 da como valor el contravalor del argumento o enunciado. Esta última es la única de uso corriente en lógica y está asociada a la conectiva simbolizada por "~", que significa "no" antepuesta al enunciado "p", y cuya tabla es:

p	~p	p	~p
V	F	1	0
F	V	0	1

Los *functores veritativos diádicos* se usan asociados a *conectivas diádicas* o que enlazan los enunciados para componer un tercer enunciado molecular. Hay 16 funciones veritativas diádicas, pues éstas son el resultado de dos valores veritativos como argumentos (valores del enunciado), y como de estos dos resultan 2^2 composiciones, éstas se combinan a su vez con los dos valores posibles de cada función (V/F o 0/1); por lo tanto,

$$(2^2)^2 = 16$$

funciones veritativas diádicas.

En la tabla que ofrecemos a continuación, (a) corresponde a las columnas con los valores de los enunciados atómicos, y (b) corresponde a las columnas con los valores del enunciado molecular resultado de la función veritativa diádica f_n aplicada a "p", "q", según este orden:

(a)		(b)															
p	q	f_1	f_2	f_3	f_4	f_5	f_6	f_7	f_8	f_9	f_{10}	f_{11}	f_{12}	f_{13}	f_{14}	f_{15}	f_{16}
1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
		"∨"				"→"				"↔"				"∧"			

En el cálculo de enunciados, f_1 y f_{16} , *funciones constantes*, no se usan prácticamente nunca, así como también son raras f_6 , f_7 , f_8 y f_9 . A veces aparecen f_3 , f_5 , f_{11} , f_{13} , f_{14} y f_{15} . Solamente f_2 , f_4 , f_{10} y f_{12} son de uso corriente, y se asocian respectivamente:

a) f_2 a la disyunción no excluyente " ∨ " o suma lógica de "p, q".

$f_2(p, q) = p \vee q$ sólo falsa (F, 0) cuando "p" y "q" son falsos:

$f_2(p, q)$	=	$p \vee q$:		$f_2(p, q)$	=	$p \vee q$:
$f_2(V, V)$	=	V	o también	$f_2(1, 1)$	=	1
$f_2(V, F)$	=	V	"	$f_2(1, 0)$	=	1
$f_2(F, V)$	=	V	"	$f_2(0, 1)$	=	1
$f_2(F, F)$	=	F	"	$f_2(0, 0)$	=	0

b) f_4 asociada a la conectiva condicional " → ", cuya tabla es:

$f_4(p, q)$ sólo es falsa cuando "p" es V y "q" es F.

$f_4(p, q)$	=	$p \rightarrow q$:		$f(p, q)$	=	$p \rightarrow q$:
$f_4(V, V)$	=	V	o también	$f_4(1, 1)$	=	1
$f_4(V, F)$	=	F	"	$f_4(1, 0)$	=	0
$f_4(F, V)$	=	V	"	$f_4(0, 1)$	=	1
$f_4(F, F)$	=	V	"	$f_4(0, 0)$	=	1

en efecto, nunca puede ser el antecedente verdadero y el consiguiente falso.

c) f_{10} asociada a la conectiva bicondicional o equivalencia " \leftrightarrow " y cuya tabla es ésta:

$f_{10}(p, q)$ sólo es verdadera (V) si "p" y "q" son del mismo valor:

$f_{10}(p, q)$	=	$p \leftrightarrow q$:		$f(p, q)$	=	$p \leftrightarrow q$:
$f_{10}(V, V)$	=	V	o también	$f_{10}(1, 1)$	=	1
$f_{10}(V, F)$	=	F	"	$f_{10}(1, 0)$	=	0
$f_{10}(F, V)$	=	F	"	$f_{10}(0, 1)$	=	0
$f_{10}(F, F)$	=	V	"	$f_{10}(0, 0)$	=	1

d) f_{12} asociada a la conectiva " \wedge " o conjunción, y que ya vimos anteriormente ofrece la siguiente tabla:

$f_{12}(p, q) = p \wedge q$ sólo es verdadera (V) si "p" y "q" son verdaderas:

$f_{12}(p, q)$	=	$p \wedge q$:		$f(p, q)$	=	$p \wedge q$:
$f_{12}(V, V)$	=	V	o también	$f_{12}(1, 1)$	=	1
$f_{12}(V, F)$	=	F	"	$f_{12}(1, 0)$	=	0
$f_{12}(F, V)$	=	F	"	$f_{12}(0, 1)$	=	0
$f_{12}(F, F)$	=	F	"	$f_{12}(0, 0)$	=	0

A partir de las funciones veritativas, el cálculo de enunciados construye un determinado número de leyes de transformación (en concreto son 27 las más conocidas), cada una de las cuales puede efectivamente mostrarse que es verdadera para cualquier interpretación. Demostremoslo con la *ley de simplificación*, cuya formulación es:

$$(p \wedge q) \rightarrow p$$

Ya hemos visto cómo la función veritativa f_{12} , asociada a la conectiva " \wedge ", toma los valores (1, 0, 0, 0), o también (V, F, F, F), que es lo mismo. Por lo tanto, al verificar la tabla correspondiente a la función resultante de la ley " $(p \wedge q) \rightarrow p$ ", y habida cuenta del sentido de los paréntesis, habrá que hallar el valor del enunciado mediante la correlación de los valores de " \wedge " (f_{12}) –resultado de la primera función del enunciado– con los valores de p a través de la aplicación de la función f_{12} asociada a la conectiva " \wedge ".

De ello se sigue:

$(p \wedge q)$	\rightarrow	p	o también	$(p \wedge q)$	\rightarrow	p
V	V	V	"	1	1	1
F	V	V	"	0	1	1
F	V	F	"	0	1	0
F	V	F	"	0	1	0

En efecto, f_4 asociada a la conectiva " \rightarrow ", sólo adquiere el valor F (ó 0) en el caso de que el antecedente sea V y el consiguiente F, lo que no se da ni puede darse en este particular.

La utilidad de las leyes de transformación, finalmente, se aprecia cuando con ellas pueden demostrarse las tres propiedades fundamentales de todo cálculo: *consistencia*, *completud* y *decidibilidad*. Un cálculo es *consistente* si es imposible demostrar, manejándolo correctamente, una contradicción, es decir, llegar simultáneamente a la afirmación de un enunciado y a su negación. Un cálculo es *completo* si se puede demostrar en él, como teoremas o leyes, todos los enunciados formalmente verdaderos construibles. Un cálculo es *decidible* si puede siempre establecerse si una determinada fórmula del cálculo es o no un teorema de dicho cálculo.

4.3. La abstracción básica del Álgebra. Los conjuntos y los números. Operaciones básicas de conjuntos

Hemos definido la abstracción básica de la lógica como la noción de *forma lógica* aplicada al conocimiento normalmente fijado en un lenguaje, y hemos seguido el "hilo de Ariadna" que lleva no sólo a simbolizar los razonamientos expresados en los lenguajes, sino también a fundamentar los mecanismos de razonamiento mediante los cuales puede alcanzarse el paradigma de la *verdad formal*, función asociada a ciertos enunciados de los que puede formalmente dictaminarse que son verdaderos siempre, para cualquier interpretación (correcta) de sus términos. Se habrá concluido fácilmente que el andamiaje imprescindible de los sistemas lógicos o lenguajes formalizados es el cálculo.

La novedad que puede entrañar aquí la noción de *cálculo* es que se ha aplicado a enunciados formales y no a números, siendo los números los naturalmente asociados a la noción de cálculo para la mayoría de las personas.

En efecto, existe la convicción generalizada de que porque hay números (desde el momento en que se aprende a contar) hay cálculo y que éste es la consecuencia de la existencia de las "entidades abstractas" llamadas *números*. Y se considera una evidencia: " $1 + 1 = 2$ ", ignorando todas las convenciones tácitas que inevitablemente han de tomarse para que eso sea cierto..., o mejor, para que eso no contradiga los axiomas sobre los que se define un "juego" determinado, una determinada especie de cálculo o, lo que es parecido, una determinada clase de álgebra. Así, si se olvidan los automatismos adquiridos por un aprendizaje incorrecto de la aritmética y el lector repara solamente en lo que hemos expuesto hasta este momento en este libro, en lugar de afirmar " $1 + 1 = 2$ ", habría que afirmar " $1 + 1 = 1$ ", ya que la función suma ha sido definida por el functor diádico " v ".

Conviene recordar de antemano que incluso la operación de "contar" es una convención, o mejor, que la escritura de un número cualquiera está relacionada directamente con una base establecida de numeración. Supongamos que hay 80 alumnos en una clase de la universidad. Pues bien, "80" significa que en esa clase hay 8 grupos de 10, y, por consiguiente, se ha establecido añadirle a la izquierda un 0 al número 8, indicando así con ello que hay 8 veces 10. Si, por el contrario, no dispusiéramos de los números (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0), sino solamente de los números (1, 2, 3, 4, 5 y 0), y no

conociéramos o ignoráramos los demás, en esa clase habría 310 alumnos. En efecto, si agrupamos de cinco en cinco a los 80 alumnos tendríamos que cada 25 alumnos habríamos alcanzado tres grupos de 5×5 (lo que sobre base 10 equivaldría a tres grupos de 10×10), más un solo grupo de 5: por tanto, 310.

Desde 1854, a partir de Boole, dejaron de ser esenciales para las matemáticas las ideas de *número* y *cantidad*. El *número* y la *cantidad* no son sino representaciones de un cierto tipo de estructuras y no son considerados ya sino elementos, aunque importantes, pero particulares, de otras categorías más generales, por ejemplo: los *grupos*, *anillos*, *cuerpos*, *espacios lineales*, etc. La abstracción básica del álgebra, o también podemos decir la abstracción básica de las matemáticas, y que dará lugar a las diferencias específicas entre las diversas álgebras, es la idea de *conjunto*, introducida por George Cantor en 1872 a partir de la cual, codificadas las relaciones entre los elementos del conjunto mediante los axiomas particulares de una teoría, resulta que todas las demostraciones y teoremas se desprenden de ellos tan sólo respetando las reglas de la lógica.

4.3.1. Los conjuntos y los números: operaciones básicas

La noción matemática de *conjunto* es sinónima de colección, clase, agregado, etc. Cantor la definió como "la reunión en un todo de objetos de nuestra intuición o de nuestro pensar, bien determinados y diferenciables los unos de los otros", de modo que quedaban fuera de esta noción los conjuntos cuyos objetos no están bien determinados, como por ejemplo el "conjunto de los hombres altos", mientras no se defina esta última propiedad.

En N. Bourbaky se encuentra la siguiente definición de conjunto: "Un conjunto está formado por elementos susceptibles de poseer ciertas propiedades y de mantener ciertas relaciones entre ellos o con elementos de otros conjuntos". Los objetos o elementos que forman parte de un conjunto se designan por letras minúsculas: "*x*", "*a*"... y al conjunto al que pertenecen por una mayúscula, *E*, *N*. Respecto a los conjuntos de números se denota:

- a) El conjunto de los enteros positivos $\{1, 2, 3, \dots\}$ por *N*.
- b) El conjunto de los enteros no negativos $\{0, 1, 2, 3, \dots\}$ por *N*⁺.
- c) El conjunto de todos los enteros $\{-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3, \dots\}$ por *Z*.
- d) El conjunto de los números racionales por *Q*.
- e) El conjunto de los números reales por *R*.

f) El conjunto de los números complejos ($a + ib$, donde $i^2 = -1$ y a, b , son números reales, o racionales o enteros) por C .

Así, aunque podemos sumar o multiplicar números, es necesario considerar lo que el número significa y, como veremos más adelante, es conveniente considerar los diversos sistemas o conjuntos de números como casos particulares de determinadas álgebras.

El símbolo \in indica la pertenencia de un elemento a un conjunto:

$$x \in E$$

se lee "el elemento x pertenece al conjunto E ", o bien, " x elemento de E ".

Habrá que distinguir el *elemento genérico* (o *variable* en lógica) de un conjunto E (elemento cualquiera de E) y los elementos particulares (*constantes individuales*) $a, b, c...$ de E , cada uno de los cuales está bien determinado.

Si x no pertenece a E , se escribe:

$$x \notin E$$

y se lee " x no es elemento de E ".

Un conjunto E , formado por elementos $a, b, c...$ puede simbolizarse:

$$E = \{a, b, c, \dots\}$$

Así, el conjunto de los números de tres cifras en el sistema binario es: $B_3 = \{000, 001, 010, 011, 100, 101, 110, 111\}$

(y a la inversa, puede decirse que en sistema binario de codificación, si $n = 8$, $\log_2 8 = 3$, es decir, que cada elemento del conjunto necesitará tres dígitos para ser representados todos sin ambigüedad). Por eso, otro modo de definición de los conjuntos es la descripción mediante el enunciado de una propiedad restrictiva característica de los elementos del conjunto que se quiere señalar; así escribimos:

$$\{x/x \text{ posee la propiedad } P\}$$

para denotar el "conjunto de todos los elementos x que poseen la propiedad P ".

A su vez puede ocurrir que los elementos tales que $\{x/x \text{ posee la propiedad } P\}$ forman un conjunto en el seno de un conjunto más vasto o referencial R , constituyéndose entonces en un subconjunto de R . Así, si consideramos como referencial al conjunto de los enteros no negativos $N +$, los elementos cuya propiedad restrictiva sea ser múltiplos de 2, formarán el conjunto de los números pares P_2 :

$$P_2 = \{2,4,6,\dots\}$$

En matemáticas, todos los elementos de un cierto tipo pueden constituir el *referencial* o conjunto fundamental. Hay que tener en cuenta que dos propiedades equivalentes respecto del referencial definen la misma parte de R y recíprocamente. Así, en el sistema decimal, el conjunto de los números impares $N_i = \{1, 3, 5, 7, 9,\dots\}$ es una parte de $N +$ si tomamos los números naturales no negativos como referenciales, y el conjunto N tanto puede definirse por la propiedad "Terminar por una de las cifras 1, 3, 5, 7 ó 9", o también por la propiedad "No ser divisible por 2". Si llamamos a estas dos propiedades P_i y P_j , las propiedades P_i y P_j son equivalentes y definen al mismo conjunto N_j .

Si se impone ahora como propiedad la de "No ser entero", que podemos llamar P_q y tratamos de encontrar la parte de $N+$ que le corresponde, hallaremos que ningún elemento del referencial pertenece a esta parte, la cual se llamará vacía y se denota por \emptyset . Por lo tanto, una propiedad extraña a los elementos de un referencial R define el conjunto vacío o parte vacía del referencial. Respecto a un referencial R , por consiguiente, se puede formar el conjunto de las partes, cuyos elementos son las partes del conjunto, incluido él mismo, y el conjunto o parte vacía \emptyset . Así, si tenemos el conjunto de las partes de E , simbolizando $P(E)$, o habitualmente 2^E será:

$$E = \{a, b, c\}$$

$$P(E) = \{\{\emptyset\}, \{a\}, \{b\}, \{c\}, \{a, b\}, \{a, c\}, \{b, c\}, \{a, b, c\}\}$$

Se llama también *conjunto potencia* de E .

Sobre el conjunto " $P(E)$ " de las partes de un conjunto E , pueden efectuarse varias operaciones, llamadas *operaciones booleanas* (establecidas por Boole). En primer lugar, consideremos un referencial R definido por

cierta propiedad P y sea el subconjunto de R , que llamamos A , el caracterizado por la propiedad restrictiva P_A . Los elementos de R que no poseen la propiedad P_A constituyen el conjunto complementario de A respecto a R , lo que se denota " C_A ", " $-A$ ", o también –según otros– " \tilde{A} ".

Se tendrá, por tanto, lo que se llama *propiedad de involución*:

$$C(C_A) = A, \text{ o también } -(-A) = A, \text{ o también } - = A$$

y que se lee: "Conjunto complementario del complementario de A es A " (el signo " $-$ " antepuesto a A equivale al "no" de la lógica de enunciados, lo mismo que el signo " \sim " superpuesto a A).

Evidentemente, C_A , o $-A$, o también, quedará definido por la negación de la propiedad P_A .

Consideremos ahora dos subconjuntos A y B de R , definido A por la propiedad P_A y B por la propiedad P_B .

La unión de A y B , representada

$$A \cup B$$

está constituida por todos los elementos que poseen la propiedad P_A , o también la propiedad P_B , es decir, P_A o P_B (siendo "o" el "vel" latino que ya definimos para suma lógica de enunciados simbolizada " \vee ").

El conjunto constituido por los elementos de R que poseen a la vez las propiedades P_A y P_B se llama intersección de A y B , y se representa:

$$A \cap B$$

y que significa un enlace de conjuntos similar al enlace "y", representado por " \wedge " en lógica de enunciados.

Lógicamente, si A y B carecen de elementos comunes, tendremos que:

$$A \cap B = \emptyset$$

y recíprocamente. En este caso, A y B son conjuntos disjuntos.

Las operaciones representadas por los signos \cup , \cap y C_A , o " $-$ " son funciones de composición de conjuntos, y de ellas se desprenden las siguientes propiedades del cálculo:

- a) Conmutatividad: $A \cap B = B \cap A$ $A \cup B = B \cup A$
- b) Asociatividad: $(A \cap B) \cap C = A \cap (B \cap C)$ $(A \cup B) \cup C = A \cup (B \cup C)$
- c) Idempotencia: $A \cap A = A$ $A \cup A = A$
- d) Distributividad: $A \cap (B \cup C) = (A \cap B) \cup (A \cap C)$ $A \cup (B \cap C) = (A \cup B) \cap (A \cup C)$
- e) Identidad: $A \cap \emptyset = \emptyset$ $A \cap R = A$ $A \cup R = R$ $A \cup \emptyset = A$
- f) Leyes de De Morgan: $\neg(A \cap B) = \neg A \cup \neg B$, o también $(A \cap B) = \overline{\overline{A} \cup \overline{B}}$

Las operaciones \cup , \cap y " \neg " componen conjuntos o partes de un referencial, pero no especifican o enuncian la relación de extensión existente entre las partes; para ello, si tenemos por ejemplo:

$$A \cap B = A$$

es decir, por lo tanto, que todos los elementos de A se incluyen en B , se escribirá:

$$A \subset B$$

y que es lo mismo que decir que A está en B . Y también A estará en B si:

$$A \cup \overline{B} = B$$

o si también

$$A \cap \overline{B} = \emptyset$$

o lo que es lo mismo,

$$A \cap \neg B = \emptyset$$

La noción de *inclusión* en teoría de conjuntos está, pues, emparentada con

la noción de *extensión* de los predicados o propiedades, ya que si los subconjuntos A y B de R se definen respectivamente por las propiedades P_A y P_B (como ya vimos antes), decir que A está contenido en B , significa que "si P_A entonces P_B " o lo que es lo mismo:

$$(P_A \rightarrow P_B)$$

Es de señalar que si

$$A \subset B$$

y

$$B \subset A$$

entonces $A = B$, pero si $A \neq B$, es decir, si A no es igual a B ,

$$A \subset B$$

y

$$B \supset A,$$

o lo que es lo mismo, pero que se utiliza poco, " A está incluido en B , y B incluye a A ". Está claro que las operaciones \cap y \cup como la representada por C_N o " $-$ ", entre conjuntos, componen otros conjuntos respecto al referencial R ; pero aún se pueden componer, dentro de R , otros conjuntos llamados respectivamente *diferencia* y *diferencia simétrica*, esta última también llamada *suma disjunta*. Ya hemos visto anteriormente que si

$$A \subset B$$

entonces

$$A \cap -B = 0$$

Ahora bien, si $A \cap B$, la diferencia D vendrá expresada por el conjunto formado por aquellos elementos de A no incluidos en B :

$$D = A \cap \neg B$$

De igual modo (ver diagramas página siguiente), habrá otra diferencia por la derecha:

$$D = \neg A \cap B$$

y que será el conjunto formado por aquellos elementos de B no incluidos en A .

Por consiguiente, la *diferencia simétrica* será el conjunto formado por aquellos elementos de A y B complementarios de su intersección, o lo que es lo mismo, la diferencia simétrica de $A \cap B$, llamada *suma disjunta*, y representada:

$$A \oplus B$$

será:

$$A \oplus B = (A \cap \neg B) \cup (\neg A \cap B)$$

o también:

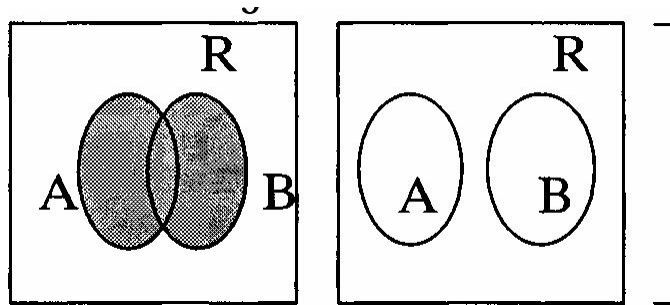
$$A \oplus B = (A \cup \neg B) \cap (\neg A \cup B)$$

como se comprenderá.

DIAGRAMAS DE VENN

Operación unión de conjuntos:

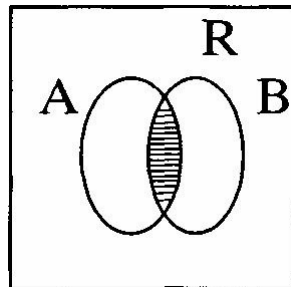
$$A \cup B$$



conjuntos disjuntos

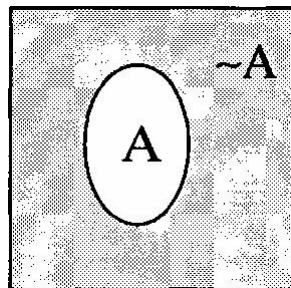
Intersección de conjuntos:

$$A \cap B$$



Complementario de A:

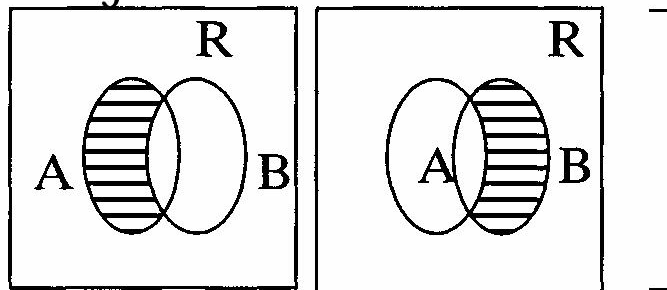
$$C_A \text{ o } \sim A$$



Diferencia de conjuntos:

$$D = A \cap B$$

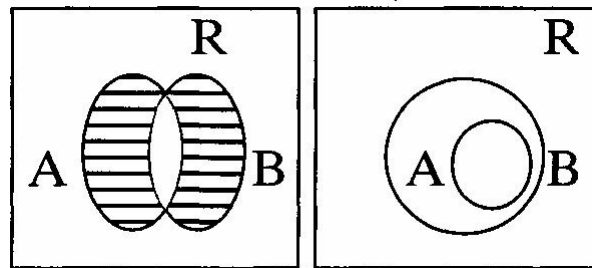
$$D = A \cup B$$



izquierda y derecha

Diferencia simétrica o suma disjunta e inclusión de conjuntos

$$A \oplus B$$



La *suma disjunta* posee las siguientes propiedades:

a) *Conmutatividad*:

$$A \oplus B = B \oplus A$$

b) *Asociatividad*:

$$(A \oplus B) \oplus C = A \oplus (B \oplus C)$$

c) Existencia de un *elemento neutro*:

$$A \oplus \emptyset = A$$

d) Existencia de un *simétrico* o *inverso*:

$$-A \oplus A = \emptyset$$

e) *Distributividad* con respecto a la intersección:

$$A \cap (B \oplus C) = (A \cap B) \oplus (A \cap C)$$

Como más tarde veremos, una estructura algebraica de *grupo* es el

conjunto G que posee la operación binaria \oplus en sus propiedades $b)$, $c)$ y $d)$, y si además posee la propiedad $a)$ se llama grupo *conmutativo* o *abeliano*. Mientras que la estructura algebraica que posee la operación binaria \oplus y además la ley binaria \cap (y *asociativa*), es un anillo. Como ejemplo de un conjunto G *conmutativo* podemos dar el conjunto Z de los números enteros para la operación aritmética de adición, ya que la adición (+) es *asociativa*, es *conmutativa*, el *elemento neutro* es 0 y cada elemento posee un *simétrico*, su opuesto ($-x$). Por el contrario, Z o conjunto de los números enteros, no es un grupo para la multiplicación, ya que aunque hay *elemento neutro* que es 1, el inverso de un entero no es un entero ($1/a$ no es un entero).

4.4. Axiomas de las operaciones binarias y diferentes álgebras. El conjunto de los "Números naturales"

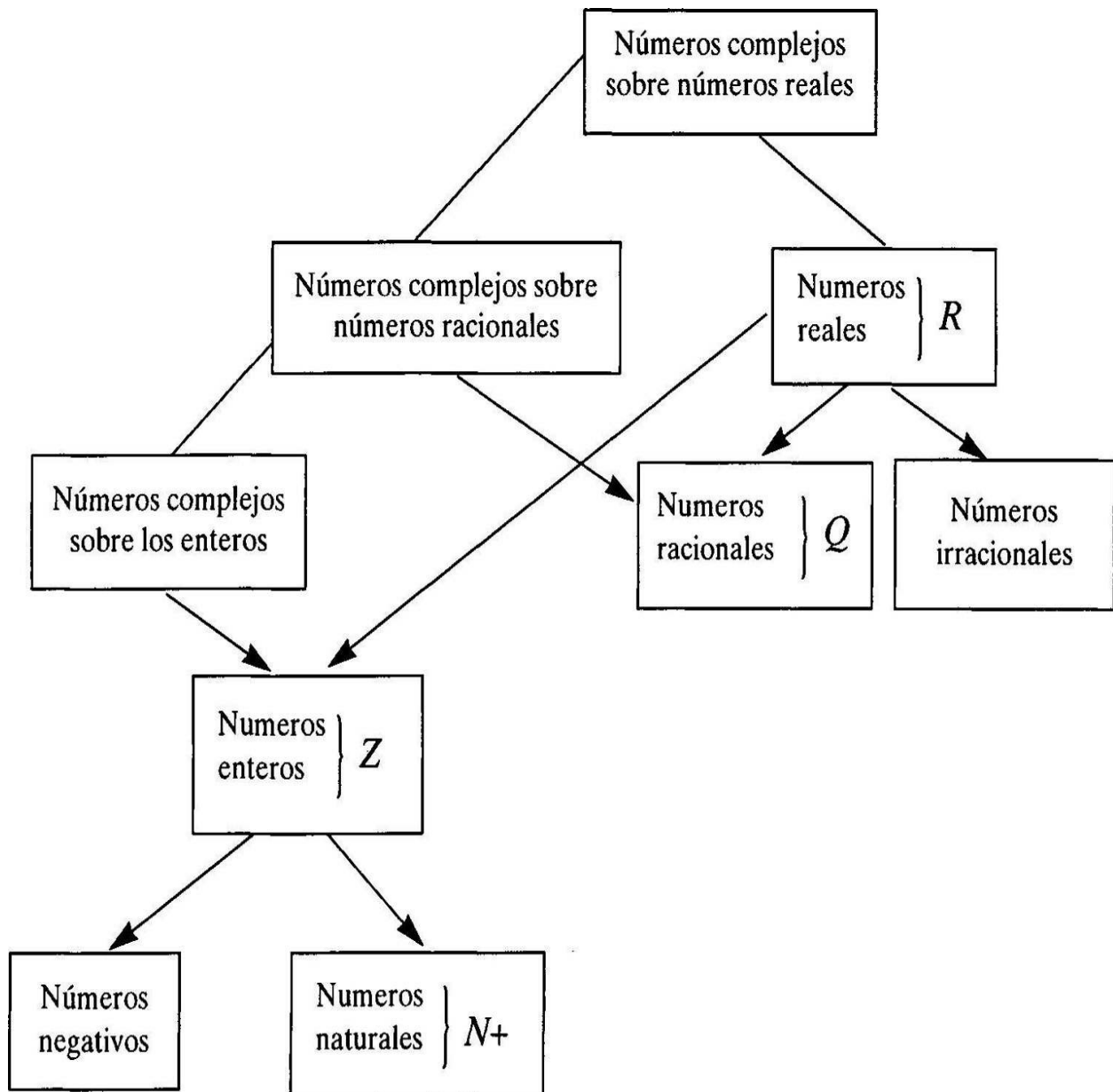
Acabamos de ver en el apartado anterior las operaciones básicas de conjuntos. Si pensamos en el conjunto de los números como referencial, veremos que hay en él otros conjuntos, como el conjunto de los *números enteros naturales*, los *números reales*, los *números racionales*, etc. —que definimos al principio y cuyas relaciones se muestran en la página siguiente—. Aunque podemos sumar y multiplicar números (la sustracción y la división son respectivamente operaciones inversas) hemos de tener en cuenta lo que el número significa, o, lo que es equivalente, los diversos conjuntos de números como casos particulares de determinadas álgebras o estructuras de cálculo, cada una de ellas definida por un particular sistema de axiomas establecedor de cada conjunto, como a continuación mostraremos para el conjunto de los números naturales.

Si consideramos la suma de números, en lugar de examinar todas las posibles sumas (lo que sería demasiado complicado y largo), presentaremos un conjunto de reglas o axiomas para todas las sumas. Sea M un conjunto cualquiera y sea "+" la operación binaria sobre el conjunto que satisface las siguientes identidades:

- 1) Para todo par de elementos $a, b, \in M$, el elemento $a + b \in M$. Es decir, en el conjunto M se da la operación interna mediante la cual, a todo par (a, b) se le asocia un tercero, $a+b$, llamado *suma de a y b* , y que también pertenece a M .
- 2) Para todo $a, b, c, d, \in M$, si $a = c$, y si $b = d$, entonces $a + b = c + d$

- (lo que se llama *unicidad*).
- 3) Existe un elemento $0 \in M$ tal que $a + 0 = a$, para todo $a \in M$ (*elemento neutro de la suma*).
 - 4) Para todo $a, b \in M$, $a+b = b+a$ (*propiedad conmutativa*).
 - 5) Para todo $a, b, c \in M$, $a+(b+c) = (a+b)+c$ (*propiedad asociativa*).
 - 6) Para todo $a \in M$ existe un elemento b tal que $a+b = 0$ (*elemento inverso de la suma*. Se le denota $-a$).

CONJUNTOS DE NÚMEROS Y SUS RELACIONES ENTRE SÍ



Estos axiomas especifican las reglas para la *operación binaria de suma*. Sin embargo, dependen de lo que sean M o N en casos determinados para que se cumplan o no los axiomas en M o N . Por ejemplo, si el conjunto N que hemos simbolizado es el conjunto de los números reales R (números cualesquiera asociados a una medida), entonces se satisfacen todos los axiomas del 1 al 6. En efecto, si sumamos dos números reales, el resultado es otro número real (Ax.1); además esa suma es única (Ax.2), y sumándole cero a un número real, éste no varía (Ax.3); como también el orden en que sumemos los números reales es indiferente (Ax.4 y 5); y finalmente, para todo número real a , hay otro número real $-a$, que sumado a a da cero (Ax.6).

Pero los números reales no son el único conjunto con operación binaria de suma que cumple tales axiomas. Los números racionales también los cumplen; sin embargo, el conjunto de los enteros positivos más el 0, llamado *conjunto de los números naturales*, no cumple el axioma 6, ya que en este conjunto no hay inverso aditivo si se considera la suma aritmética ordinaria, como veremos más adelante. Por otra parte, si del conjunto de los enteros positivos apartamos el 0, tampoco se cumplirá el axioma 3.

Podemos considerar ahora otra operación binaria (\bullet) en el conjunto M , y que denominaremos *multiplicación*. Para el mismo conjunto M , las reglas o axiomas de las relaciones de igualdad son:

- 7) Si $a, b, \in M$, entonces $a \bullet b \in M$, o lo que es equivalente, para todo (a, b) del conjunto M , existe otro número $a \bullet b$ (o simplemente ab) asociado y denominado *multiplicación* o producto de a y b .
- 8) Para todo $a, b, c, d, \in M$, si $a = c$ y $b = d$, entonces $ab = cd$ (lo que se denomina *unicidad de la multiplicación*).
- 9) Existe un elemento $1 \in M$ tal que para todo $a \in M$ se sigue $a \bullet 1 = a$ {*elemento neutro de la multiplicación*}.
- 10) Para todo $a, b \in M$, $ab = ba$ (*propiedad conmutativa*).
- 11) Para todo $a, b, c \in M$, $a(bc) = (ab)c$ (*propiedad asociativa*).
- 12) Para todo $a, b, c \in M$,

a)
b)

$$\left\{ \begin{array}{l} a(b + c) = ab + ac \\ (b + a)c = ba + ca \end{array} \right\}$$

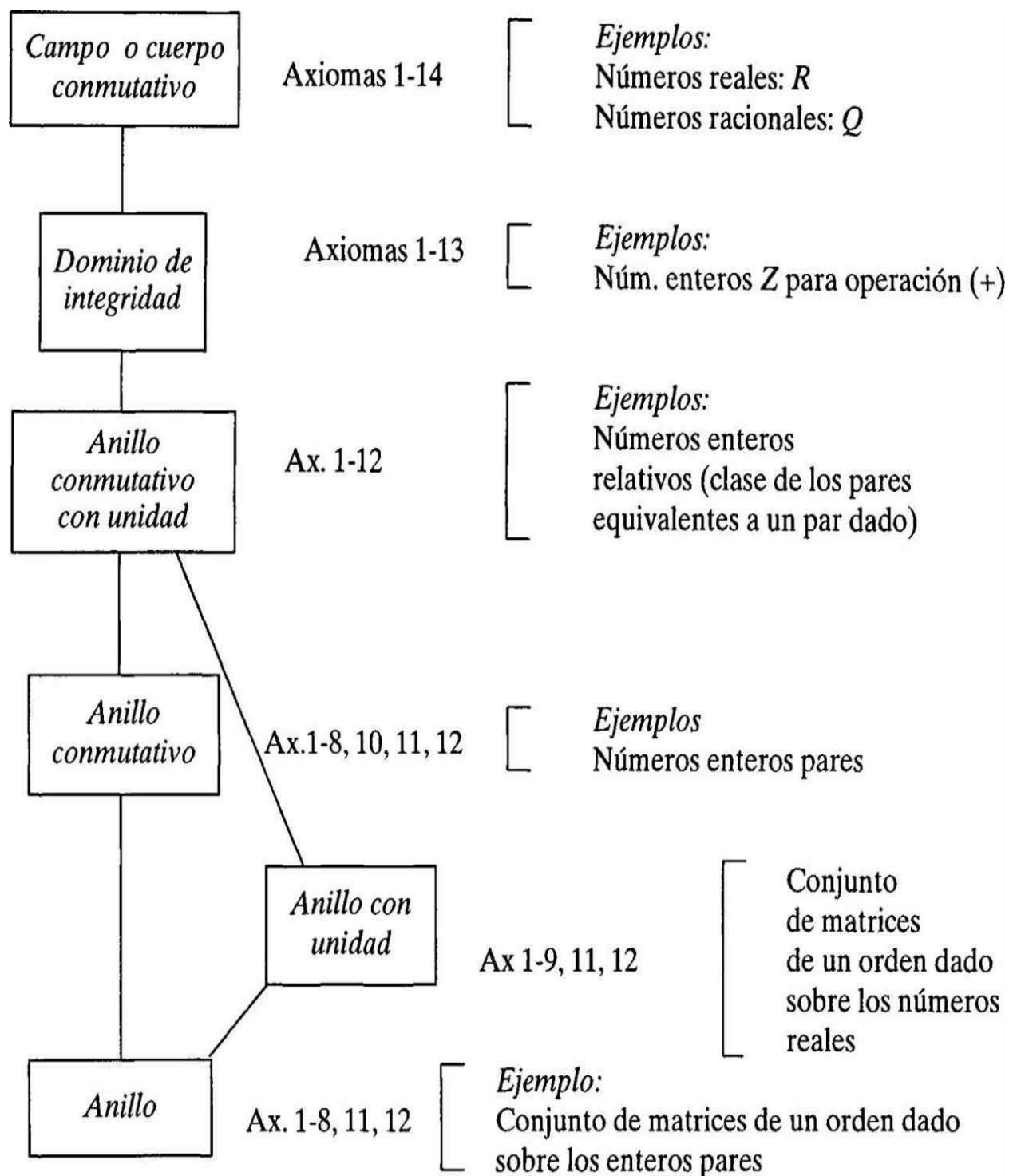
- 13) Para todo $a, b, c \in M$, si $c \neq 0$, entonces $ca = cb$, si y sólo si $a = b$ (*ley de cancelación*).
- 14) Para todo $a \in M$, si $a \neq 0$, existe un elemento $b \in M$ tal que $ab = 1$ (*elemento inverso de la multiplicación* y que se denota por $1/a$ o por a^{-1}).

Se podrá advertir que el axioma 14 implica al 13, pero no viceversa.

Todos los axiomas, del 1 al 14, definen las dos operaciones binarias para un conjunto M que hemos indicado, y siempre que sus propiedades estén contenidas en los axiomas efectivamente y no por aproximación o interpretación. Eligiendo, a la inversa, sistemáticamente ciertos axiomas pueden construirse distintas álgebras (véase figura de la página siguiente).

Así, si suponemos los axiomas del 1 al 12, y además el 14, la estructura algebraica que se corresponde a un tal conjunto cuya característica es satisfacer esos axiomas para dos operaciones binarias, se llama *campo* o *cuerpo conmutativo*. El conjunto de *números reales*, así como el conjunto de *números racionales* son ejemplos de *campos* o *cuerpos conmutativos* con las operaciones ordinarias de suma y multiplicación. Y si un campo F tiene un subconjunto H de elementos tales que forman también un campo para las mismas operaciones binarias que F , entonces H se llama un *subcampo* de F . Como ejemplo de esto, diremos que los *números racionales* son un *subcampo* de los *números reales*.

ÁLGEBRAS CON DOS OPERACIONES BINARIAS



Supongamos ahora los axiomas del 1 al 13. Entonces la estructura algebraica correspondiente se denomina "dominio de integridad"; lógicamente, todo campo o cuerpo conmutativo satisface los axiomas de un dominio de integridad. En este sentido, los enteros o conjunto Z , con las

reglas ordinarias de suma y multiplicación, forman un *dominio de integridad*, pero no forman un *campo*. Así, si tenemos un entero "8", el inverso multiplicativo de este número en el conjunto de *números racionales* es $1/8$, que evidentemente no es un número entero ni hay entero que pueda ser inverso multiplicativo de "8".

Mencionemos finalmente un álgebra con una única operación binaria, denominada (*) o asterisco. Esta es propia de la estructura denominada *grupo*, G . Un grupo es un conjunto G de elementos con una operación binaria que satisface sólo los cuatro axiomas siguientes:

- 1) Si $a, b \in G$, entonces $a * b \in G$. Es decir, en un grupo o conjunto G existe la operación interna mediante la cual para todo par (a, b) existe un elemento $a * b$, que le es asociado como producto, ya que en general la operación del *grupo* se denota como multiplicativa.
- 2) Para todo $a, b, c \in G$, $(a * b) * c = a * (b * c)$ (*propiedad asociativa*).
- 3) Existe un elemento $e \in G$ tal que para cada $a \in G$, $a * e = e * a = a$ (*elemento neutro*).
- 4) Para cada $a \in G$ existe un inverso b , tal que $a * b = b * a = e$.

Evidentemente, si denotamos esta única operación binaria como (+), un *grupo* satisfecería los axiomas 1, 3, 5 y 6 anteriormente mencionados, mientras que si la denotáramos por (\bullet), un grupo satisfecería sólo los axiomas 7, 9, 11 y 14 de los antes mencionados. Un tipo especial de grupo es el *grupo conmutativo*, el cual, ya se trate de (+) o de (\bullet), satisfecerla además, como es lógico, el axioma correspondiente de la propiedad conmutativa de las operaciones binarias, respectivamente el 4, si la operación se denota (+), y el 8, si su operación se denota (\bullet). Lo frecuente es representar los grupos conmutativos denotando su operación (+) como aditiva. El conjunto de los números enteros Z forma un *grupo conmutativo* para la suma, lo que ya indicamos anteriormente.

Así como acabamos de definir las distintas álgebras para los conjuntos de números a partir de los axiomas de las operaciones binarias, cada conjunto de números o sistemas de números se constituye a partir de cierto número de axiomas, de los que se desprenden las propiedades que los definen como conjuntos. Veamos a continuación solamente cómo se caracteriza el conjunto de los números enteros naturales.

4.4.1. El conjunto de los números enteros naturales

Ya definimos que la abstracción básica del álgebra es la noción de conjunto, cuyas operaciones fundamentales ya consideramos más arriba, aunque hayamos de momento pasado por alto las relaciones internas y de orden que pueden guardar entre sí los elementos de un conjunto definido. Vamos, sin embargo, a considerar los axiomas fundamentales a partir de los cuales se define un conjunto, tan definido, como el de los *números naturales* o enteros no negativos, N^+ , de los que Kronecker dijo, indicando la inmediatez de la experiencia primera de contar, que eran los únicos "creados por el Buen Dios", mientras que todos los demás eran útiles artificios contruidos por el hombre a partir de aquéllos.

El conjunto de los números enteros naturales, que todo el mundo sabe sumar, multiplicar, etc., y de los que se pueden definir subconjuntos tales como el de los *pares*, los *impares*, los *primos*, etc., se define a partir de cinco axiomas:

- 1) Cero, notado 0 , es un número natural:

$$0 \in N$$

- 2) A todo número natural, $n \in N$, corresponde otro llamado siguiente de n , notado n^+ :

$$n \in N \rightarrow n^+ \in N$$

es decir, "si n pertenece a N , entonces n^+ pertenece a N ", y se dice por consiguiente:

$$0^+ = 1$$

- 3) El siguiente de un número natural nunca es 0 :

$$n \in N \rightarrow n^+ \neq 0$$

es decir, "si n pertenece a N , entonces n^+ no es igual a 0 ".

- 4) Si dos números naturales tienen el mismo siguiente son iguales:

$$n \in N \text{ y } m \in N, n^+ = m^+ \rightarrow n = m$$

- 5) Sea A un conjunto de números naturales que contiene al 0 , y de modo que si $n \in A$, $n^+ \in A$, entonces el conjunto A es el de todos los números naturales:

$$\left. \begin{array}{l} 0 \in A \\ n \in A \rightarrow n^+ \in A \end{array} \right\} \rightarrow A = N$$

Este axioma permite razonar del siguiente modo:

«si una propiedad es verdadera para 0 y si, supuesta verdadera para n , puede demostrarse que es verdadera para n^+ , entonces resulta verdadera para todos los números naturales».

Una vez sentado este sistema de axiomas e introduciendo las definiciones correspondientes de adición y multiplicación se pueden establecer, para n naturales cualesquiera, las proposiciones:

- 1) Todo número natural, $n \neq 0$, es el siguiente de otro número único, notado n^- , llamado antecedente de n .

Definición de adición: "A todo par (a, b) de dos números naturales, se le asocia un tercero: $a + b$, llamado *suma* de a y b , de modo que se cumpla:

$$\begin{array}{l} a) a + 0 = a \\ b) a + b^+ = (a + b)^+ \end{array}$$

- 2) La adición es *asociativa*:

$$(a + b) + c = a + (b + c)$$

- 3) La adición es *conmutativa*:

$$a + b = b + a$$

- 4) Si la adición de $a + c$ es igual a $b + c$, entonces, a y b son iguales:

$$a + c = b + c \rightarrow a = b$$

- 5) Los elementos a, b, c, \dots siempre se encuentran en una relación de orden natural, que puede ser:

$$a \leq b \text{ ó } b \leq a$$

es decir, todo elemento es equivalente sólo a sí mismo, lo que se denomina *reflexividad*.

- 6) Si $a \leq b$ y $b \leq a$, entonces a y b son iguales:

$$a \leq b \text{ y } b \leq a \rightarrow a = b \text{ (antisimetría)}$$

- 7) Si $a \leq b$ y $b \leq c$, entonces $a \leq c$ (*transitividad*).

- 8) Si $a \leq b$, entonces $a + c \leq b + c$ para todo c .

Definición de multiplicación. "A todo par (a, b) se le asocia un tercer número $a \cdot b$ llamado *producto* de a y b , de modo que se cumpla:

$$a) a \cdot 0 = 0$$

$$b) n \cdot a^+ = n \cdot a + n$$

- 9) La multiplicación es *distributiva* con respecto a la *adición*:

$$a \cdot (b+c) = a \cdot b + a \cdot c$$

- 10) La multiplicación es *asociativa*:

$$(a \cdot b) \cdot c = a \cdot (b \cdot c)$$

- 11) La multiplicación es *conmutativa*:

$$a \cdot b = b \cdot a$$

- 12) Si $a \leq b$, entonces $a \cdot c \leq b \cdot c$ para todo c .

Teniendo en cuenta estos axiomas y propiedades, cualquier demostración en el conjunto de los números *naturales* es correcta. Así, por ejemplo, desde Pitágoras, hasta que Peano en 1889 propuso los cinco axiomas sobre los que se define el conjunto de los números naturales, se propusieron siempre razonamientos sobre las operaciones que cualquiera puede constatar con los

números naturales que, al no derivarse de axioma alguno, no llegaban a ser jamás concluyentes. Veamos un ejemplo:

Ya los griegos constataban que si n es un número par, por ejemplo 12, podemos colocar la serie de números así:

$$\begin{array}{cccccc} 1 & 2 & & 3 & 4 & 5 & 6 \\ 12 & & 11 & & 10 & & 9 & & 8 & & 7 \end{array}$$

y constatar que todas las sumas de los números escritos uno debajo del otro son igual a $12+1$ ($n+1$) y que hay $12/2$ ($n/2$) sumas a efectuar, por lo que se proponía como ley:

«La suma de los números enteros, hasta incluir a un cierto número n , es igual a la mitad del producto de $n(n+1)$ »

o sea:

$$\sum_{i=1}^n = \frac{n(n+1)}{2}$$

Así, si tenemos:

$$\begin{array}{rcccccccc} n & = & 1 & 2 & 3 & 4 & 5 & 6 & 7 & 8 \\ \frac{n(n+1)}{2} & = & 1 & 3 & 6 & 10 & 15 & 21 & 28 & 36 \dots \end{array}$$

se obtienen lo que los griegos llamaban "*números triangulares*", en este caso los números 1,3, 6, 10, 15, 21, 28, 36...

Sin embargo, la demostración de hechos como éste se encuentran en el axioma número 5, como el lector puede constatar por sí mismo, ya que si suponemos el conjunto M de números que, de acuerdo con el axioma 5, contienen 0, y si contienen a n , es decir, si:

$$0+1+2+3+\dots+n = \frac{n(n+1)}{2}$$

entonces:

$$0 + 1 + 2 + 3 + \dots + n + (n + 1) = \frac{n(n + 1)}{2} + (n + 1) = \frac{n^2 + n + 2n + 2}{2} = \frac{(n + 1)(n + 2)}{2}$$

etcétera.

En efecto, desde el momento en que el conjunto M contiene n , contiene también $n + 1$. De acuerdo con el axioma número 5, este conjunto es idéntico al conjunto de los números naturales, los cuales poseen todos la propiedad indicada.

4.5. Cálculo de Relaciones

Hasta ahora hemos introducido dos nociones fundamentales: la de *verdad formal* y la de *conjunto*, ligadas ambas a la otra noción operativa de *cálculo*, cuyos requisitos fundamentales hemos descrito e ilustrado en el párrafo anterior mediante la axiomatización –a partir de la noción de *conjunto*– de las operaciones binarias y del conjunto de los números naturales. Es seguro que aunque las dos nociones de *verdad formal* y de *conjunto* hayan sido comprendidas, ni una ni la otra lo serían sin el requisito de una tercera abstracción formal, la noción de *relación*.

En primer lugar, la *verdad formal* se establece realmente gracias a que se determinan unas relaciones entre los términos (*constantes* y *variables* lógicas) definidos en el cálculo, pero para cualquier aplicación, como veremos en seguida, es necesario recurrir a la noción de esa *relación*.

En segundo lugar, como ya se habrá podido intuir, tras la noción de *conjunto*, la noción de *relación* interviene de manera absolutamente natural: de hecho, tras haber aislado un montón de piezas diferentes, de lo que se trata es de ver qué es lo que se puede construir con ellas.

4.5.1. Las limitaciones del álgebra de Boole: funciones veritativas y lógica general de clases

El *álgebra de clases*, o "álgebra de Boole", cuyas operaciones básicas hemos visto al considerar las "operaciones básicas de las partes de un conjunto" constituye fundamentalmente una reinterpretación extensional de la lógica de enunciados. Allí las fórmulas atómicas eran enunciados (" p ", " q ", " r "...), lo que en el álgebra de Boole son clases, término lógico

absolutamente equivalente al matemático de conjunto; como éste, *clase* es también una colección de objetos cualesquiera. En el álgebra de Boole se trata o se considera la clase prescindiendo de la naturaleza concreta de los miembros que a ella pertenecen, así como también prescindiendo del orden en que éstos se relacionan.

Ahora bien, no se piense que el término lógico *clase* no tiene otra relación con el de conjunto que el de ser una colección de objetos cualesquiera. Como se recordará, una manera de definir un conjunto, aparte de la de enumerar sus elementos, es la que se realiza mediante la descripción o enunciado de una propiedad característica de los elementos del conjunto que se quiere señalar, de modo que las operaciones básicas de conjuntos implican siempre una interpretación extensional predicativa referida a los elementos que los constituyen. El *álgebra de clases* pretende alcanzar las mismas propiedades lógicas que el cálculo de enunciados, es decir, ser decidible mediante las mismas técnicas decisorias basadas en las tablas de verdad de las funciones veritativas.

La morfología del *álgebra de clases* no nos resulta ya extraña después de haber conocido las operaciones booleanas de conjuntos y de haber conocido ya antes la morfología del cálculo de enunciados. Las variables lógicas son los símbolos de clase atómicos, es decir, sin analizar y generalmente tomados también de las primeras letras de alfabeto griego:

$$\alpha, \beta, \gamma, \delta \dots$$

Estos signos se corresponden con los de los enunciados atómicos:

$$p, q, r, s \dots$$

y si consideramos la teoría de conjuntos, con aquellos símbolos de que constaba ésta:

$$A, B \dots P, N \dots$$

Las constantes lógicas o funtores son de tres tipos:

- a) Funtores de clases a clases: " $-$ ", " \cup ", " \cap ".
- b) Funtores de clases a enunciados: " \supset ", " $=$ ".
- c) Funtores de enunciados a enunciados: " \sim ", " \wedge ", " \vee ", " \rightarrow " y " \leftrightarrow ".

Vamos a considerar cada tipo en particular.

- a) Los *functores de clases a clases* componen o representan funciones de clases a clases o, lo que es lo mismo, funciones que componen clases con clases.
- El functor "-", que corresponde al "~" antepuesto a un símbolo de enunciado atómico "p", se corresponde igualmente con los utilizados en teoría de conjuntos C_A , $-A$ o \bar{A} , y como en este caso se lee también "complemento de", por lo que: " $-\alpha$ " es "la clase complemento de la clase α ".
 - El functor " \cup ", que en lógica de enunciados corresponde a " \vee ", es exactamente igual al utilizado en teoría de conjuntos: $\alpha \cup \beta$ que se lee: "la clase suma o reunión de las clases α y β ".
 - El functor " \cap " se corresponde en lógica de enunciados al " \wedge " y es igual al utilizado en teoría de conjuntos como símbolo representante de la intersección, y se lee para $\alpha \cup \beta$, "la clase producto o intersección de las clases α y β ".

Si queremos completar la analogía de este álgebra con la de enunciados, no es necesario que busquemos funtores en aquella correspondientes a los de ésta " \rightarrow ", " \supset ", ya que, como en aquella, estos últimos equivalen respectivamente:

<i>Enunciados</i>	<i>Clases</i>
$p \rightarrow q = \text{df } \neg p \vee q$	$-\alpha < \beta$
$p \leftrightarrow q = \text{df } (p \rightarrow q) \wedge (q \rightarrow p)$	$(-\alpha \cup \beta) \cap (-\beta \cup \alpha)$

- b) Los *funtores de clases a enunciados* significan funciones proposicionales sobre clases. Así, decir es decir: "la clase α está incluida en β ", lo que es un enunciado sobre la extensión predicativa de los elementos de α y β ; el símbolo " \supset " corresponde, pues, al " \rightarrow " de la lógica de enunciados, aunque con este nuevo sentido. El functor de clases a enunciados "=" equivaldría paralelamente a " \supset " de la lógica de enunciados.

$$\beta \supset \alpha$$

- c) Los *funtores de enunciados a enunciados* sirven para representar funciones de enunciados sobre clases con enunciados sobre clases, y

son ya ahora los mismos exactamente, con su propio significado, que se utilizan en lógica de enunciados. Por ejemplo, en la fórmula siguiente:

$$[(\alpha \supset \beta) \vee (\beta \supset \gamma \wedge \delta)] \rightarrow (\alpha \supset \gamma \wedge \delta)$$

se lee: "si la clase α está incluida en la clase β , y la clase β está incluida en la clase intersección de las clases γ y δ , entonces la clase α está incluida en la clase intersección de γ y δ " ("Ley del silogismo").

Si el álgebra de clases quiere alcanzar decibilidad a partir de las técnicas basadas en las tablas de verdad, deberá definir los funtores de clases a clases *a)* y de clases a enunciados *b)* mediante tablas de valores; los funtores del tipo *c)* ya están definidos en la lógica de enunciados, puesto que son funciones veritativas de enunciados. Ahora bien, no se sabría qué valor veritativo aplicar si verdadero o falso, al enunciado

$$\alpha \wedge \beta \supset \delta$$

sin saber previamente qué valores aplicar para $\alpha \wedge \beta$. Pero, ¿tiene sentido decir de una clase que es verdadera o que es falsa? Evidentemente no. Lo que se ha convenido es considerar que una clase tendrá el valor positivo, simbolizado "+" cuando sea una *clase universal*, como puede ser la clase de las cosas que tienen la propiedad de "ser o no-ser reales". Mientras la clase considerada *nula*, cuyo valor es negativo y puede simbolizarse por 0, será aquella sin ningún miembro, como por ejemplo la clase de las cosas que tienen la propiedad de "ser y no-ser reales".

Con estos valores, las definiciones de las *funciones de clases a clases* mediante tablas serán isomorfas con las tablas de las *funciones veritativas*, de este modo:

$$\begin{array}{ll} \alpha & -\alpha \\ + & 0 \\ 0 & + \end{array}$$

Si α es una clase *universal* entonces su complementario será una *clase nula*, y viceversa.

<i>Función suma</i>	$(\alpha, \beta) =$	\cup (<i>símbolo</i>)
	$f(+, +) =$	+
	$f(+, 0) =$	+
	$f(0, +) =$	+
	$f(0, 0) =$	0

La *función suma* de α y β será una *clase nula* si y sólo si α y β son *nulas* ambas.

<i>Función intersección</i>	$(\alpha, \beta) =$	\cap (<i>símbolo</i>)
	$f(+, +) =$	+
	$f(+, 0) =$	0
	$f(0, +) =$	0
	$f(0, 0) =$	0

La *función producto* o *intersección* (símbolo " \cap ") de α y β será una *clase universal* si y sólo si α y β son ambas *universales*.

Las funciones veritativas sólo podrán aplicarse directamente a los funtores de enunciados sobre clases a enunciados sobre clases, mientras que los funtores " \supset " y "=", o funtores de clases a enunciados, aplicándose directamente a los valores "+" y "0" de las clases, dan como resultados valores veritativos (Verdadero "V" o Falso "F") a los que a su vez pueden aplicarse funciones veritativas. Veámoslo con un ejemplo. Tomemos la fórmula:

$$\alpha \supset \beta$$

su tabla es:

<i>Función de inclusión</i>	$(\alpha, \beta) =$	\supset (<i>símbolo</i>)
	$f(+, +) =$	V
	$f(+, 0) =$	F
	$f(0, +) =$	V
	$f(0, 0) =$	V

La inclusión de α y β será un enunciado falso si y sólo si α es universal y β nula. Es decir, el enunciado $(\alpha \supset \beta)$ es falso si y sólo si α es universal y β es nula, y en cualquier otro caso el enunciado es verdadero.

Tomemos ahora la fórmula:

$$\alpha = \beta$$

su tabla es:

Función de igualdad	(α, β)	=	=	(símbolo)
	$f(+, +)$	=		V
	$f(+, 0)$	=		F
	$f(0, +)$	=		F
	$f(0, 0)$	=		V

Es decir, el enunciado $(\alpha = \beta)$ es falso si α es universal y β nula o viceversa; en los dos otros casos es verdadero.

Con estas tablas, y la de las funciones veritativas que ya conocemos, junto con unas reglas de formación adecuadas, se puede decidir de cualquier fórmula del álgebra de clases. El lector puede apreciar por sí mismo la decisión de verdad en la fórmula siguiente:

$$\alpha \cap \beta \supset \alpha \cup \beta$$

donde:

α	β	$\alpha \cap \beta$	$\alpha \cup \beta$	$(\alpha \cap \beta \supset \alpha \cup \beta)$
+	+	+	+	V
0	+	0	+	V
+	0	0	+	V
0	0	0	0	V

Como se podrá haber apreciado, el álgebra de clases no permite referirse a la relación que media entre un miembro y su clase correspondiente, y que en teoría de conjuntos se denomina *pertenencia* y que se suele simbolizar por " \in ". Esta insuficiencia es similar a la que en lógica de enunciados no permite simbolizar la estructura predicativa de los enunciados atómicos.

La denominada *lógica general de clases*, mediante el *principio de abstracción*, pretende superar esta limitación del siguiente modo: redefine los funtores de clases a clases y de clases a enunciados, teniendo en cuenta la relación de pertenencia.

El *principio de abstracción de clases* es la operación mediante la cual, si una clase –lo que también dijimos hablando de conjuntos– se define por una propiedad restrictiva de los elementos que la componen, para toda variable

individual de una clase habrá una variable predicativa que la satisfaga, lo que se simboliza así:

$$\langle x \rangle [X]$$

y se lee: "la clase de los objetos x que satisfacen a X " o, más simplemente, "la clase de los x tales que X ".

Dícese que la variable x está ligada (como si estuviera cuantificada) y el símbolo " \wedge " superpuesto a la variable se denomina "abstractor", aunque también puede escribirse

$$x \in [X]$$

Con la notación propia de la abstracción de clases, las definiciones de los funtores del álgebra de clases son como siguen:

$$1) \neg\alpha = \text{df} \langle x \rangle [\sim x \langle z \rangle \alpha]$$

lo que se lee: "el complemento de α , $\sim\alpha$, es la clase de las x que no son miembros de α ". (El símbolo " $= \text{df}$ " equivale a decir "es igual por definición".) También podría decir, pues, más literalmente: "la clase complemento de α es igual, por definición, a la clase de las x tales que x no es un elemento de α ". Si no hemos escrito " $\sim(x \in \alpha)$ " es porque el símbolo " \sim " es función veritativa de enunciados (la de clases " \neg " se simboliza de otra manera y no es función veritativa propiamente), y ni x ni α son enunciados, por lo que es suficiente y propio escribir " $\sim x \in \alpha$ ".

La siguiente definición es:

$$2) \alpha \cup \beta = \text{df} \langle x \rangle [x \langle z \rangle \alpha \vee x \langle z \rangle \beta]$$

o lo que es lo mismo: "la suma de α y β es igual por definición a la clase de los objetos x que pertenecen a α o la clase de los objetos x que pertenecen a β ". De modo parecido puede leerse la correspondiente a:

$$3) \alpha \cap \beta = \text{df} \langle x \rangle [x \langle z \rangle \alpha \wedge x \langle z \rangle \beta]$$

Ahora bien, para definir mediante el principio de abstracción de clases el enunciado " $\alpha \supset \beta$ " será necesario cuantificar la variable ligada, como resultará evidente a poco que se reflexione; así,

$$4) \quad \alpha \supset \beta \Leftrightarrow \text{df } \wedge(x) [x \in \alpha \rightarrow x \in \beta]$$

y que se lee: "el enunciado 'a está incluida en β ' equivale por definición al enunciado para todo x , si x pertenece a α , entonces x pertenece a β ".

De modo semejante puede razonarse la definición siguiente:

$$5) \quad \alpha = \beta \Leftrightarrow \text{df } \wedge(x) [x \in \alpha \Leftrightarrow x \in \beta]$$

Inversamente a la identidad de clases que acabamos de definir, se puede definir la identidad de individuos " $x = y$ " mediante la expresión o fórmula:

$$6) \quad "x = y" \Leftrightarrow \text{df } \wedge(\alpha) [x \in \alpha \leftrightarrow y \in \alpha]$$

donde lo que se ha cuantificado es la variable de clase α .

Si hasta ahora hemos definido la identidad de clases y de individuos respectivamente, la diversidad de clases y de individuos vendrá definida respectivamente:

$$7) \quad "\sim\alpha = \beta" \Leftrightarrow \text{df } \wedge \exists x [x \in \alpha \wedge \sim x \in \beta]"$$

$$8) \quad "\sim x = y" \Leftrightarrow \text{df } \wedge \exists \alpha [x \in \alpha \wedge \sim y \in \alpha]"$$

Finalmente, si en álgebra de clases, para la construcción de las tablas descritas, hubo de hablarse de clase *universal* y de clase *nula*, en la lógica general de clases habrá que distinguir la clase que, o bien formalmente es *nula* (para cualquier interpretación), si según las tablas es *nula* por razones formales, o bien la clase *universal* que lo es por las mismas pero inversas razones. Pero también habrá que hacer la distinción entre las clases formalmente o *nulas* o *universales* y las clases empíricamente o *vacías* o *no-vacías*, si respectivamente por razones empíricas –y no formales– carecen o no carecen de miembros. Así, la "clase de los periodistas" no es una clase universal, sino una clase *novacía* simplemente; mientras que la "clase de los periodistas del 9º canal de TVE" no es una clase formalmente nula, sino empíricamente *vacía*, sin ningún miembro. En este sentido, la lógica general de clases simboliza respectivamente las clases *universal* y *nula*, mediante:

$$v = \text{df } \langle x \rangle [x = x], \text{ clase } \textit{universal}$$

$$A = \text{df } \langle x \rangle [\sim x = x], \text{ clase } \textit{nula}$$

Y la clase simplemente *no vacía*, por el símbolo

$$\langle e \mid \alpha \rangle$$

o clase que al menos tiene un miembro y que se define como se comprenderá:

$$\exists \mid \alpha \Leftrightarrow \text{df} \wedge \exists \alpha (x \in \alpha)$$

Por lo tanto, la negación de $\exists \mid \alpha$, o simplemente

$$\exists \mid \alpha$$

no es la negación de la existencia de tal clase, sino la afirmación de que tal clase es *vacía*, que no tiene miembros. Habrá que distinguir entre la clase α , que no tiene más que un miembro, y este mismo miembro (x), ya que no hay que olvidar la *abstracción de clases* que ya comentamos. Para indicar que α es la clase que contiene a x como único miembro, se escribe:

$$\alpha = \{x\}$$

y la clase β que contiene sólo dos miembros:

$$\beta = \{z, u\}$$

y así sucesivamente.

Mediante esta última notación, y utilizando la abstracción de la lógica general de clases, Cantor, Frege y Russel-Whitehead concibieron los números cardinales (o enteros positivos) como clases de objetos cualesquiera. Así, el número cardinal 1 es la clase de todas las clases coordinables con cualquier clase de un solo miembro; exactamente:

$$1 \Leftrightarrow \text{df} \wedge \alpha [\exists x (\alpha = \{x\})]$$

que se lee: "el número natural 1 es la clase $\hat{\alpha}$ de todas las clases α , tales que hay un individuo, x , de modo que α es la clase colección de miembros tales que x ". En este sentido, si se adopta para una clase de n miembros la notación $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$, se definiría, por ejemplo, el número 3 así:

$$3 \Leftrightarrow \text{df} \wedge \alpha [\exists x \exists y \exists z (\alpha = \{x, y, z\} \wedge \sim x = y \wedge \sim x = z \wedge \sim y = z)]$$

Como puede apreciarse, la complicación es cada vez enormemente mayor, toda vez que habría que introducir también la noción de orden en la que se presentan los miembros de las clases, razón por la cual el cálculo de relaciones significa una economía importante para el razonamiento lógico.

4.5.2. *Lógica de relaciones y aplicaciones en teoría de conjuntos*

Cuando se enumeran los elementos de un conjunto, no ha importado el orden en que estos elementos se citan. Lo mismo cabe decir en la fórmula de la lógica de clases que acabamos de escribir para definir el número cardinal 3. El conjunto más sencillo en que sea posible distinguir un orden de sus elementos es el conjunto con sólo dos miembros: $\{a, b\}$. Si no se tiene en cuenta el orden, el conjunto $\{a, b\}$ es el mismo que el conjunto $\{b, a\}$. Ahora bien, si introducimos el orden de esos elementos como una característica significativa, se hablará de un par ordenado y se simbolizará: $\langle a, b \rangle$, donde para estos dos elementos distintos a y b los pares como $\langle a, b \rangle$ y $\langle b, a \rangle$ son evidentemente distintos. En este caso, el del llamado par *ordenado*, el conjunto se define:

$$\langle a, b \rangle = \{\{a\}, \{a, b\}\}$$

Naturalmente, el concepto de ordenación no está restringido a *pares*. Una *n-tupla* ordenada es un conjunto que consta de n elementos: los a_1, a_2, \dots, a_n ordenados de una manera determinada. Un cierto *par ordenado* se puede considerar como elemento de un conjunto si suponemos:

- a) Que tenemos dos conjuntos A y B .
- b) Que tomamos un elemento a_i de A y un elemento b_j de B .
- c) Que $\langle a_i b_j \rangle$, de forma que podamos definir ese conjunto por tal propiedad:

$$\{\langle a_i b_j \rangle, / a_i \in A, b_j \in B\}$$

Ahora bien, resulta que, dados dos conjuntos cualesquiera A y B , el producto cartesiano de ambos conjuntos, simbolizado

$$A \times B$$

es el conjunto de los pares ordenados cuya primera componente pertenece a A y la segunda a B ; luego:

$$A \times B = \{ \langle a_i, b_j \rangle, / a_i \in A, b_j \in B \}$$

de lo que sigue que:

$$A \times B \neq B \times A$$

Un producto cartesiano puede definirse también sobre un único conjunto: $A \times A$, que será el producto cartesiano del conjunto por sí mismo.

Lo que en estos casos hemos indicado no es sino una relación de un conjunto A a otro B , o de los elementos $\langle a_1, a_2 \dots a_n \rangle$ de un conjunto A donde realizamos en este caso el producto cartesiano $A \times A$. Por lo tanto, una relación entre dos conjuntos o entre los elementos de un mismo conjunto es simplemente un subconjunto del producto cartesiano de $A \times B$ (o de $A \times A$ si se trata del producto cartesiano de un conjunto por sí mismo), o, lo que es lo mismo, todo subconjunto de $A \times B$ –o de $A \times A$ – es también una relación. En resumidas cuentas, una relación es una propiedad que proporciona el criterio para seleccionar un subconjunto determinado del producto cartesiano de dos conjuntos. La relación se simboliza por R mayúscula. Así, si

$$\langle a, b \rangle \in R, \text{ para alguna } R$$

una manera equivalente de expresarlo es

$$a R b$$

Inversamente, si

$$\langle a, b \rangle \notin R$$

entonces:

$$a \not R b$$

o también, utilizando el símbolo de negación del cálculo proposicional,

$$\sim (a R b)$$

Si R es una relación, el conjunto cuyos elementos son los primeros componentes de los pares ordenados, que definen R , se denomina *dominio de R* ; y el conjunto cuyos elementos son los segundos componentes se denomina *recorrido, rango o contradominio de R* . *Dominio y contradominio* son, respectivamente, como es lógico, subconjuntos de A y de B , si $A \times B \supset R$, como ya hemos definido.

Dado que una relación entre dos conjuntos A y B es lo mismo que un subconjunto del producto cartesiano $A \times B$, habrá tantas relaciones entre A y B como subconjuntos de $A \times B$, y si los subconjuntos de un conjunto forman un álgebra de Boole, como ya hemos visto, también podremos formar un álgebra con las relaciones correspondientes, y utilizaremos los mismos símbolos.

En efecto, una relación puede ser obviamente igual al producto cartesiano o igual al conjunto vacío. El producto cartesiano representa la relación universal, mientras el conjunto vacío, que no contiene ningún par ordenado, la relación vacía o nula; o dicho más simplemente: la relación universal rige entre todo par de individuos y la nula entre ninguno. De modo semejante, se define la relación complementaria, R^1 , de una relación R como el conjunto de pares ordenados que pertenecen a la relación universal y que no pertenecen a R ; o lo que es lo mismo, es la relación que rige entre dos objetos si y sólo si la relación R no rige entre ellos.

Así, formalmente puede escribirse:

$$x R^1 y \leftrightarrow \text{df } \sim (x R y)$$

Igualmente, definimos las operaciones de *unión* e *intersección* de relaciones, en correspondencia con la unión e intersección de conjuntos. Por lo tanto, dadas las relaciones R y S entre A y B , de modo que C_R y C_S son los subconjuntos de $A \times B$ que se corresponden con R y S , se definirá un nuevo subconjunto por:

$$C_{R \cup S}$$

en $A \times B$.

Esta unión de relaciones R y S se la representa:

$$R \cup S$$

lo cual nos indica que si

$$(a, b) \in R \cup S$$

o que

$$a (R \cup S) b$$

entonces

$$(a, b) \in C_R \cup C_S$$

y por lo tanto:

$$(a R b) \wedge (a S b)$$

Por ejemplo, en el conjunto de los números naturales que ya vimos, la relación " \leq " es la reunión o unión de las relaciones " $<$ " y "=", respectivamente, "menor que" e "igual a", es decir, "menor o igual a".

La intersección de relaciones, $R \cap S$, definidas en $A \times B$, corresponden, de modo semejante a como hemos razonado anteriormente, al conjunto

$$C_R \cap C_S \text{ de } A \times B$$

por lo que

$$a (R \cap S) b$$

implica que

$$(a, b) \in C_R \text{ y } (a, b) \in C_S$$

es decir, que

$$(a R b) \wedge (a S b)$$

Finalmente, si R es una relación entre A y B , la relación inversa R^{-1} , tiene como elementos todos los pares ordenados de R , aunque en orden inverso, por lo que si

$$A \times B \supset R$$

ocurrirá que

$$B \times A \supset R^{-1}$$

Como ejemplo de lo que acabamos de decir, puede considerarse que la relación "ser descendiente de" es una relación inversa de la relación "ser antepasado de".

Examinemos también la relación de *inclusión* entre relaciones

$$R \supset S$$

Siempre que si S rige entre dos objetos, R rige también entre ellos, por lo que se puede escribir lógicamente:

$$(a S b) \rightarrow (a R b)$$

Por ejemplo, en aritmética, siempre que se da

$$x < y$$

" x menor que y ", resulta que

$$x \neq y$$

" x no es igual a y ", por lo que la relación "ser menor que" está incluida en la relación de diversidad.

Ahora bien, la relación de *diversidad* o de *identidad* entre individuos en el cálculo de relaciones se las denota por medio de símbolos especiales, respectivamente, por D e I :

$$x D y$$
$$x I y$$

ya que los símbolos " \neq " y " $=$ " se emplean únicamente para expresar *diversidad* o *identidad* respectivamente entre relaciones.

Hasta ahora hemos estudiado la relación R entre los elementos de un conjunto A y otro B que puede coincidir o no con A . Vamos a considerar a

continuación las relaciones de dos conjuntos idénticos, o si se prefiere, las propiedades que pueden poseer las relaciones entre elementos de un mismo conjunto, sin olvidar que también $A \times A \supset R$.

a) *Reflexividad*

Sea una relación R en un conjunto A de modo que $A \times A \supset R$. Pues bien, R es reflexiva si, y sólo si

$$a R a \text{ para todo } a \in A$$

es decir, escribiendo las variables individuales lógicas, si $x R x$ para todo $x \in A$

$$\forall x (x \in A) \rightarrow (xRx)$$

o bien:

$$(x) (x \in A) \rightarrow (xRx)$$

o también, mediante el *principio de la abstracción de clases*, decir que R es reflexiva es como decir que R reflexiva "pertenece a la clase de la reflexividad", así:

$$R \in \text{Rfl}_x \Leftrightarrow \text{df } \hat{\sim}(x) [x \in C_R \rightarrow xRx]$$

Ejemplos de relaciones reflexivas son la relación "igual a" en el conjunto de los números naturales, o la relación "ser del mismo curso que" entre los alumnos de 3º en Ciencias de la Información. O también, en el conjunto $A = \{a, b, c, d\}$ la relación queda definida:

$$R_1 = \{\{a, a\}, \{b, b\}, \{b, d\}, \{c, c\}, \{c, d\}, \{d, b\}, \{d, d\}\}$$

ya que para $\{a, b, c, d\}$ se contienen las relaciones (a, a) , (b, b) , (c, c) , (d, d) .

Gráficamente podremos representar R_1 como lo hacemos en esta figura:

	a)	b)	c)	d)
a)	◆			
b)		◆		◆
c)			◆	◆
d)		◆		◆

$$R_1 = \{\{a, a\}, \{b, b\}, \{b, d\}, \{c, c\}, \{c, d\}, \{d, b\}, \{d, d\}\}$$

En la relación reflexiva todos los puntos de la diagonal son "llenos".

No será reflexiva la relación "ser más pesado que" o "ser más idiota que".

Entre las relaciones R que no tienen la propiedad de reflexividad hay que distinguir las simplemente *no-reflexivas* y las *irreflexivas*. Así, si R es irreflexiva para todo x , si x pertenece a la *clase-relación*, entonces $\sim(xRx)$, formalmente:

$$\text{Irrfl. } R \Leftrightarrow \text{df } \hat{\sim}(x) [x \in C_R \rightarrow \sim xRx]$$

y *Res no-reflexiva*, por el contrario, si al menos la reflexividad no se cumple para algún x ; formalmente:

$$\text{no-Rfl. } R \Leftrightarrow \text{df } R \hat{\wedge} [\exists x(x \in C_R \wedge \sim xRx)]$$

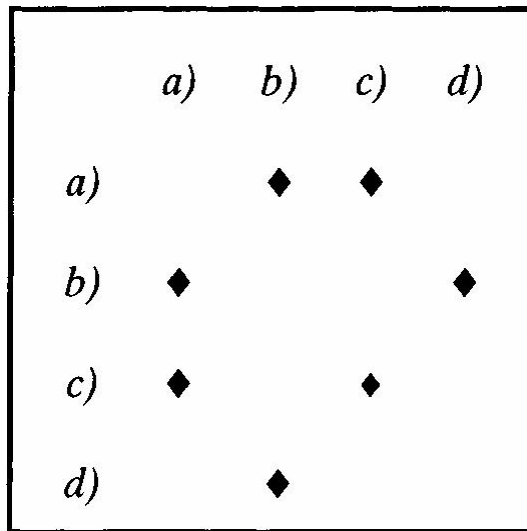
Como ejemplos, si la relación "ser más pasota que" es irreflexiva, la relación "ser admirador de" es simplemente no-reflexiva.

b) Simetría

Cuando una relación coincide con su relación inversa, R^{-1} , se dice que posee la propiedad de simetría. Es decir, si $A \times A \supset R$, R es simétrica si:

$$(x)(y)(xRy \rightarrow yRx)$$

"para todo x e y , si x se relaciona con y , entonces y se relaciona con x ". Esta definición no especifica que cada par de $A \times A$ debe pertenecer a R , sino que simplemente si (x, y) pertenecen a R , entonces (y, x) pertenecen a R . La relación "ser hermano de" es simétrica, como también lo es la suma y la multiplicación de los números reales, donde el orden de los sumandos y de los factores, respectivamente, no altera el resultado. Gráficamente puede apreciarse la simetría en esta figura:



$$R = \{(a, b), (a, c), (b, a), (b, d), (c, a), (c, c), (d, b)\}$$

La relación simétrica "sitúa" simétricamente dos a dos los cruces respecto a la diagonal.

De modo semejante a como razonamos para las relaciones no-reflexivas e irreflexivas, razonaríamos ahora para definir las relaciones simplemente no-simétricas o asimétricas, que respectivamente se definen:

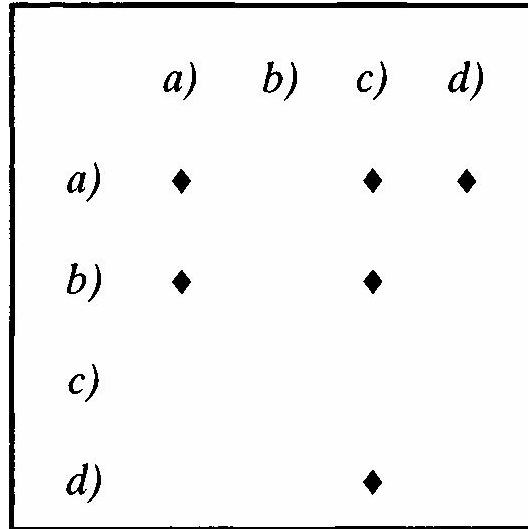
- La primera cuando haya al menos dos pares x e y del conjunto $A \times A$ en que la relación R simétrica no se cumpla.
- La segunda cuando en ningún caso se cumpla tal relación, como por ejemplo la relación "ser hijo de" en una sociedad.

Ahora bien, cuando sólo se cumple la relación de simetría en caso de que x e y sean iguales:

$$(x)(y)[(xRy \rightarrow yRx) \rightarrow x=y]$$

se dice que la relación es *antisimétrica*.

Hay que tener en cuenta que una relación R no necesita ser reflexiva para ser antisimétrica, ya que si tenemos $(A \supset B = B \supset A)$, deducimos que $A = B$. Gráficamente la relación R antisimétrica puede apreciarse en esta figura:



$$R = \{(a, a), (a, c), (a, d), (b, a), (b, c), (d, c)\}$$

La relación antisimétrica no "sitúa" simétricamente ningún "cruce" respecto a la diagonal.

c) Transitividad

Una relación R es transitiva si tres elementos cualesquiera x, y, z , del conjunto verifican:

$$(x)(y)(z)[[(x, y) \in R \wedge (y, z) \in R] \rightarrow (x, z) \in R]$$

Si A es el conjunto de los lectores de este libro y R es la relación "ser más listo que", entonces R es transitiva. Naturalmente, si

$$\sim(x)(y)(z)[[(x, y) \in R \wedge (y, z) \in R] \rightarrow (x, z) \in R]$$

porque algún elemento impide que la transitividad se cumpla, la relación será simplemente no-transitiva, como puede ocurrir en la relación "ser amigo de"

mientras que si sistemáticamente esta relación no se cumple, la relación R será intransitiva.

Especificando ciertas combinaciones de estas propiedades descritas, se obtienen relaciones específicas. Así, si una relación es *reflexiva*, *antisimétrica* y *transitiva* se llama una *relación de orden*, y a un conjunto A con una relación tal se le llama un *conjunto ordenado*.

Si una relación es *reflexiva*, *simétrica* y *transitiva* se llama una *relación de equivalencia*. Este concepto de *relación de equivalencia* en un conjunto A está evidentemente asociado al concepto de *partición* de A , es decir, al de una descomposición de A en subconjuntos disjuntos, de modo que cada elemento de A pertenece a alguno de los subconjuntos. Siempre que uno se refiere a una partición producida por una relación de equivalencia, se habla de *clasificación*, y cada una de las partes será una clase de equivalencia en A . Pues bien, al conjunto cuyos elementos son las clases de equivalencia respecto a la relación R se le llama *conjunto cociente* del conjunto A por la relación R , y se le representa por

$$A/R$$

Por consiguiente, si decimos algo de A/R , como cada uno de sus elementos es una clase de elementos de A equivalentes según R , decimos algo que tienen en común todos ellos con independencia de que cada uno pueda no compartir algún rasgo con los demás.

Una clase especial de relación, si $A \times B \supset R$, y que se denomina *función*, es aquella en la cual el dominio de R es igual a A , y en la que para cada elemento x de A hay un único elemento y de B , denominado *valor* o *imagen*; normalmente, pues, una función simbolizada:

$$1) \quad f = A$$

$$2) \quad [(x,y) \in f \wedge (y,z) \in f] \rightarrow y = z$$

o lo que es lo mismo, pero dicho de otra forma:

$$[\forall x (x \in A) \wedge \exists y (y \in B)] \rightarrow (x, y) \in f$$

Los símbolos

$$f: A \rightarrow B$$

y también

$$\begin{array}{c} f \\ A \rightarrow B \end{array}$$

se utilizan como una abreviación de " f es una función de A en B ", mientras que el símbolo

denota la función de x de A en B tal que $(x, y) \in f$.

El conjunto de todas las funciones de A en B es evidentemente un subconjunto del conjunto de las partes o *conjunto potencia* de $A \times B$, simbolizado, como se recordará:

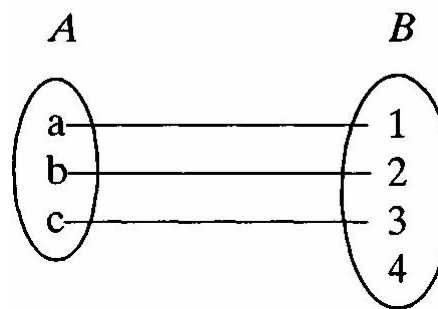
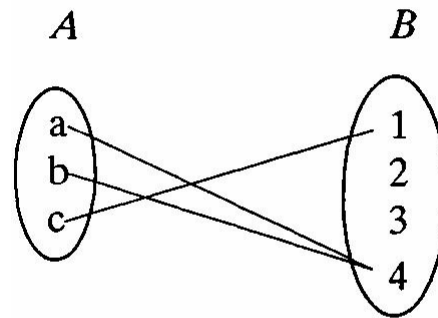
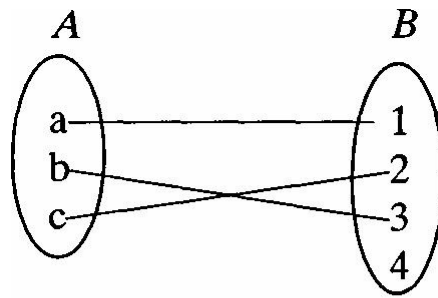
$$P(A \times B)$$

Ejemplos gráficos de funciones pueden verse en las figuras de la página siguiente.

Para las relaciones en general, pero en particular para las funciones es imprescindible haber definido los conceptos de *dominio*, *contradominio* y *recorrido (imagen)*, generalmente es el término más usado respecto a las funciones). El dominio de una función f de A en B es por definición igual a A , pero su imagen no es igual a B necesariamente. Sólo si la imagen de A es igual a B se dice que f es una *aplicación* de A sobre B , en cuyo caso escribimos

$$f(A) = B$$

EJEMPLOS DE FUNCIONES



$$A = \{a, b, c\}$$

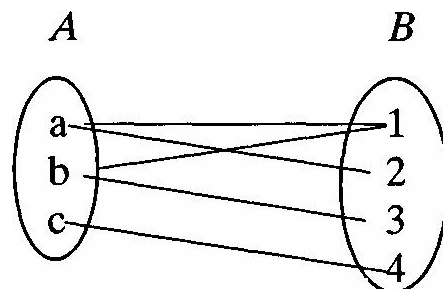
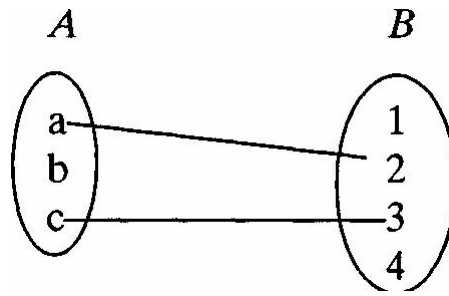
$$B = \{1, 2, 3, 4\}$$

$$A \times B \supset R = \{(a, 1), (b, 3), (c, 2)\}$$

$$A \times B \supset R = \{(a, 4), (b, 4), (c, 1)\}$$

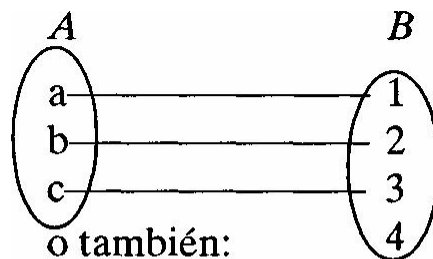
$$A \times B \supset R = \{(a, 1), (b, 2), (c, 3)\}$$

EJEMPLOS DE RELACIONES DONDE NO EXISTE FUNCIÓN DE A EN B

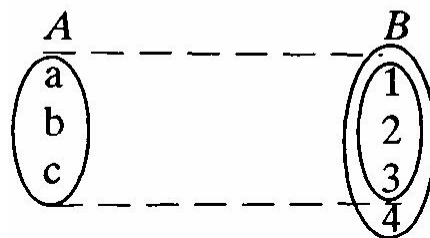


(El elemento $b \in A$ no tiene imagen en B) (Los elementos $a, b \in A$ tienen más de una imagen en B)

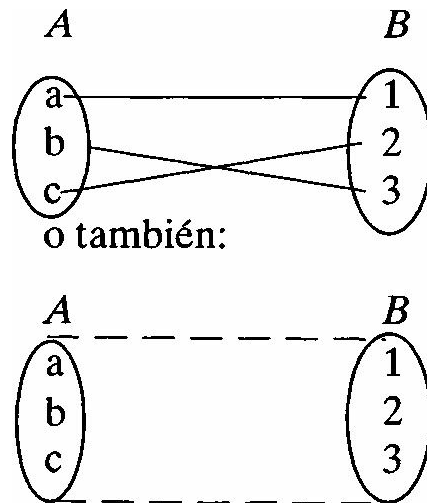
1. Aplicación de A en B (inyección)



o también:



2. Aplicación de A sobre B (sobreyección)



Cada *función sobre* es también *función en*, pero no al revés. La aplicación de A sobre B se llama *función sobreyectiva* también. La aplicación de A sobre B , al ser un tipo de relación, puede ser susceptible de ir asociada a una relación inversa R^{-1} , que vendrá dada por el conjunto de pares en los que los elementos se invierten. Se llama entonces *función inversa* y se denota por f^{-1} , si y sólo si a elementos distintos del dominio corresponden elementos distintos del recorrido, es decir, si y sólo si la función de A sobre B es "uno a uno" o biunívoca (llamada también *inyectiva*).

Por último, toda aplicación *sobreyectiva* que también es *inyectiva* se llama *aplicación biyectiva* o *biyección*. En la página anterior también se ofrecen varios ejemplos gráficos de estas definiciones.

Nos queda ya sólo considerar lo que se denomina *composición* de funciones cuando dadas las funciones:

$$f:A \rightarrow B \text{ y } g: B \rightarrow C$$

podemos formar una nueva función compuesta de f y g , y denotada

$$g \circ f$$

mediante la función de A en C que asigna a todo $a \in A$ el elemento $g(f(a)) \in C$, como producto de f y g ; así

es decir, sea $y = f(x)$ una función de A en B y $z = g(y)$ una función de B en un tercer conjunto C . Si a todo elemento $x \in A$ se asocia $z \in C$ mediante

$$z = g(f(x))$$

la función de A en C , que se obtiene, se llama *función compuesta*, la cual no es sino una función asociada a la relación $A \times C \supset SR$, de las relaciones $A \times B \supset R$ y $B \times C \supset S$ definidas en todas partes. Como ejemplo, sea el conjunto de los números naturales y las funciones siguientes:

$$\text{Tenemos que: } \left. \begin{array}{l} f(x) = x^2 \\ g(x) = x + 2 \end{array} \right\} \text{ para } x = 3$$

$$f(g(3)) = f \circ g(3) = f(3+2) = f(5) = 25$$

pero

$$g \circ f(3) = g(f(3)) = g(9) = g(9 + 2) = 11$$

por lo que además comprobamos que:

$$f \circ g \neq g \circ f$$

no coinciden, ilustración que nos hace considerar que la composición de funciones puede no ser conmutativa.

Otro ejemplo: llamemos A al conjunto de expresiones de una lengua (palabras o expresiones hechas que recoge cualquier diccionario) y llamemos B al conjunto de contenidos o significaciones que a cada elemento de A asigna el diccionario léxico, siempre y cuando se pudiese demostrar que para cada elemento x de A existe un único elemento y de B (lo que no es el caso generalmente en los diccionarios); pues bien, sería lícito decir que el "sentido léxico", en este caso, es una función de A en B ($f: A \rightarrow B$). Llamemos ahora conjunto C al constituido por todos los usos comunicativos que el habla puede asignar a cada uno de los contenidos del conjunto B , de modo que para cada elemento de B existiese también un único elemento de C . En tales condiciones, que originariamente sólo se cumplen en los programas informáticos de traducción, la identificación del sentido denotativo de un texto sería el resultado de una función compuesta de las funciones: $f: A \rightarrow B$ y $g: B \rightarrow C$. Por tanto, $g(f(x))$, o también $g \circ f$. Es decir, el sentido denotativo sería la función compuesta asociada al producto de las relaciones $S \cdot R$, si lo que equivale a decir que el sentido denotativo de un texto sería la

función compuesta asociada al producto de la relación R (que a su vez es un subconjunto del producto cartesiano del conjunto de expresiones A por el conjunto de contenidos léxicos B), por la relación S (que a su vez es un subconjunto del producto cartesiano del conjunto de contenidos léxicos B , por el conjunto de usos comunicativos del habla, C).

$$A \times B \supset R \text{ y } B \times C \supset S$$

4.6. Operaciones de análisis. Estructuras y matrices

Aunque la palabra *estructura* actualmente se la utiliza mucho, en realidad se la emplea demasiado y demasiado mal, pues se desconocen las dos condiciones fundamentales que definen una estructura:

- 1) Que se determine un conjunto finito no vacío de elementos S .
- 2) Que se determine un conjunto finito no vacío de relaciones R entre los elementos.

Científicamente es mejor no referirse ni utilizar la noción de *estructura* mientras no sea posible demostrarla. Conociendo los mecanismos fundamentales del razonamiento lógico y del cálculo, ya sabemos a qué puede uno referirse cuando se habla de *estructuras*. Evidentemente, el conjunto S puede ser un conjunto cualquiera de actores que se intercambian mensajes o puede ser un conjunto cualquiera de productos sociales de comunicación (por ejemplo programas de TV), etc. El conjunto R –de modo que se defina una *n-tupla ordenada* (aunque la ordenación no sea imprescindible con tal que sepamos que se definen determinadas relaciones para el S dado y que usemos las R consistentemente), o sea, donde las R_i son relaciones definidas sobre el conjunto S – puede presentar funciones de emisión o de recepción de mensajes (configuraciones de señales), en el primer caso, o puede ofrecer sencillamente clasificaciones por contenidos o por franjas horarias de emisión, etc., en el segundo caso (en el [Capítulo 6](#) se hace una aplicación de estos análisis). O simplemente el conjunto S puede ser el de los componentes de una empresa y R puede estar constituido por las relaciones de sus componentes entre sí. De todos modos, la elección de las relaciones es importante porque un mismo conjunto puede tener estructuras diferentes según las relaciones que se escojan.

$$\langle S, R_1, \dots, R_{n-1}, \rangle$$

Pues bien, a partir de la definición tan simple de *estructura* pueden repasarse los conceptos siguientes:

- *Modelo estructural*. Formulación abstracta de un conjunto S y un conjunto R en la que no se interpreta ningún conjunto, teniendo en cuenta que cada elemento de R es una relación de S en sí mismo, o más precisamente que $S \times S \supset R$.
- *Modelo interpretado*. Formulación de un modelo estructural en la que los conjuntos S y R son ambos interpretados, es decir, que se determinan los elementos de S como símbolos de actores concretos o de objetos observables, y los elementos de R como relaciones observables que pueden o deben cumplirse entre los elementos de S .

Ni que decir tiene que para analizar cualquier estructura habrá que distinguir entre elementos simples de S y elementos múltiples. Los primeros son determinados elementos interpretados de S ; los segundos son elementos que se obtienen de S tomando un subconjunto de S como unidad de análisis. Lo mismo habrá que distinguir entre relaciones *simples*, relación entre elementos simples, y relaciones *compuestas*, relaciones que se definen para un conjunto de elementos simples.

Así, si el conjunto Z es un conjunto de objetos observables especificables por conceptos de objetos e Y es un conjunto de propiedades de esos objetos, esas propiedades se especificarán también por conceptos observados. Hablando rigurosamente, Z nunca estará restringido a un conjunto de objetos todos del mismo tipo, sino que estará formado, por consiguiente, por un conjunto de conjuntos de objetos en los que se trata simultáneamente de más de un tipo de unidades de análisis. También en este caso Z es todavía un conjunto al que uno se refiere en general aunque en determinados casos sea necesario indicar si se trata de un conjunto de objetos del mismo tipo o de un conjunto de conjuntos. Por lo cual pueden darse relaciones que sean subconjuntos de productos cartesianos $Z_i \times Z_j$ de conjuntos determinados de objetos.

Puede, por consiguiente, formalizarse $Z = \langle Z, R \rangle = \langle \{Z_i\}, \{R_i\} \rangle$, donde se especifica que el conjunto Z está compuesto no sólo de objetos y relaciones, sino también de conjuntos de objetos $\{Z_i\}$ y tipos adicionales de

relaciones $\{R_i\}$. El conjunto Z podrá constituir una estructura relacional observable.

De modo semejante puede definirse una estructura relacional matemática

$$M = \langle M, S \rangle = \langle \{M_i\}, \{S_i\} \rangle$$

donde M es un conjunto de símbolos (o un conjunto de conjuntos de símbolos) y donde las S_i son relaciones definidas sobre determinados conjuntos M_i (o productos cartesianos de esos conjuntos). M puede ser una de tantas estructuras matemáticas, y en concreto puede darse el caso de que sea un álgebra particular de las interpretadas en los números reales, como ya vimos al considerar los axiomas de las operaciones binarias. Pues bien, en sentido amplio, la medida no es ni más ni menos que una aplicación de Z en M , siempre que no se olvide que lo que se mide no son objetos, sino propiedades de esos objetos.

Formalmente, si tenemos la estructura relacional empírica u observable $Z = \langle Z, R \rangle$ y la estructura matemática $M = \langle M, S \rangle$, en la que las propiedades de M dependen tanto de M como de S , la medida se puede definir como una aplicación $f: Z \rightarrow M$. Naturalmente, no se medirá sólo para ajustarse por gusto a unas reglas determinadas, sino para obtener información sobre Z .

Conociendo las relaciones matemáticas de M , o de otras posibles estructuras de medida, y conociendo sus propiedades y género de manipulaciones realizables con ellas, podrá conseguirse ese objetivo, aunque no sea necesario suponer que tenga que haber en Z operaciones físicas correspondientes a las realizadas en M , lo que tampoco quiere decir que en lo relativo a la medida pueda uno hacer lo que le venga en gana.

Lo que vamos a considerar, sin embargo, ahora es el problema previo de la especificación de estructuras, donde –como acabamos de decir– las relaciones entre los elementos deben ser explicitadas con toda consistencia. En el apartado anterior hemos recurrido ya al empleo de matrices, sin haberlo nombrado, cuando hemos querido visualizar las relaciones de reflexividad, simetría, etc., entre los elementos de un conjunto (cfr. pp. 252-269). Simplemente tomábamos todos los elementos de un conjunto sobre una columna y los mismos, después, sobre una fila. Si en el orden de cada par de elementos señalábamos un punto grueso no hacíamos sino constatar que en el conjunto dado, aquel par de elementos se relacionaban entre sí. Como la relación siempre era entre pares, en realidad no contábamos sino relaciones

binarias entre elementos en el seno del conjunto dado, sin especificar, por supuesto, la naturaleza concreta de tal relación.

Ahora bien, ya hemos visto que, por una parte, toda relación no era sino un subconjunto del producto cartesiano, en este caso del conjunto dado por sí mismo, como está claro; y por otro lado, ya vimos que si por cada elemento de un conjunto existe un único elemento en el otro, llamado valor o imagen del primero, la relación se llama una función. Por tanto, lo que constatábamos mediante los puntos gruesos de las matrices a que aludimos no eran sino funciones de $E \times E$ (en el caso de que acordemos llamar E a tal conjunto). Si recordamos ahora lo que llamábamos operación binaria en un conjunto, resulta que ésta no es sino el conjunto de funciones de $E \times E$ en E . De esto, a decir que, según cuáles sean las características de una operación (o de varias) dentro de un conjunto, depende el que éste tenga una u otra estructura, no media dificultad alguna. Pero también es fácil comprender ahora que una matriz, en realidad, no es sino una forma de especificar los valores de cada función de $E \times E$ en E (entonces no especificábamos valores, sino simplemente nos interesaba constatar la existencia o no existencia de relaciones entre los elementos del conjunto $E \times E$, y de esta constatación inferíamos no valores de funciones, sino la estructura de las relaciones: reflexiva, simétrica, etc., en el interior del conjunto $E \times E$). Evidentemente, si se especifican los valores de cada una de las funciones, no solamente se habrá constatado la estructura o combinación de relaciones entre los elementos de un conjunto dado (que, como se recordará, se agrupaban en torno a los criterios de reflexividad, simetría y transitividad), sino que también podrá especificarse la naturaleza de la operación binaria en el conjunto dado.

Así, por ejemplo, tomemos el conjunto $S = \{a, b, c\}$ y la operación binaria (*) –notación asterisco– definida por la matriz (o tabla):

	a	b	c
a	a	b	c
b	b	a	c
c	c	c	a

Pues bien, este conjunto es un grupoide conmutativo, ya que:

- 1) Existe una operación binaria, que podemos denotar por (*) –notación asterisco– para dos elementos a o b del conjunto dado S , o por "+" (notación adición).
- 2) Es conmutativo si:

$$a+b = b+a \text{ (o lo que es lo mismo } a * b = b * a \text{)}$$

Y, en efecto, según la matriz, puede comprobarse:

- 1) $a * b = b * a$ (pues para ambos el valor es b)
- 2) $a * c = c * a$ (pues para ambos el valor es c)
- 3) $b * c = c * b$ (pues para ambos el valor es c)

Por el contrario, si G es un conjunto $G = \{1, 2\}$ y la operación binaria nos muestra en la matriz los valores:

	1	2
1	1	1
2	2	1

entonces el conjunto G no es conmutativo porque:

$$2 * 1 = 2 \quad \text{y} \quad 1 * 2 = 1$$

Es necesario recordar que si una función es por definición un tipo específico de relación, una relación es siempre a su vez un subconjunto del producto cartesiano del conjunto. Lógicamente, si en los conjuntos señalados sólo hay 3 elementos $\{a, b, c\}$, ó 2 elementos $\{1, 2\}$ una función cuyo valor fuese p ó 10 no pertenecería al conjunto definido.

Una matriz puede resultar enormemente útil cuando tras el estudio de una estructura relacional *empírica* u observable, quiere efectuarse una aplicación sobre una estructura relacional *matemática*.

Existe también un álgebra matricial, la cual a su vez puede dotar de mayor flexibilidad al razonamiento. Una *matriz* se define, pues, como una distribución rectangular de números escritos en filas y columnas, números de los que conocemos su razón de ser. La matriz que tiene m filas y n columnas se llama *matriz de orden* ($m \times n$) y se simboliza:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

La matriz A se puede escribir también $A = [a_{ij}]$, donde a_{ij} denota el elemento de la i -ésima fila y la j -ésima columna. Una matriz de orden $(1 \times n)$ se llama un *vector fila* y una matriz de orden $(m \times 1)$ se llama un *vector columna*.

Dos matrices A y B se dicen que son iguales cuando son del mismo orden y $a_{ij} = b_{ij}$, para todo i, j .

Si dos matrices A y B son del mismo orden, podemos definir $A+B$ como una matriz C tal que $c_{ij} = a_{ij} + b_{ij}$ para todo i, j . Sean, por ejemplo, dos matrices:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 2 \\ 4 & 3 \end{bmatrix} \quad y \quad b = \begin{bmatrix} 2 & 3 \\ 4 & 2 \end{bmatrix}$$

entonces

$$C = A + B = \begin{bmatrix} 3 & 5 \\ 8 & 5 \end{bmatrix}$$

siempre y cuando la operación binaria de suma resulte significativa para los elementos de las matrices.

Si K (o también simbolizado λ) es un elemento tal que entonces tiene sentido la multiplicación de a_{ij} por K , entonces $KA = Ka_{ij}$. Así, si K es 2 y

entonces

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 2 \\ 4 & 3 \end{bmatrix}$$

$$KA = \begin{bmatrix} 2 & 4 \\ 8 & 6 \end{bmatrix}$$

Existe también la multiplicación matricial elemento a elemento (la anterior se denomina multiplicación *escalar*), en la que si A y B son matrices, $A \times B = [a_{ij} \cdot b_{ij}]$. Ahora bien, si A es una matriz de orden $(m \times n)$ y B es una matriz de orden $(n \times p)$, entonces es posible el producto $A \cdot B$, siendo éste una matriz C de orden $(m \times p)$, donde

$$C_{iJ} = \sum_{K=1}^n a_{iK} b_{Kj}$$

Es decir, para obtener C_{ij} se toma la i -ésima fila de A y la j -ésima de B , se multiplican los pares correspondientes y se suman los n productos. Sea

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \end{bmatrix} \quad y \quad B = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} \\ b_{21} & b_{22} \\ b_{31} & b_{32} \end{bmatrix}$$

$$A \times B = \begin{bmatrix} a_{11}b_{11} + a_{12}b_{21} = a_{13}b_{31} & a_{11}b_{12} + a_{12}b_{22} = a_{13}b_{32} \\ a_{21}b_{11} + a_{22}b_{21} = a_{23}b_{31} & a_{21}b_{12} + a_{22}b_{22} = a_{23}b_{32} \end{bmatrix}$$

También con matrices cuadradas podemos multiplicar una matriz por sí misma y obtener entonces A^2 o A^n .

Las operaciones de adición, multiplicación escalar y multiplicación matricial son:

- 1) *Conmutativa*: $A + B = B + A$ (para la suma).
- 2) *Asociativa*: $A + (B + C) = (A + B) + C$ (para la suma).
- 3) *Distributiva*: $\lambda (A + B) = \lambda A + \lambda B$, donde λ es un escalar.
- 4) *Asociativa para la multiplicación*: $(AB) C = A (BC)$.
- 5) *Distributiva de la adición respecto a la multiplicación*: $A(B+C)=AB+AC$.
- 6) *Generalmente no conmutativa para la multiplicación*: pues $AB \neq BA$, como puede comprobarse con las matrices

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 2 \\ 4 & 3 \end{bmatrix} \quad y \quad B = \begin{bmatrix} 2 & 3 \\ 4 & 2 \end{bmatrix}$$

4.6.1. Estructuras y Grafos

Un grafo G es:

- Un conjunto de puntos, $P = \{p_i\}$
- Un conjunto de pares ordenados de esos puntos, $R = \{ \langle p_i, p_j \rangle \}$.

Si los puntos se ordenan mediante trazos que explican las relaciones $R = \{ \langle p_i, p_j \rangle \}$, cada trazo, denominado *segmento* o *arco* expresará una relación entre puntos. Por tanto, en términos formales, una tal "ilustración" puede leerse $G = (P, R)$. Por lo que, en definitiva, un grafo es un conjunto de puntos con segmentos que unen ciertos pares de puntos.

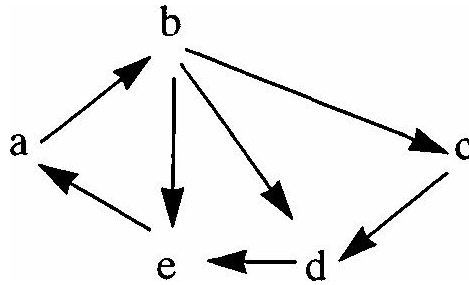
La similitud entre la definición de grafo y la de estructura simple, es clara. En efecto, si los puntos representan objetos observables y los pares ordenados una relación entre ellos, se llega también a una descripción matemática de una estructura. Supongamos que tenemos N objetos observables representados por N puntos y que los numeramos $1, 2, \dots, N-1, n$. Si una matriz recoge cada relación entre los pares ordenados de modo que en ausencia de relación se note un 0 y en presencia de relación se note un 1, un grafo uniría mediante segmentos los pares que en la matriz están representados por 1 y dejaría sin unir por segmentos los pares que en la matriz estuvieran representados por 0. Para ver este paralelismo tomemos el conjunto $S = (a, b, c, d, e)$:

$$R = \{(a, b), (b, c), (c, d), (d, e), (d,e), (e,a), (b, d), (b,e)\}$$

hagamos la matriz:

	a	b	c	d	e
a	0	1	0	0	0
b	0	0	1	1	1
c	0	0	0	1	0
d	0	0	0	0	1
e	1	0	0	0	0

hagamos el grafo:



Ya hemos visto que un *arco* es un segmento entre dos puntos en que la dirección del recorrido es significativa, por lo que si a, b , son dos puntos, el arco ab será, pues, diferente del arco ba . Por el contrario, un *borde* es un segmento entre dos puntos en que no importa la dirección, por lo que lo mismo da ba que ab . Los primeros se llaman segmentos *orientados*; los segundos segmentos *no orientados*.

Un grafo *orientado* será, pues, aquél en que todos los segmentos son arcos y un grafo *no orientado* será aquél en que todos los segmentos son bordes.

Una sucesión de arcos en un grafo tal, que el punto final de cada arco coincide con el inicial del siguiente arco se llama un *camino*. Si un camino pasa más de una vez por un punto es *reanudante*, y si pasa dos veces por un arco es *compuesto* (y necesariamente también reanudante).

Una sucesión de bordes de un grafo en la que los sucesivos bordes tienen un punto en común se llama *camino en grafo no orientado*. Un *ciclo* es un camino cuyos puntos inicial y final coinciden, y que no pasa dos veces por ningún otro punto del camino. En general, un n -*ciclo* se compone de n -arcos (o n -bordes en grafo no orientado); a su vez la *longitud* de un camino se mide por el número de arcos y bordes que contiene.

Se pueden distinguir grafos diversos según las diversas propiedades de la relación usada para definirlos, por lo que, como ya conocemos, habrá *grafos simétricos*, *grafos transitivos* y *grafos reflexivos*.

Se dice que un grafo es *complejo* si para todos los pares $a, b \in P$, si $(a,b) \in R$, entonces $(b, a) \in R$, lo que significa que para cada par de puntos hay un segmento entre ambos al menos en una dirección. Y se dirán *grafos simétricamente completos* si $(a, b) \in R$ y $(b, a) \in R$ para todos los pares $a, b \in P$.

Finalmente los grafos no orientados y que no poseen ciclos se denominan

un *árbol*, si además hay un único elemento $a \in P$ del que parten en origen todos los demás segmentos. En un árbol el conjunto de todos los pares ordenados constituye una *relación de dominancia* (transitiva, reflexiva y antisimétrica, como es claro), mientras que la relación entre pares o puntos no ordenados por dominancia es definida como *relación de procedencia*. Se dice que la relación de *dominancia* es una relación de orden parcial en $P \times P$ (P = conjunto de puntos del grafo), mientras que la relación de *procedencia* es una relación de orden parcial estricto. (La sociometría –ver [Capítulo 6](#)– se apoya sobre este tipo de formalizaciones.)

Finalmente, para que se den en un árbol, las condiciones de no poseer ciclos, poseer una sola raíz (elemento del que parten todos los segmentos) y garantizar que los pares no ordenados por dominancia se ordenen por la relación de procedencia (lo que se llama *exclusividad*) es necesario que todos los puntos estén rotulados (figuren en el árbol aunque eventualmente se repitan más de una vez). Los análisis lingüísticos de Chomsky y Jacobson utilizan preferentemente árboles para especificar las estructuras sintácticas.

4.7. Ejemplo de una aplicación de materiales lógicos en una investigación de la Mediación comunicativa

Como se sabe, en los procesamientos estadísticos de datos (procedentes de una encuesta, o del análisis de contenido de un *corpus* de textos), una Tabla de Contingencia es una matriz, o cuadro de doble entrada, que permite comparar entre sí las frecuencias de cada una de las categorías de dos variables. *Contingencia* es un término que denota "dependencia", concepto que corresponde al significado de la palabra inglesa *contingency*.

Las variables, es decir, una pregunta como por ejemplo "¿cuál fue su Voto en el Plebiscito?" (del cuestionario –Piñuel, 1991– que en 1988 realizamos en Chile al finalizar el Plebiscito que perdió Pinochet), podía admitir solamente una de las respuestas predeterminadas: "*no respondo*", o "*voté sí*", "*voté no*", o "*voté blanco/no voté*". Cuando se considera esta variable, o esta pregunta, con independencia de cualquier otra, la suma de los encuestados y la suma de todas las categorías de respuesta, siempre es la misma. Pero en cada una de las categorías de respuesta, el número de encuestados que las responden será lógicamente un subconjunto en el interior del conjunto total de los encuestados, y cada subconjunto vendrá definido

lógicamente por su *comprensión* y por su *extensión*.

La *comprensión* lógica es el enunciado en función del cual se distingue una respuesta de otra; en este caso, el enunciado de uno de estos hechos: "No responder cuál fue su Voto", o "haber votado SÍ", o "haber Votado NO", o decir que "No Votó, o que votó en Blanco", de tal manera que existía el acuerdo previo de incluir la respuesta que diera el encuestado, en sólo una de estas categorías (por ejemplo, tanto si decía "No haber votado", como si decía "haber votado en Blanco", se le iba a incluir en la misma categoría predefinida por estar destinada a comprender, tanto a los que respondían una cosa, como a los que respondían la otra).

La *extensión* lógica es el recuento de casos, es decir, de encuestados, que coincidían en una misma categoría, o compartiendo un mismo criterio de comprensión dentro de la variable. En el ejemplo citado había cuatro criterios de comprensión lógica, en función de los cuales se distinguían las cuatro categorías de respuestas.

Ahora bien, cuando se comparan dos variables en una *Tabla de contingencia* lo que se hace es reunir en unos mismos subconjuntos de la población encuestada, a quienes coinciden compartiendo la comprensión de una de las categorías de una variable (por ejemplo, "Voto en el Plebiscito"), con la comprensión de otra de las categorías de otra variable (p. ej., "Razón elegida para justificar el Voto"). Por eso una *Tabla de contingencia* como la que aparece en la página siguiente, es siempre una matriz con tantas casillas como sean necesarias al producto del número de categorías de una variable, por el número de categorías de la otra. Se hará coincidir, por tanto, en cada casilla, a todos aquellos encuestados (en números absolutos, la cifra superior en cada casilla, y en números relativos, los porcentajes horizontales y verticales, respectivamente) cuyas respuestas se incluyen a la vez en dos categorías de diferentes variables, cada una con su propio criterio de comprensión.

Cada casilla, por consiguiente, tiene su propia extensión, o número de encuestados, y cada una de ellas representará ahora una nueva división de la población encuestada, en subconjuntos. Estos subconjuntos vendrán definidos por cuantas casillas sean necesarias en esa matriz, o cuadro de doble entrada, que tendrá tantas columnas como categorías incluya una de las variables, y tantas filas como categorías contenga la otra variable. La extensión, o número de encuestados, de cada una de las columnas y de cada una de las filas, será, por tanto, la misma que cada una de las categorías tiene, cuando se observa la

variable con independencia de cualquier otra. Pero cada columna tendrá ahora un número m de casillas; y cada fila tendrá también ahora otro número n de casillas. Por eso hemos dicho que al comparar variables en una *Tabla de contingencia*, se efectúa una nueva división de la población encuestada, en subconjuntos. Porque lo que se hace es dividir ahora la extensión de cada categoría de una variable, en tantos nuevos subconjuntos como categorías contenga la otra variable, y viceversa.

EJEMPLO de TABLA DE CONTINGENCIA y su correspondiente TABLA DE ENUNCIADOS (Razón de Voto / Voto Emitido)
TABLA DE CONTINGENCIA

Razón de voto	Voto Emitido				Total
	NR	SÍ	NO	BI/NV	
No responde	20 21,5 5,1	8 8,6 2,3	23 24,7 2,8	42 45,1 26,5	93 100 5,4
Oposición instituciones régimen	3 0,6 0,7	8 1,6 2,3	463 97,0 56,6	3 0,6 1,8	477 100 28,0
Aprobación instituciones régimen	0 0 0	83 100 24,6	0 0 0	0 0 0	83 100 4,8
Oposición por estado Social de Cosas	3 0,8	0 0	328 40,1	3 1,8	334 19,6
Aprobación continuidad de estado Social de Cosas	0 0,3 0,2	0 77,6 70,0	0 0 0	34 22 42,1	34 100 17,8
No pudo votar/anuló voto	0 0 0	0 0 0	0 0 0	34 100 21,3	34 100 2,0
No sabe/no aplicable	360 96 93	2 0,5 0,6	3 0,8 0,3	10 2,7 6,2	375 100 22,0
TOTAL	387 22,5 100	337 20,2 100	817 47,3 100	159 10,0 100	1.700 100 100

Los subconjuntos de las columnas y de las filas tienen, pues, la particularidad de reunir en una suma aritmética, la extensión de todos los casos, o encuestados, comprendidos por una composición lógica de propiedades: las propiedades de responder i a la variable I , y de responder j a la variable J . Por consiguiente, en un análisis lógico de Tablas de contingencia, el objetivo es extraer de las proporciones cuantitativas de las sumas aritméticas, las propiedades cualitativas de las composiciones lógicas,

mientras que el análisis estadístico procede a la inversa.

Los datos que se pueden extraer de una encuesta, en términos estadísticos, permiten establecer los perfiles numéricos de una población a partir de las respuestas individuales que proporcionan los encuestados como miembros de una muestra representativa de esa población. La verdad o falsedad de los perfiles que se obtienen atañe a la población, no a los individuos, cuando la muestra es estadísticamente representativa. Y de los individuos, estadísticamente, sólo se puede conocer, ya sea su posición en relación a los perfiles de la población a la que pertenecen, cuando se trata de un encuestado real, ya sea su probabilidad de situarse en esa posición cuando se trata de un individuo no encuestado, pero del cual se conocen los rasgos en función de los cuales se asemeja a una clase de individuos encuestados (ver [Capítulo 6](#)).

Los datos que se pueden extraer de una encuesta, en términos lógicos, permiten establecer enunciados predicables sobre categorías o clases en función de las cuales se describe lógicamente una población. La verdad o falsedad, en términos lógicos, sólo es atribuible a los enunciados que se obtienen, no a las clases, de las cuales sólo se podrá decir si son o no son vacías, si son universales o son nulas, etc.; es decir, si tienen o no tienen miembros, y si lógicamente pueden tenerlos, o es imposible que los tengan, como por ejemplo es nula o imposible la "clase de las cosas que tienen a la vez la propiedad de ser y no ser reales", o, en el ejemplo que venimos citando, "la clase de los individuos que respondieron haber votado SÍ y NO al mismo tiempo".

Una encuesta (como se verá en el [Capítulo 6](#)) no es una aplicación de medida, como quien talla a una persona para hacerle un traje, o como quien pesa una cantidad de harina para hacer un pastel. Una encuesta es una comunicación experimental, es decir, una comunicación experimentalmente controlada en la medida que, respetando las pautas de un cuestionario y de una guía de aplicación del cuestionario, cualquier encuestador que se comunique con los individuos de cualquier muestra semejante de una población, obtendrá similares proporciones de respuestas para iguales preguntas en la misma población.

Por ser un intercambio de preguntas y respuestas, una encuesta es comunicación; y por ser fielmente reproducible cuando la población no varía, cuando la muestra tampoco –aunque cambien los individuos–, y cuando los encuestadores respetan las mismas pautas del cuestionario y de la

guía, una encuesta es una comunicación experimental, o "de laboratorio", que se establece con una población.

Como los datos de nuestra encuesta se obtuvieron también mediante una comunicación experimental, el análisis lógico de las Tabla de contingencia adquiere aquí su justa dimensión, pues tanto las preguntas como las respuestas son enunciados, y los individuos encuestados son miembros de clases de las que, por el momento, sabemos que, no siendo nulas, son simplemente vacías, o no-vacías. Y lo que se hace al elaborar una Tabla de contingencia, es realizar, primero, composiciones lógicas de enunciados ("responder *i*" y/o "responder *j*"), y luego comprobar si a esta comprensión lógica, le corresponde una extensión que puede ser una clase vacía, o no-vacía.

Ahora bien, puesto que conocemos numéricamente esta extensión, y conocemos también las extensiones (o clases) que corresponden a cada enunciado por separado, es decir, antes de haberlos compuesto lógicamente, lo que nos interesa es saber, a partir del examen de las proporciones extensionales de las clases, cuáles son las composiciones lógicas que hay que establecer con esos enunciados sobre clases.

Recordemos cuáles son los niveles para los que se especifican *funtores*, es decir, funciones de composición, en la Lógica General de Clases; concretamente:

Funtores de clases a clases: \neg , \cup \cap

Funtores de clases a enunciados: \supset , $=$

Funtores de enunciados a enunciados: \sim , \wedge , \vee , \rightarrow , y

y que permiten distinguir la decidibilidad lógica de las operaciones de análisis.

Los funtores de clases a clases componen o representan funciones de composición de clases con clases. Así, el functor " \neg " se lee "complemento de", por lo que es la "clase complemento de la clase *a*", similar a como se utiliza este símbolo en Teoría de conjuntos.

$$\sim \alpha$$

El functor " \cup ", que en lógica de enunciados corresponde a " \vee " es exactamente igual al utilizado en Teoría de conjuntos, y se lee, para

$$\alpha \cup \beta$$

"la clase suma o reunión de las clases α y β ".

El functor " \cap " se corresponde en lógica de enunciados al "A", y es igual al utilizado en Teoría de conjuntos y se lee, para:

$$\alpha \cap \beta$$

"la clase producto o intersección de las clases α y β "

Los funtores de clases a enunciados significan funciones proposicionales sobre clases. Así decir, para:

$$\alpha \supset \beta$$

se lee: "la clase β está incluida en α " o " α incluye a β ". Lo cual es un enunciado sobre la extensión predicativa de los elementos de α y de los elementos de β ; el símbolo aludido corresponde al " \rightarrow " de la lógica de enunciados, aunque con este nuevo sentido. El functor de clases a enunciados "=", equivaldría palalelamente al "=" de la lógica de enunciados.

Para las funciones de composición, o funtores, de enunciados a enunciados sobre clases, se utilizan los mismos símbolos de la Lógica de enunciados, si bien hemos introducido uno nuevo, por requerimiento de las operaciones que vamos a explicar luego. Se trata del símbolo "o" y que denotamos correlación, o a *asociación inespecífica*.

Las funciones veritativas, o previas decisiones formales a propósito de lo que luego puede tener confirmación empírica, o no, sólo podrán aplicarse directamente a los funtores de enunciados sobre clases a enunciados sobre clases; mientras que los funtores de clases a enunciados (" \supset " y "="), deberán aplicarse directamente a los valores "+" y "0" con que se significan clases universales y nulas, respectivamente, pero que en el problema que nos ocupa son clases de las que se conoce, si no son vacías, su número extensional de miembros o elementos, y que la Lógica General de Clases resuelve, como se sabe (y no es este el momento de repetir) mediante el *principio de abstracción*, el cual consiste en redefinir los funtores de clases a clases y de clases a enunciados, teniendo en cuenta la relación de pertenencia, de forma que este principio aplica una operación mediante la cual, si una clase se define por una propiedad restrictiva de los elementos que la componen, para toda variable o rasgo individual de una clase, habrá una variable predicativa que la satisfaga. (Y esto es lo que hace cualquier encuestador que, como en el ejemplo citado, incluye sin vacilación cualquier

respuesta del encuestado en una de las categorías previas preparadas al efecto para definir su pertenencia.)

Manteniendo, pues, como telón de fondo, los tres niveles lógicos que acabamos de exponer, un análisis lógico de Tablas de contingencia deberá proceder, en lo que atañe a la composición de las clases:

- 1) Examinando las extensiones de los subconjuntos, o clases, en que se han dividido las filas y columnas, de manera que, considerado uno cualquiera de ellos, los demás representan conjuntos complementarios, o clases complementarias, respecto a él.
- 2) Examinando sus proporciones, que en las Tabla de contingencia se expresan por porcentajes, respecto a la suma o reunión de todos ellos en su respectiva fila, o en su respectiva columna.
- 3) Estableciendo la comparación entre la proporción que representa una clase, o casilla de la Tabla, con relación a sus complementarias de fila y sus complementarias de columna, y evaluando la extensión comprendida por la intersección de la clase columna (que podemos denominar α) y la clase fila (que podemos de nominar β) en cada casilla de la Tabla de contingencia (por tanto, conociendo " $\alpha \cap \beta$ ").

ANÁLISIS DE LA TABLA DE CONTINGENCIA

RAZÓN DE VOTO	RELACIONES LÓGICAS					VOTO EMITIDO			
	\leftrightarrow	\gg	\ll	\rightarrow	\leftarrow	NR	Voto SÍ	Voto NO	BI/NV
Categorías:									
“No responde”			25,9						BI/NV
“Oposición Régimen”			26,3					Voto NO	
“Aprobación Régimen”				60,5			Voto SÍ		
“Aprobación Est. Social”	5,1						Voto SÍ		
“No Sabe”	1,5					NR			

Así, en el análisis lógico sobre la Tabla de contingencia anterior la cifra que aquí figura en las casillas que corresponden al functor lógico entre los enunciados, denota el porcentaje de esta intersección respecto a la suma de α y β (es decir, de " $\alpha \cup \beta$ "). Para establecer esta última operación, y por lo que

atañe al segundo nivel del análisis lógico, el de las funciones de clases a enunciados, sólo puede establecerse si se conocen:

- 1) Las funciones proposicionales que corresponden a la clase α y a la clase β , y que vienen predefinidas por las categorías del cuestionario correspondientes a cada una de las variables que compara una Tabla de contingencia.
- 2) Las funciones proposicionales (*comprensión*) que hay que establecer para la clase correspondiente a la suma " $\alpha \cup \beta$ ", y cuya extensión viene expresada en los marginales de fila y columna de las Tabla de contingencia, en los que figuran el total de casos de cada categoría y su proporción respecto a la población encuestada. Esta es la comprensión que se expresa cuando se establece la lectura de los marginales, o totales de columna y fila, con relación al total de la muestra encuestada.
- 3) La función proposicional (*comprensión*) que hay que establecer para la clase correspondiente a la intersección " $\alpha \cap \beta$ ", la cual sólo puede establecerse en relación a la suma " $\alpha \cup \beta$ ", pues la intersección es, según el principio de abstracción de clases, igual, por definición, a " $\wedge x [x \in \alpha \wedge x \in \beta]$ ", que se lee "la intersección de α y β es la clase de los objetos x que pertenecen a α y la clase de los objetos x que pertenecen a β ", lo que es una tautología y no dice nada nuevo, pues la posibilidad de tener " $\alpha \cap \beta$ ", como de tener igualmente " $\alpha \cup \beta$ ", ya la conocíamos. La novedad introducida por la proporción con que la extensión de la intersección se diferencia de la extensión de su clase complementaria, (lo que en Teoría de conjuntos se llama *diferencia específica*) nos conduce a contemplar los tres extremos siguientes:
 - a) Que la intersección sea una clase *vacía*, es decir, que no tenga ningún miembro, pues todos los casos están incluidos en " $\sim(\alpha \cap \beta)$ ", que sería la clase complementaria de la intersección, y que en Teoría de conjuntos se llama *suma disjunta*.
 - b) Que sea una clase por cuya extensión se confirmase que " $\alpha \supset \beta$ ", es decir, según el principio de abstracción de clases, que " $\wedge(x) [x \in \alpha \rightarrow x \in \beta]$ " y se lee "para todo x , si x pertenece a β , entonces, x pertenece a α ".

- c) Que fuese una clase por cuya extensión se confirmase que " $\alpha = \beta$ ", es decir, mediante el principio de abstracción de clases, que: " $\forall (X)[X \supset \alpha \leftrightarrow x \in \beta]$ ", y que se lee "para todo x , si y sólo si x pertenece a β , entonces x pertenece a α ".

Ahora bien, en una Tabla de contingencia, además de estos casos que, cuando se dan, resulta necesario confirmar y a veces se olvida, se persigue extraer conclusiones de las diferencias de proporciones con que se pueden presentar las intersecciones " $\alpha \cap \beta$ ", respecto a las clases complementarias " $\sim(\alpha \cup \beta)$ ". Nuestro método consiste en aplicar este modo lógico de proceder, a la formulación de funciones de clases a enunciados, tomando en consideración la Teoría de los Residuos Ajustados, de Haberman (1978). Para ello, primero se eligen aquellas clases que con relación a su propia columna, y a su propia fila, comprenden por sí solas la mayoría de los casos, lo que puede suceder si representan al 50,1% de su respectivo marginal (mayoría absoluta); o bien, si ninguna clase representa la mayoría absoluta respecto a la suma de sus complementarias, eligiendo aquellas dos clases cuya extensión o suma, representen esa mayoría. En segundo lugar, comprobando, tanto si se trata de mayorías absolutas o relativas, si estadísticamente son significativas respecto a la población encuestada, momento en que exigimos un nivel de significación mayor del usual en los cálculos estadísticos, pues sólo retenemos una clase cuya extensión, incluso si es absolutamente mayoritaria, supera el porcentaje de su marginal respecto a la población, al menos en los puntos con que la muestra descarta su margen de error respecto a la misma población. En tercer lugar, sólo conservaremos las clases así seleccionadas para efectuar el análisis, cuando, además, en la misma casilla de la Tabla, ambas clases sean, por las mismas razones, igualmente significativas. Es entonces cuando operamos comparando sus proporciones, y estableciendo, como si se tratara de intersección de conjuntos:

- 1) Que una intersección cuyo resto o *diferencia específica* no alcance el 25% de la suma de las frecuencias comparadas, supone una *interdependencia mutua entre los enunciados que predicen la extensión de esa intersección*. O lo que es lo mismo, que una extensión de la clase complementaria " $\sim(\alpha \cap \beta)$ " que no supere el 25% de la clase suma " $\alpha \cup \beta$ ", supone que la composición de

- enunciados que define a la clase " $\alpha \cap \beta$ " es asimilable, estadísticamente, al functor de la equivalencia de enunciados " \equiv ".
- 2) Que una intersección cuyo resto o diferencia específica, supere, por el contrario, el 50% de la suma de las frecuencias comparadas, indica una dependencia no recíproca entre los enunciados que predicen la extensión de esa intersección, pues si uno de ellos comprende a la mayor parte de la extensión de α , no puede comprender a la mayor parte de la extensión de β , o viceversa, ya que la extensión de la clase complementaria " $\sim(\alpha \cap \beta)$ " es al menos igual al 50% de la clase suma de " $\alpha \cup \beta$ " por lo cual, la composición de enunciados que entonces define a la clase intersección " $\alpha \cap \beta$ ", es asimilable, estadísticamente, al functor de implicación de enunciados " \rightarrow ".
 - 3) Que una intersección cuyo resto o diferencia específica oscile entre el 25,1% y el 50% de la suma de las frecuencias comparadas, indica una cierta asociación entre los enunciados que predicen la extensión de esa intersección, sin que se pueda saber cuál de ellos implica al otro, o viceversa, pues ninguno de ellos comprenderá, o a la mayor parte de la extensión de α , o a la mayor parte la extensión de β , ya que entonces la extensión de la clase complementaria " $\sim(\alpha \cap \beta)$ ", ni supera el primer cuartil, ni alcanza tampoco a la mayoría de α , o a la de β . Por lo cual, la composición de enunciados que, entonces, define a la clase intersección " $\alpha \cap \beta$ ", puede ser asimilable, estadísticamente, al functor " \wedge " de la lógica de enunciados, (pero que en el ejemplo hemos denotado por otro símbolo; concretamente, el que aparece es " \circ ").
 - 4) Finalmente, que una intersección cuyo resto o diferencia específica comprenda a la totalidad de los casos, o, lo que es lo mismo, que si una intersección de clases resulta simplemente vacía porque no existen miembros o elementos que, perteneciendo a α , pertenezcan también a β , o viceversa, entonces, será lógica y estadísticamente asimilable a una incompatibilidad existencial de enunciados, es decir, a una composición de enunciados refutada por *cuantificación existencial*. Como es sabido, el *cuantificador existencial*, o particular, en lógica de enunciados, suele simbolizarse mediante el signo \exists (una E mayúscula invertida) seguido de la variable particularizada " $\exists x Px$ " y que se lee "hay al menos, o existe, un x, que es P".

Conviene recordar que si el cuantificador universal, generaliza una relación entre variable individual y predicativa, sin afirmar por ello la existencia de la variable individual, (por ejemplo " $(x) Px$ ", que se lee "todo x es P "); el cuantificador existencial, por el contrario, afirma exclusivamente que la variable individual y la variable predicativa coinciden al menos en un individuo, lo que no es el caso cuando tal individuo no existe. Y en efecto, si la Lógica General de clases define la clase que al menos tiene un miembro como " $\exists | \alpha \Leftrightarrow \text{df } \exists | \alpha (x \in \alpha)$ ", y lo que se niega es que exista ese miembro para la clase intersección " $\alpha \cap \beta$ ", nos hallaremos ante la negación existencial de ese miembro, o sea " $\sim \exists | \alpha \wedge \sim \exists | \beta$ ". Nosotros hemos utilizado el símbolo " $><$ " para referirnos a este género de incompatibilidad, en el análisis de la Tabla de contingencia.

Así pues, el cuadro (pág. 280) que recoge los resultados del Análisis de la Tabla de Contingencia inicialmente ofrecida como ejemplo (pág. 277), ofrece en la primera columna, de manera resumida, cuál es la pregunta "Razón de voto", y cuáles son sus Categorías de respuestas significativas respecto al Voto Emitido. En la segunda columna se recogen, con sus respectivas divisiones, el género de Relaciones Lógicas que aparecen seleccionadas, según las operaciones de análisis, respecto a la correspondiente categoría de respuesta a propósito del Voto Emitido. Y, finalmente, en la tercera columna, cada división corresponde a cada una de las categorías de respuesta a la pregunta de "cuál fue su Voto en el Plebiscito", respectivamente "NR", o No Responde, "votó 'SÍ'", "votó 'NO'", y "votó en 'Blanco/no votó'".

Las divisiones de la segunda columna, o de Relaciones Lógicas, se corresponden, por este orden, con los símbolos de las relaciones de *Solidaridad de Respuestas* (), *Incompatibilidad de Respuestas* ($><$), *Correlación o asociación de Respuestas* ($<>$), y de *Implicación de Respuestas*, de las cuales, si el símbolo es (\rightarrow), significa que la respuesta al Voto en el Plebiscito está implicada, o es una consecuencia, de la Categoría de Respuesta "Razón de voto" que figura en la primera columna; pero si el símbolo es (), el sentido de la implicación es el inverso, de manera que, en este caso, lo que se expresa como Categoría de Respuesta en relación a "razón de voto" está implicado, o es una consecuencia, de la decisión sobre el Voto Emitido que ha sido manifestada por el encuestado.

Así, respetando cual es el sentido de la implicación, la Categoría de

Respuesta "APROBACIÓN RÉGIMEN", debe leerse:

«Si como Razón de Voto se ha expresado una respuesta de la categoría APROBACIÓN RÉGIMEN, entonces, la respuesta sobre el Voto Emitido es la de manifestar "Votó SÍ"». O, de otra manera: «La respuesta "Votó SÍ" a la pregunta de cuál fue su Voto en el Plebiscito, está implicada o es una consecuencia de haber expresado una respuesta de la categoría APROBACIÓN RÉGIMEN, a la Pregunta del cuestionario relativa a Razón de Voto.»

Como puede observarse, sólo en las casillas correspondientes a la división "><", o de *Incompatibilidad de Respuestas*, se repetiría el símbolo sin que figure ninguna cifra. En las demás casillas de las divisiones correspondientes a la columna de Relaciones Lógicas, si no están en blanco, ofrecen una cifra. Esta cifra sirve para expresar el porcentaje que, sobre la suma de dos conjuntos, alcanza la intersección de los conjuntos correspondientes a los casos incluidos en la Categoría de Respuesta que se señala a la izquierda, en la primera columna, más los casos incluidos en la respuesta sobre la pregunta de "Voto en el Plebiscito", a la derecha, en la tercera columna. Por las razones que se han expuesto, los porcentajes sobre la suma de conjuntos, y que expresan la intersección, inferiores al 25%, marcan relaciones lógicas de *Solidaridad de Respuestas* (); los comprendidos entre el 25,01% y el 50%, marcan relaciones lógicas de Correlación o *asociación de Respuestas* (<>); y finalmente, los superiores al 50,01% marcan relaciones lógicas de Dependencia o *Implicación*, cuyo sentido, (→) o (), viene dado por aquella categoría cuya proporción de casos, en relación a su propia variable, en la casilla de la Tabla de Contingencia, es la más abultada. Si en las casillas correspondientes a las Relaciones lógicas de *Incompatibilidad de Respuestas* no figurasen cifras, sino la repetición del símbolo cuando en su Tabla se ha observado este tipo de relación, es porque en términos lógicos no hay intersección de conjuntos, sino que, o se trata de conjuntos disjuntos, al no haber ningún caso de la población que, perteneciendo al conjunto de una categoría de respuesta, en una variable, pertenezca también al otro conjunto de respuestas de la otra variable con la que se compara la primera, o se trata de conjuntos vacíos, o clases vacías, ya que no hay ningún caso, ningún encuestado, que coincida con las respuestas que se comparan de una y otra variable. Esto es lo que ocurriría cuando incluyésemos el símbolo "><", y que

significaría que en las casillas correspondientes de la Tabla de Contingencia, no hay ningún encuestado, que está en blanco.

Analizadas, en fin, mediante este procedimiento, todas las Tabla de contingencia gracias a las cuales estudiamos cómo se desviaban del azar, según variables sociodemográficas y de consumo cultural, las respuestas de los encuestados sobre preguntas de la Transición chilena, se pudieron conocer las constricciones con que la población chilena se representó esa Transición, expresando, además, tales constricciones mediante enunciados lógicos (ver resultados de esta investigación al final del [Capítulo 6](#)).

Reunidos en un discurso tales enunciados, se supo qué respuesta, a qué pregunta, era incompatible, o estaba asociada, o era una consecuencia implicada, etc., respecto a qué rasgo sociodemográfico de la población, o respecto a qué categorías de hábitos culturales de ésta, etc. Y esto es lo que hicimos para explotar los datos de la Encuesta a 1.700 chilenos, representantes de la Audiencia de TV que pudo ver la Campaña electoral del Plebiscito. Analizando después los datos producidos por la aplicación de un protocolo de Análisis de Contenido al universo de la Comunicación institucional de la Campaña, se pudo establecer la comparación entre el discurso lógico que produjo ésta última, y el discurso lógico con que se representó la Transición la propia Audiencia encuestada. La Mediación comunicativa con que se elaboraron las Representaciones Sociales en la práctica histórica de la Transición Chilena, pudo ser conocida por el recurso técnico de comparar los discursos sobre la "Transición" en dos comunicaciones distintas: una, la comunicación institucional de la campaña; otra la comunicación experimental de la encuesta.

5

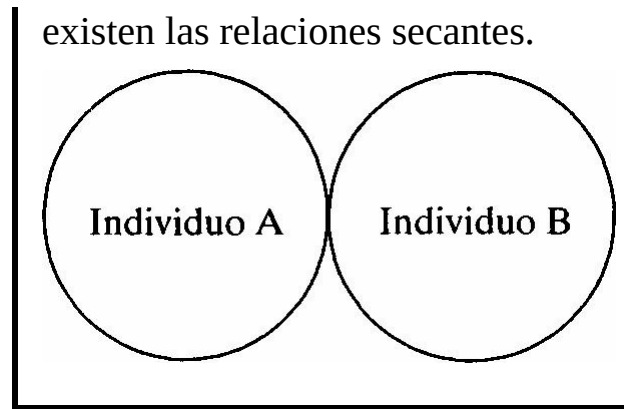
PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA PSICOLOGÍA, LA PSICOSOCIOLOGÍA Y LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL

5.1. El estudio de la "corporalidad" y de la "identidad del sujeto", como base del estudio de la Relación humana en Comunicación

De los individuos pueden estudiarse las conductas básicas, como la memoria, o el procesamiento inteligente de datos, etc. Pero si el objeto de estudio son las conductas que el individuo realiza en relación con los demás, es decir, diferenciándose de los demás como un sujeto semejante y a la vez diferente de los otros, hay que considerar al individuo como un *yo*, que dispone de una corporalidad "poseída", y cuyas actitudes, predisposiciones, orientaciones de conducta frente a los demás, a veces, no es capaz de expresar... Éste es el punto de vista o la perspectiva de la Psicología Social y de la Antropología cultural.

A la Psicología social le interesan los presupuestos bajo los cuales los individuos se relacionan con otros, respetando un "orden de aproximación y relación". Y este orden, que rige desde la presencia, el contacto físico, la distancia frente a otros ("espacio vital", tanto mayor cuanto más fría, protocolarizada y regulada es la aproximación o la relación), hasta la percepción del "autorreconocimiento" y el "heterorreconocimiento" en grupos e instituciones, es aquello que estudia la Psicología Social.

Todas las relaciones entre personas se dan por <i>tangencia</i> , no
--



El primer nivel del contacto entre individuos es el de la *atracción* o *repulsión* que les afecta en la relación. La frontera de la relación es corporal y se desarrolla a partir de la estimulación de los órganos sensoriales ante la presencia de otro. Corporalmente, todas las relaciones entre personas se dan por *tangencia*, no existen las relaciones *secantes*. El estudio de la corporalidad (cómo se adquiere, cómo la imagen corporal interviene en la relación) es el primer punto a considerar.

En este apartado se va, pues, a exponer con detalle cómo la génesis de la identidad arranca, psicológica y culturalmente, de la construcción conductual de la identidad "corporal".

5.1.1. *La génesis biológica y psicológica de la identidad corporal*

No puede darse por supuesto que desde el momento que, en un cuerpo vivo, existe una conducta –y no una mera reacción irreversible ante estímulos del entorno–, existe un sujeto. Si la noción de Sujeto, desde el punto de vista de los organismos vivos, viniese asociada a lo que se denomina autonomía de acción, aquellos seres, como los virus, capaces de reacciones reversibles que frente a estímulos exteriores les permiten conservar una individualidad vital, serían también sujetos que, aunque sin conciencia, manifestarían un "yo". Individualidad biológica y manifestación de un "yo" no son equiparables.

Nosotros nacemos integrados en una especie desposeída de *improntas* o conductas también llamadas "pautas fijas de acción". Las improntas, en aquellas especies que las heredan, son conductas estereotipadas cuyas acciones se desarrollan con arreglo a unas pautas básicamente invariables en su forma y orden de ejecución, y que son comunes a todos los miembros de la

especie; cumplen una función de supervivencia para el individuo y/o la especie misma y se desencadenan cuando se dan determinadas circunstancias en el entorno (estímulos). Son de muchos tipos: improntas de ataque para la caza de la que se obtiene el alimento, o improntas de defensa, improntas copulatorias, alimentarias, etc. Por el contrario, las únicas conductas que nosotros heredamos, denominadas *reflejos innatos*, son mucho más simples que las improntas, pero sin embargo más complejas que otras reacciones propias los seres vivos ante estímulos del entorno, como los *tropismos*, las *kinesias*, y las *taxias*.

La materia viva, de hecho, se caracteriza, frente a la materia inerte, por su capacidad de efectuar modificaciones reversibles frente a perturbaciones exteriores. La primera o más primitiva respuesta de la materia viva frente a perturbaciones exteriores es la *irritabilidad*. Pero todavía ésta carece de otro de los rasgos fundamentales de los organismo vivos: la capacidad de adaptación a las perturbaciones, que siempre consiste en una transformación del organismo por la cual éste se equilibra con el entorno englobando la perturbación, o el estímulo exterior, en su propio equilibrio interno. En este sentido, las transformaciones adaptativas más simples, entre las que se incluye ya un cierto desplazamiento del organismo a través del espacio, son los *tropismos*, propios de los vegetales, que se apropian del entorno adaptando su crecimiento a las condiciones de éste (geotropismos – crecimiento en función de la gravedad–; quimiotropismos –en función de las fuentes de alimento–; fototropismos –crecimiento en dirección de los focos de luz–; etc. Los tropismos más desarrollados, son los movimientos reversibles de los heliotropos, o girasoles). Las *kinesias* son ya transformaciones mucho más reversibles y rápidas, que implican desplazamientos en el espacio en función de la adaptación a él, generalmente en busca de alimento. Son propias de animales unicelulares, como por ejemplo la ameba, cuyos movimientos en busca de alimento son aún bastante desordenados o aleatorios. Pero las *taxias* son ya movimientos en el espacio mucho más complejos, pues implican ordenadas secuencias de acción y reacción de elementos simples del organismo: por ejemplo, los cilios del paramecio, gracias a los cuales el movimiento ondulatorio que realizan – como las espigas de maíz en un campo que azota el viento– le permiten el desplazamiento en la dirección exacta del alimento (ciertas células dotadas de movilidad en los organismos superiores se desplazan también por taxias: por ejemplo, los espermatozoides).

Los *reflejos innatos*, por el contrario, comportan ya en los organismos la existencia de un sistema nervioso y la actividad de numerosos y diversos elementos (u órganos) diferenciados; por ejemplo, en una respuesta refleja entran en acción numerosas fibras sensoriales, y siempre que una serie de músculos esqueléticos se contraen, sus antagonistas se relajan para asegurar la coordinación de respuesta, lo que supone ya una pauta uniformada de acción, bastante compleja.

Los individuos actuales de la especie humana sólo recibimos al nacer cinco o seis reflejos innatos: el reflejo de *succión*, gracias al cual el recién nacido se adapta rápidamente al pezón o a la tetina del biberón y aprende a mamar; el reflejo *preñil*, que se localiza tanto en las manos como en las plantas de los pies, heredado de los antropoides, y por el que más tarde se aprende a asir con las manos, o a agarrar objetos; el reflejo de *marcha*, que se comprueba en el recién nacido cuando se le suspende en el vacío y se le acercan los pies a una superficie: entonces el niño tiende a apoyarlos ejecutando los movimientos alternativos de la marcha; el reflejo *patelar* o respuesta automática ante el golpe en la rodilla; el reflejo *parpebral*, por que se protegen los ojos cerrando los párpados ante cualquier perturbación, ya sea luminosa o acústica que al principio resultan indiferenciadas....

A excepción de los estímulos que provocan tales respuestas innatas, todo el resto de variaciones exteriores del entorno no son estímulos para el bebé y hay que aprenderlos. Pero, a medida que el niño registra gratificaciones (es decir, el placer que producen esas respuestas innatas frente a sus determinados estímulos), surge el hábito de respuesta (repetición) y el refuerzo. Se llama *refuerzo*, al efecto positivo o negativo que se produce en el organismo tras la respuesta a un estímulo; a la gratificación o placer, que actúan como un premio, se la considera *refuerzo positivo* porque la pulsión tiende a la repetición de respuesta (*atracción*); al disgusto o dolor, que representan un castigo, se les considera *refuerzo negativo*, porque la pulsión tiende a la evitación del estímulo cuya respuesta es dolorosa (*repulsa*).

Cuando unos estímulos se asocian a otros, debido a la gratificación que la respuesta produce, el niño recién nacido comienza, por acondicionamiento y repetición, a generalizar la respuesta. Se llama *acondicionamiento* al aprendizaje que consiste en asociación de respuestas que, por el hábito y el refuerzo con que los estímulos aparecen asociados entre sí, se generalizan frente a estímulos distintos; por ejemplo, a este respecto fue clásico el experimento de Pavlov que, mostrándole simultáneamente a un perro, un

trozo de alimento y el sonido de una campanilla, comprobó que el perro se habituó mecánicamente a insalivar por la proximidad del alimento, aunque sólo sonase la campanilla. De esta forma es como estímulos cercanos a los primeros estímulos incondicionados van produciendo una generalización de respuesta.

- *Espacialización y temporalización de las gratificaciones (boca, esfínteres, genitales, aparato digestivo...)*

Si consideramos la fuente de estímulo más placentera y su respuesta (es decir, la succión y el alimento), la boca se convierte para el niño en fuente de placer y de refuerzo, de exploración, y por consiguiente, de aprendizaje. Comer o, mejor, succionar, es una gratificación porque se elimina una sensación difusa de carencia grande (el hambre) y a esto se le une el placer del gusto de la leche. Por eso el niño tiene en la boca un arma exploradora, y sus primeros acondicionamientos procederán de la boca. La boca es la primera espacialización y temporalización corporal de la gratificación.

Además de la boca, existen otras zonas corporales que, en función de los mismos mecanismos, son fuentes de sensaciones placenteras. Una segunda espacialización y temporalización corporal de la gratificación reside en la zona de esfínteres y genitales.

Si la primera asociación espacial y temporal entre una carencia y su disfrute es el hambre hartada, a ésta le suele acompañar también un estado de distensión físicamente ligado a la relajación de esfínteres y asociado a una sensación agradable de calor en ciertas zonas corporales: ano y uréter. Pero también esta sensación suele preceder al displacer digestivo de la expulsión de aires y de retortijones intestinales en los recién nacidos. Estas fases van temporalmente sucediéndose y todo lo relacionado con el tubo digestivo se asocia espacial y temporalmente a sucesivas gratificaciones y frustraciones, marcándose entonces ritmos biológicos de placer y displacer con los que todas las madres, sean de una cultura u otra, someten a sus hijos; los ritmos fijos de alimentación, si son muy rígidos, producen en el lactante mayor displacer, ya que sólo puede satisfacer su carencia a una hora fija, cíclicamente, y el hambre, entonces, o displacer difuso de carencia, aparece rítmicamente más asociado al tiempo que a la necesidad: el bebé, entonces, se harta enseguida de comer, y si la madre insiste, provoca que la propia

deglución sea más nerviosa, con más aires, y a su vez, seguida de mayor sensación de displacer. Esto termina por provocar sensaciones dolorosas en el aparato digestivo y en este punto se producen una serie de correlaciones, como que a mayor rigidez horaria materna, mayor estreñimiento en el niño, y viceversa. Los psicoanalistas acertaron al situar el principio del placer (*Eros*) en la boca, esfínteres y genitales, mientras que el principio de destrucción o dominio (*Thanatos*), lo asociaban a la analidad. (Posteriormente se ha comprobado que a los caracteres más dominados por el principio de dominio o *thanatos* –individuos más posesivos, más destructivos–, les suele corresponder organismos afectados de estreñimiento crónico.)

La primera consecuencia de estos encuentros con el placer y displacer como fuentes de aprendizaje, y de sus localizaciones espaciales y temporales en el cuerpo, es que el niño comienza a adquirir progresivamente la discriminación de estímulos asociados a sus propias respuestas. El primer discernimiento de estímulos ligados a esquemas de respuesta, se conoce como *índice* (es decir, *indicio*), consistente en el procesamiento o reconocimiento de un estímulo en tanto que parte (o indicio) de objetos "permanentes" asociados a esos esquemas primitivos, a los que suplanta. Así, por ejemplo, el niño de tres o cuatro meses puede decirse que reconoce como "objeto permanente" el chupete, a pesar de que no lo vea sino parcialmente oculto bajo los pliegues de su ropa de cama, si se desencadena en él un esquema de acción conducente a introducirlo en la boca.

La siguiente etapa es la del dominio de señales, término que Piaget empleó para denominar las "generalizaciones anticipatorias de la presencia de un objeto a partir de estímulos que no son ya parte del objeto, sino parte de la propia actividad con el objeto"; es la misma relación que existe entre un estímulo condicionado y otro incondicionado. Así, por ejemplo, el niño de cinco meses logra anticipar, cerrando los ojos antes de que se produzca, el ruido de un objeto que cae al suelo, a condición de que sea él quien lo ha manoteado para derribarlo. Los *Indices* y las *Señales* pertenecen al estadio evolutivo de la inteligencia denominado *Senso-Motriz*. En él permanecen los niños hasta los 18 meses, y los animales durante el resto de su vida. Es con la adquisición de este esquema de la actividad, cuando aparece la primera espacialización y temporalización del Yo.

- *Espacialización y temporalización del Yo (apropiación del cuerpo, el*

espejo, el esquema del yo y la actividad en curso)

Con anterioridad a la adquisición del dominio de índices y de señales... el cuerpo no tiene poseedor, aunque existan fuentes de placer y displacer. Esta adquisición es importante, porque a partir de entonces, el cuerpo comienza a poseer dueño. El niño que todavía no ha adquirido "al sujeto", se agita y experimenta experiencias generalizadas difusas de placer o displacer, pero él no sabe de dónde proceden, no son suyas. A medida que se adquiere el sujeto (propia identidad en función de la acción en curso) el cuerpo comienza a tener dueño. El niño empieza a apropiarse del cuerpo reconociendo sus manos, su boca (a la que ya sabe acercar el chupete o biberón que ha aprendido a asir), sus pies, etc. Posteriormente, en la medida en que el cuerpo comienza a tener dueño, será capaz de reconocer ese cuerpo en el espejo. Antes, no, porque sólo es consciente de su cuerpo en cuanto está relacionado con su actividad y nada más. Solamente se reconocerá en el espejo cuando sea capaz de desplazarse por el espacio, porque esto le hace componer distintas perspectivas. Cuando ha aprendido a andar y a percibir en tres dimensiones, el niño podrá reconocer como el cuerpo propio, el cuerpo que él ve en el espejo. Con la experiencia del espejo, aparece "el esquema del yo" ligado a la figura que es capaz de reconocer fuera de sí. Pero para ello debe concluir antes el proceso de la "corporalización del propio cuerpo".

- *La corporalización del cuerpo (dentro/fuera; voluntario/involuntario; tapado/destapado)*

Cuando se conciben y se combinan los esquemas del Yo y de la propia actividad en curso, es posible avanzar un escalón más para adquirir e integrar una conceptualización (*representación*) del propio cuerpo en sus límites y posibilidades. Mientras no se combinen ambas cosas es imposible que el niño adquiera una racionalidad más completa de su identidad (frontera de su cuerpo). Es decir, en aquello que, por ejemplo, tiene que ver con las oposiciones dentro/fuera: así, todo lo que el niño excreta o echa fuera de su cuerpo, antes de adquirir la configuración dentro/fuera, no es representado como algo que se pierde. Sólo cuando se adquiere este esquema es capaz de representarse ese paso. Un ejemplo es que todos los niños son *coprofilicos* (la coprofilia –del griego *kopros*= mierda; y *philia*=estima–, es la tendencia, que en un adulto es neurótica, a disfrutar y degustar las propias defecaciones).

El dominio dentro/fuera en la configuración representativa del cuerpo, es imprescindible para que se pueda dominar otro tipo de oposición: la existente entre lo voluntario/involuntario, la cual, primero se materializa en el control de los esfínteres. Cuando el niño ha adquirido el control de los esfínteres (pedir pis, caca...), experimenta un placer tremendo en jugar con ellos, es decir, en retener y soltar cuando él quiere. El aprendizaje se realiza siempre en función del refuerzo, y este refuerzo se encuentra en la experiencia de control en torno a lo voluntario/involuntario. Puede ocurrir que el niño, voluntariamente, relaje los esfínteres aún cuando haya adquirido la capacidad de controlarlos. En este caso, los padres o educadores deben conocer que esto es un paso adelante, y no un retraso.

La representación de lo voluntario e involuntario, está ligada a la conceptualización del cuerpo a partir del control de esfínteres, pero también está relacionada con el dimorfismo lo tapado/descubierto. Al control de esfínteres llega el niño de forma natural, pero a esto se le añaden los premios y castigos de la sociedad cuando el niño lo pide no (refuerzo social). A este refuerzo social se le asocia la norma del pudor, de lo bueno/malo, lo público/privado, lo permitido/no permitido, lo que, en fin, debe taparse y descubrirse... En efecto, cuando el niño socializa su control de esfínteres, se produce la represión de lo tapado y lo descubierto, a veces también asociada a la prohibición de que el niño se toque los genitales, al interior de una dinámica moral de lo que está bien y lo que está mal con su cuerpo. Así es como se introduce corporalmente el pudor.

- *Autonomía de acción, capacidad de interacción y "conciencia del yo"*

Si hubiera que resumir en una sola frase el sentido de la ontogénesis corporal, es decir, del cambio de forma en la configuración de la imagen corporal que el individuo se va proporcionando a sí mismo desde que adquiere "conciencia del yo", o sea, desde que, por la experiencia de la reversibilidad en sus actos, se descubre como *sujeto*, sería precisamente esta frase: "de cuerpo por sujeto, a sujeto por cuerpo".

Ya se ha dicho que no puede darse por supuesto que porque exista una conducta en un cuerpo vivo –y no una mera reacción irreversible ante estímulos del entorno–, exista también un *sujeto*, ya que la individualidad biológica y manifestación de un "yo" no son equiparables.

La manifestación de un "yo" no es producto de la autonomía de acción, sino de la capacidad de *interacción*. Y la capacidad de interacción, también en la infancia, se adquiere con posterioridad a la capacidad de organizar autónomamente la acción. Dicho de otra manera, sin haber adquirido capacidad de autonomía de acción, no se alcanza la capacidad de interacción con otros, y sin la capacidad de interactuar con otros, tampoco se adquiere la capacidad de interacción comunicativa, que es una interacción morfogénicamente más específica, y que discurre por intercambio de mensajes y no por intercambio de excitaciones, fuerzas o energías indisociadas de la acción en curso que se acopla con la acción de otro.

El sujeto humano que, como ya se ha expuesto, nace desdotado, como ninguna otra especie, de patrones heredados de conducta y debe aprenderlas todas a partir de un reducidísimo número de reflejos innatos, comienza a elaborar esquemas de interacción muy pronto; hemos visto que estos esquemas incluyen ya, no sólo representaciones estables de objetos permanentes, sino representaciones estables de actividades asociadas a esos objetos, que es cuando el sujeto, a partir de la conservación de la actividad corporal en curso, comienza a discriminar su "yo", puramente corporal; pero los primeros esquemas de interacción surgen cuando se asocia la actividad corporal en curso con la conservación de la actividad de los "otros", es decir, cuando aparecen esquemas de interacción que componen la actividad propia y la ajena, en secuencias espacio-temporales cada vez más largas. De hecho, si el bebé pequeño no diferenciaba entre *acción, objeto y sujeto* porque en los primeros estadios del desarrollo sensoriomotor los reflejos o pautas de acción constituyen conjuntos sin analizar, gradualmente, ejecutando la misma acción sobre un número de objetos distintos (ejemplo, sacudiendo sonajeros, cucharas, muñecas, etc.) y diferentes acciones sobre el mismo objeto (ejemplo, sacudir, chupar, arrojar un sonajero), va diferenciando esa acción y el objeto. De forma similar, gradualmente el niño va discriminando que no sólo él es un *actor*, sino que también otras personas *actúan*.

Esta nueva etapa, denominada por Piaget del *pensamiento intuitivo* (o mágico, porque el niño trata con todas las cosas como si éstas fuesen animadas, como si fuesen "cuerpos" tan capaces como él de dolor o de placer), y que culmina sobre los cuatro años de edad, coincide con el aprendizaje de la competencia comunicativa, usando del idioma materno; es entonces cuando el uso inicial que el sujeto hace de las voces que va aprendiendo, se manifiesta todavía indisociado de los esquemas de

interacción real. Las *holofrases*, por ejemplo, que son las primeras expresiones del niño y que sólo comprenden la emisión de una palabra (v. g., "aba", por agua, o "nene", por niño, etc.) forman entidades sin analizar; a éstas les siguen emisiones de dos y tres elementos que indican diferenciación entre *agente* y *acción*, por una parte, y entre *acción* y *objeto*, por otra. Pero a partir de una relación conmutativa inicial (en la que resulta difícil decir en una frase de dos palabras cuál es el *tema* –asunto de que se trata– y cuál el *rema* –opinión sobre ese asunto–), surgen categorías más especializadas (*temas* y *remas* más distintos; por ejemplo, la *predicación*).

Ahora bien, en esta misma etapa, como en el animismo mágico, las acciones asociadas a una expresión verbal se desencadenan activamente con el uso de la expresión, y ésta conduce al niño, no a evocaciones de acción e interacción, sino a acciones e interacciones vividas inmediatamente por él con la misma intensidad que vive todas las acciones e interacciones reales; gracias al juego que el uso de las expresiones verbales le permite al niño, y especialmente si este juego se contrasta progresivamente con las resistencias que el niño encuentra en la interacción con otros participantes del propio juego, el niño va progresivamente discriminando y diferenciando la lógica de la interacción real y la lógica de lo imaginario, es decir, de interacciones solamente evocadas; cuando culminan estas diferenciaciones, no sólo el niño habrá aprendido a mentir, sino también, y la mentira es una prueba, a discriminar realmente la interacción *coactiva* y la interacción *comunicativa*, es decir, la interacción que articula acciones físicas de un agente sobre otro, de la interacción que articula intercambios de expresiones entre actores; puede decirse entonces que el niño ya es un *sujeto* con capacidad plena de ser actor de la comunicación, momento biográfico en que su propio cuerpo, por una parte, y su "yo" como *sujeto de enunciaciones*, por otra, adquieren vitalmente una diferenciación definitiva. Un juego que precisamente apasiona al niño, en esta etapa, es el juego de los disfraces.

El disfraz, para el niño, no requiere venir constituido por una configuración acabada de elementos de vestuario, maquillaje, peinado, gestualidad y repertorio de actuaciones –como lo es para los adultos en las celebraciones rituales donde aperecen disfraces–; para el niño, por el contrario, un sólo elemento representativo de la configuración corporal por la que se acostumbra a reconocer a otro, es suficiente si se acompaña de la enunciación que indica a ese otro sujeto: por ejemplo, "yo soy Tarzán", o "tú eres Chita". No se trata, sin embargo, de un cambio de sujeto que suceda a la

enunciación cuando ésta se acompaña de un registro que metonímicamente sustituye a la configuración asociada a un personaje; sino al contrario, de la incorporación de otro sujeto al propio "yo" por el hecho de que éste asume activamente una actuación del "otro".

Enunciado y actuación se encuentran al principio indisociablemente ligados al curso de la actividad real del niño; y cuando esta actividad discurre según los esquemas de la interacción comunicativa, (porque forzosamente un enunciado como "yo soy Tarzán", o "tú eres Chita", activa este tipo de esquemas), la interacción discurre igual, aunque el niño esté jugando solo; se trata de la conocida experiencia del amigo imaginario, gracias a la cual el niño irá adquiriendo la práctica de contruir enunciaciones que progresivamente se van independizando del correlato de actuaciones reales.

Al estadio en que a la enunciación le acompaña necesariamente el correlato de la actuación, o de las actividades reales a que las enunciaciones se refieren, lo denominó Piaget estadio de las *operaciones concretas*, y es el más dilatado en la biografía infantil, pues se extiende hasta los 11 ó 12 años, que es la edad media en que los niños de la cultura occidental adquieren lo que se denomina la madurez de la inteligencia, madurez marcada por el acceso al estadio superior llamado estadio de las *operaciones formales*.

El adolescente, por oposición al niño, comienza a ser capaz de reflexionar fuera del presente, proponiéndose hipótesis sobre las cosas que no están presentes pero que son posibles, y complaciéndose particularmente en considerarlas como proposiciones y no como hechos. El niño, en cambio, sólo reflexiona con respecto a la acción en curso, aunque al observador se le aparezca extremadamente sistematizada su acción.

En pocas palabras, el pensamiento reflexivo, que tiene nacimiento hacia los 11 ó 12 años, aparece a partir del momento en que el niño comienza a ser capaz de razonar de un modo que se denomina *hipotético-deductivo*, es decir, razonar sobre simples suposiciones sin relación necesaria con la realidad y sólo confiando en la necesidad del razonamiento mismo, por oposición, como dice Piaget, a la concordancia de las conclusiones con la experiencia.

Razonar según la forma y sobre simples suposiciones, o mejor, sobre simples proposiciones, supone otro tipo de operaciones que razonar sobre la acción o sobre la realidad. El razonamiento que se refiere a la realidad consiste en agrupar operaciones que son simples acciones interiorizadas que han llegado a ser susceptibles de acoplarse unas a otras e incluso de volverse reversibles. Por el contrario, el pensamiento formal consiste en reflexionar

sobre las operaciones mismas y sobre sus resultados. Es decir, aunque existan los mismos contenidos operatorios (clasificar, ordenar, seriar, enumerar, medir, desplazar o situar en el espacio o en el tiempo, etc.) el pensamiento formal discurre operando ya sobre las mismas operaciones: o sea, esas clases, series, relaciones espacio-temporales, etc., no serán ya las que se agrupen mediante otras operaciones, sino que serán agrupadas las proposiciones que expresan o representan esas operaciones. Como dijo Piaget, "las operaciones formales consistirían en implicaciones establecidas entre proposiciones y no entre operaciones".

Las operaciones formales se caracterizan cognitivamente (ver capítulo anterior) por el empleo de enunciaciones de las que el sujeto sólo retiene su forma, para cualquiera que pueda ser su contenido empírico. Y las reglas de las operaciones formales –la lógica, o la matemática– manifiestan un cambio cualitativo tanto de los sujetos, como de los objetos de las enunciaciones.

El sometimiento a las reglas de las operaciones formales, por parte del adolescente que va aprendiendo a manejarlas, supone la aceptación de unas condiciones para que el *sujeto de la enunciación* no sea más un sujeto particular, sino "cualquier sujeto capaz de pensar consistentemente", y para que el *objeto de la enunciación* no sea más un objeto dado por la propia actividad, sino un "objeto propuesto", como cualquier otro que pueda ser propuesto por una expresión, y que una observación, una experiencia, una prueba, puede confirmar o dejar sin confirmar. Estas condiciones vienen impuestas por el uso de los procedimientos canónicos, o ejemplares, que proceden de elevar el rango de los sujetos individuales, o de los objetos concretos, a miembros o elementos de las "clases de los sujetos" o de las "clases de los objetos" identificables por propiedades comunes: las propiedades características de las operaciones, para las "clases de los sujetos", y las propiedades confirmadas por las pruebas, o la experiencia, para las "clases de los objetos". En este sentido, el sujeto de las enunciaciones formales se manifiesta ya como un *sujeto genérico*, mientras que los objetos del conocimiento, cuando se respetan las reglas de un método para representarlos, se convierten en *objetos genéricos*.

Psicológicamente, los modos de proceder y las maneras de experimentar serán en adelante el resorte que el adolescente active para reconocerse como sujeto, al tiempo que los demás también serán reconocibles para él por las mismas propiedades genéricas: "clases de procedimientos" (maneras de comportarse) y "clases de experiencias" (repertorios de objetos a prueba). Si

mentalmente a partir de los 11 ó 12 años los niños de la cultura occidental se encuentran preparados para este cambio cualitativo en su condición de sujetos, la presión de las pautas de socialización por las cuales se distribuyen los roles o papeles sociales entre los miembros de la comunidad, contribuye decisivamente a ello. Si, como actor que domina la generación de textos, el sujeto se torna en sujeto genérico, nunca podría comunicarse como tal actor, sin la adopción de una manera de proceder, de un "papel" o rol con que identificarse frente a los otros. Es lo que vamos considerar ahora, en el apartado siguiente.

- *De la "conciencia del yo" a la construcción de la propia identidad*

La infancia, pues, podría caracterizarse por aquella configuración corporal en la que tanto para el propio individuo, como para los demás, la imagen es un revelamiento del cuerpo indisociable del sujeto; o, dicho de otra manera, ni el sujeto puede ocultarse tras una imagen corporal, ni existe posibilidad de que la construcción de una imagen corporal oculte al sujeto; éste siempre queda a merced de que su corporalidad lo revele. Para el niño, es la propia corporalidad la que le lleva al descubrimiento del "yo", y para los demás, un cuerpo infantil no puede ocultar otro sujeto diferente al que su propio cuerpo manifiesta en su comportamiento. Por el contrario, la madurez podría caracterizarse por aquella capacidad de ofrecer configuraciones corporales elaboradas, tanto para ocultar a un sujeto, como para manifestar a un sujeto capaz de trascenderlas.

La juventud, en contraste con estas etapas que respectivamente una le precede y otra le sucede, se caracterizaría por ser una época de la biografía personal durante la cual se protagoniza ese forcejeo por desasirse del propio cuerpo para imponerse a él como sujeto, y trascendiéndolo, lograr manifestarse como sujeto a través de él.

Parece obvio que el niño termina superando el estadio del animismo mágico, o del pensamiento intuitivo, accediendo al de operaciones concretas, que le sucede, y al de operaciones formales, en que culmina la madurez de su inteligencia, por efecto de la presión social del entorno humano que le rodea. En este entorno, incluso las actividades más rigurosamente autónomas (como el control de esfínteres, el descanso o los períodos de vigilia y sueño, las horas y las maneras de alimentación, etc.) se encuentran socialmente

sancionadas; es decir, no sólo merecen premios y/o castigos, según los casos, sino que premios y castigos unas veces atañen por igual a todos los actores, sin excepción, cuando realizan una determinada acción, y otras veces una acción se sanciona de manera diferente según sea el papel que los actores representan; por ejemplo, el control de esfínteres aparece sancionado de manera mucho más igualitaria para todos los actores sociales, mientras que las horas de vigilia o sueño, las comidas o los espacios destinados a según que actividades, se reparten las sanciones de manera menos igualitaria en función de la edad y especialmente en función de los "papeles domésticos".

El mundo se configura para él como una historia en la que participa interpretando cada vez mejor el "papel" que en ella tiene asignado, y en la que los demás participan interpretando otros "papeles" igualmente reconocibles por las tareas habituales que tienen repartidas: "el papá" trabaja, o es el que manda, etc.; "la mamá" se cuida de la ropa, o se ocupa de las comidas, etc.; y por esta vía se introducen, entre otras, las rolificaciones sexistas que caracterizan a una cultura...

La madurez infantil culmina, pues, con un período de equilibrio; pero al equilibrio que se accede con la maduración de la inteligencia, le sucede vitalmente un desequilibrio que se inicia con la pubertad.

Con la pubertad comienza una reestructuración del equilibrio hormonal. Es sabido que cronológicamente la pubertad no aparece en todos los niños a la misma edad, si bien los cambios fisiológicos que anteceden a la primera regla de la niña, y a la primera eyaculación del niño, se inician con bastante antelación y acarrear variadas perturbaciones sobre la experiencia vital del adolescente. Así, es sabido que las hormonas, cuya secreción acelera o retarda reacciones de tipo físico-químico muy complejas, no sólo son responsables de la maduración sexual, sino también en muy importante medida, provocan perturbaciones que a nivel de la conciencia del propio cuerpo habrán de llevar a asimilaciones y acomodaciones nada fáciles de integrarse comportamentalmente.

En efecto, los cambios hormonales que provocan las transformaciones somáticas de la pubertad, acarrear una revolución afectiva que secundariamente determina los caracteres y situaciones que habrán de modificar profundamente las relaciones sociales que hasta entonces el niño ha mantenido con los demás que le han rodeado. Y así, las desproporciones derivadas de la activación del crecimiento, de la maduración de las gónadas y de la aparición progresiva de los caracteres sexuales secundarios (cambio de

la voz, vello corporal, etc.), tienen una influencia considerable sobre la imagen que de sí mismos adquieren los adolescentes; sobre la imagen que de ellos habrán de adquirir los que le rodean –y que los adolescentes perciben de manera distorsionada–; y, finalmente, sobre la imagen de lo que para el adolescente haya de ser una relación social.

En lo que concierne a la imagen estable que hasta ese momento el niño tenía de sí mismo, con la llamada desarmonización prepuberal (el "estirón" del que habla la gente, con la secuela de imágenes físicas de nuevas proporciones que el propio espejo ofrece al adolescente –facciones que cambian, habilidad motriz en crisis, mayor fuerza física y mayor torpeza inusual en destrezas mecánicas y movimientos, etc.), acarrea procesos de asimilación y acomodación que requieren en principio cada vez mayor atención a sí mismo, en contraste con la mayor atención que prestan a su imagen cambiante los demás, y que producen alteraciones en las actitudes interpersonales (por ejemplo, atractivos y/o repulsas inestables frente a los adolescentes del sexo opuesto).

De este modo surge la progresiva diferenciación entre los puntos de vista propios y los de los demás. Al libre juego del pensamiento propio –impelido por la mayor atención que el adolescente se presta a sí mismo– le acompaña igualmente una progresiva diferenciación de la reciprocidad, dándose las condiciones objetivas para el intercambio constante de pensamientos con los otros, lo que ha de permitir al adolescente descentrarse lo suficiente como para asegurar la posibilidad de coordinar interiormente las relaciones que emanan de puntos de vista distintos. Como escribió Piaget, la misma reversibilidad del pensamiento se halla ligada a una conservación colectiva fuera de la cual el pensamiento individual no dispondría sino de una movilidad infinitamente más restringida. Gracias, pues, a esta experiencia, el adolescente comienza a estar cada vez más dispuesto a la cooperación: se consolidan las amistades, se organizan más racionalmente las pandillas y los grupos, etc.

De igual manera, el equilibrio de las operaciones mentales del adolescente acaba por subordinarse a una capacidad indefinida de intercambio con el prójimo, esto es, a una reciprocidad total por la cual, atención a sí mismo y atención a los demás se equilibran gracias a la posibilidad, en el plano de la capacidad intelectual, de dominar la lógica o el pensamiento formal. En efecto, el intercambio de pensamiento entre individuos consiste esencialmente en sistemas de fijación de

correspondencias: a tal relación establecida desde el punto de vista A, corresponde, hecho el intercambio, tal relación desde el punto de vista B, y tal operación efectuada por A corresponde (sea equivalente o simplemente recíproca) a tal operación efectuada por B. Estas correspondencias determinan, para cada desacuerdo) de los interlocutores, esa obligación de conservar las proposiciones admitidas y la duradera validez de éstas con vistas a la sucesión de intercambios.

Sin embargo, el adolescente –o el joven desde el punto de vista social– es hoy día alguien que no encaja plenamente en las estructuras de relaciones sociales, a pesar de que la llegada a la adolescencia supone un intenso desarrollo de las relaciones sociales por parte del niño que deja de ser niño sin llegar a ser adulto. Relaciones sociales que, por otra parte, como ya se ha considerado, salen de un estadio de concentración y se abordan desde la reciprocidad de los puntos de vista. Con frecuencia, esta reciprocidad no se encuentra en las relaciones familiares y en aquellas otras también sociales que no provengan del intercambio con sus semejantes en edad. Debido a que la condición de adulto todavía se le negará durante bastante tiempo, es comprensible que el joven reequilibre su identidad social distanciándose de la familia y mostrando su rechazo y resentimiento con la sociedad.

La noción de ley la adquiere el individuo como consecuencia de la reciprocidad del intercambio de cooperación, pero la asunción de la Ley como norma se efectúa con relación a los grupos primarios de referencia al interior de los cuales se crean "tribus", pandillas, bandas juveniles, etc., a los que el joven se adscribe. Simultáneamente a la asunción de la ley que acepta, se da el rechazo a la "ley de los adultos", hasta el punto de casi sólo admitir el mundo adulto, la estructura social de roles (con sus papeles o funciones y sus estatus), justo para "cambiarla en sus leyes". Curiosamente, en efecto, nadie como el joven apuesta con mayor entusiasmo por la Justicia. Hasta llegar a la adolescencia, la ley coincide con una simple regularidad en las costumbres cuyos dictados experimenta el niño. Con la adolescencia, la Ley se convierte en un principio a seguir al que deben someterse las costumbres, que considera diferenciadas de lo que es la Ley, puesto que la Ley es una sistematización de proposiciones y la costumbre se diferencia de ella como acción que la confirma o que la contradice.

La construcción de su identidad social, por parte del joven, es un proceso que se opera a partir de las interacciones comunicativas, especialmente entre los *pares* (es decir al interior de los *grupos primarios de referencia*, como los

grupos de edad, y que se considerarán más adelante en este mismo capítulo).

La identidad social y la forma perceptible de la personalidad la adquiere el joven simultánea y solidariamente con la adquisición de su competencia comunicativa en las redes de comunicación interpersonal y social; pero las señas de identidad personal nada tienen que ver todavía con la clase social a la que el joven pertenece, ni con la ideología propia de la clase, del poder o del rango social del que procede, sino que se construye para expresar la propia biografía como rasgo de identidad sin más, o para expresar la juventud en que se encuentra como rango social de clase, y no como rango cronológico de la edad. Dicho con otros términos, la dilación a que se encuentra sometido el joven para ser reconocido como un agente social, al no estar inserto todavía en el proceso productivo de forma estable y remunerada, al no tener domicilio propio y al no haber establecido relaciones intersexuales que posibiliten su reproducción, y sin participar de forma activa en los procesos de comunicación de la sociedad en la que vive, hace que, como actor de comunicación, el joven vaya antes en busca de biografía que al encuentro de identidad social.

En ninguna época ni en cultura alguna conocida, se ha atribuido el calificativo de "juventud" a un segmento de población de ambos sexos que comprenda rangos cronológicos de edad tan dilatados, como ocurre hoy. En efecto, hoy se suele considerar "joven" al que cuenta entre 15 y 30 años aproximadamente.

En cualquier época, y mucho más considerando culturas étnicamente primitivas (cuya esperanza de vida no suele exceder de los 40 años), la juventud se ha considerado el umbral de paso a la vida adulta, a la que inmediatamente aspira el individuo al culminar su madurez biológica para reproducirse. El paso del joven al estado adulto –histórico en la vida de cualquier individuo, y frecuentemente escenificado en los ritos de "passage" (por ejemplo, terminar el servicio militar)–, solía coincidir con el acceso definitivo a la profesión o al empleo, la adquisición o apropiación de un espacio personal (el piso, o la vivienda), y la legitimación de la relación estable de pareja para reproducirse (la boda). Hoy, sin embargo, ya no hay coincidencia temporal entre los momentos biográficos de acceso al ejercicio de la profesión, al piso y a la boda. Si aceptamos que el adulto es todo aquel que tiene trabajo, que tiene un lugar propio, un espacio personal e independiente que puede compartirlo con un *alter* y reproducirse, es decir, que vive en pareja y que tiene algún tipo de participación en la toma de

decisiones sociales, nos encontramos con que la categoría *juventud* está en función de la superación de un repertorio de dependencias concreto.

La dependencia del joven es hoy generalmente familiar, pues es la familia, y raramente otras instituciones sociales, la que sule o subvenciona sus gastos de relaciones sociales, la que le cede un espacio vital propio en la vivienda, y la que le sirve el apoyo fundamental mediante redes familiares para introducirlo en el mundo laboral... Pero donde habitualmente la familia impone mayores dependencias al joven es en el establecimiento de sus relaciones de pareja: en efecto, mientras esta relación no se oriente directamente al matrimonio y la reproducción, la tolerancia mayor o menor puede ser motivo de conflicto o de acuerdos implícitos, pero si de la relación de pareja se sigue el efecto de la reproducción, ésta se convierte todavía en la condición universal del abandono del estatus de "joven" y del acceso forzado a las responsabilidades del adulto, a la inserción ineludible en la madurez social del rendimiento de cuentas exigida a toda asunción de roles familiares, laborales, profesionales, e incluso políticos (conciencia de clase, participación, etc.). En último término, al joven se le tolera, y aún se le preserva de la toma de decisiones a nivel social, mientras no se reproduzca; pero si se reproduce, si de su relación de pareja se produce descendencia, todas las decisiones no tomadas, todas las dilaciones mantenidas en la asunción de papeles sociales, se le arrojan de golpe para que las sujete en sus manos y no las suelte más, pues a partir de ese momento tiene que rendir cuentas, se le exige rendir cuentas, son su responsabilidad para siempre. Irreversiblemente ya, aunque resulte sorprendente, es un adulto.

La complejidad creciente de los procesos productivos y las aspiraciones de movilidad social ascendente (mejorar de clase, acceder a mejores oportunidades, etc.) imponen períodos cada vez más dilatados de formación previa a cualquier ejercicio profesional. Nadie, por ejemplo, considera hoy a la escuela (es decir, a la EGB) con un grado suficiente de formación para acceder inmediatamente después al mercado de trabajo. Ni siquiera a la enseñanza media, aunque ésta sea de Formación Profesional, pues ya se ha diseñado incluso la Formación Profesional Superior, que se extiende, después de la enseñanza media, hasta los 18 ó 19 años, como mínimo. Más aún, hasta la propia enseñanza universitaria se está considerando ya insuficiente para el acceso garantizado al mercado de trabajo altamente cualificado, y se multiplican las ofertas de estudios de postgrado para especializarse. Como consecuencia, una manera que la sociedad tiene para proponerle al joven una

espera tan dilatada al mercado de trabajo, es el eximirle de la toma de decisiones, de la asunción de roles sociales, mientras simultáneamente se procura preservarle de los riesgos que entraña una prematura entrada en la madurez mediante políticas sociales de protección a la juventud, incluyendo hasta campañas preventivas contra la precocidad en la reproducción (v. g., promoción de los preservativos).

Podría decirse que las políticas sociales de protección a la Juventud, entre las que se incluyen ofertas específicas de consumo cultural, ofertas de formación, y numerosas subvenciones para rebajarle al joven los precios de mercado en transportes, en compras, en espectáculos, etc., persiguen instalar confortablemente al joven en su condición de "no-adulto", induciéndole la apetencia por continuar siendo joven y el rechazo por convertirse prematuramente en adulto.

La aspiración por convertirse en adulto sólo se legitima si el joven almacena la experiencia suficiente de formación, pero nunca se determina cuánta debe ser ésta. Y como los valores que ensalzan artificialmente a la juventud hacen de ella un valor añadido en la categoría de cualquier persona, no es nada raro que en el mercado de trabajo se exija simultáneamente "juventud" y "experiencia", cuya paradójica aspiración sólo puede resolverse si el joven, sin dejar de ser joven (es decir "no-adulto"), acumula experiencia jugando a ser adulto, sin serlo, o si el adulto con experiencia verdaderamente se comporta como si no lo fuese todavía, simulando no ser todavía adulto y, por tanto, sin otra participación en las relaciones sociales que las marcadas por las *fratrías* de edad (lealtades sólo debidas al interior del grupo de sus iguales).

Este panorama le marca un nuevo "papel societario" a la juventud, la cual ha dejado de ser un umbral, relativamente corto, de paso a la madurez (con valores propios de la madurez a la que se aspira), y se ha convertido en un dilatado período con valores propios procedentes de los comportamientos puberales originados en la adolescencia, de la que se niega uno a salir para ser aceptado como joven. Este papel –más "societario" que "social"– se llena de contenido por la biografía que a través de él se expresa, y no por las decisiones que en el juego de relaciones sociales tome quien lo interpreta. En efecto, expulsado el joven del campo social donde la toma de decisiones afecta solidariamente al entratamado de relaciones (familiares, laborales, políticas, etc.), éste no tiene otra salida que construir su identidad convirtiendo su biografía (empleo del tiempo, gustos, aficiones,

sentimientos, etc.) en las únicas señas de su reconocimiento social, y marcando la diferencia de su biografía, al interior de los grupos donde tiene voz (los grupos primarios de referencia y de adscripción, donde se encuentran sus iguales con quienes compite usando las mismas armas), y marcando igualmente la diferencia de su condición biográfica de gustos, sentimientos y experiencias, frente al mundo adulto, ya sea mediante el aislamiento (la marginación deliberada, por ejemplo, del drogadicto), ya sea mediante la violencia (por ejemplo, la pasión por expresiones de ataque y destrucción), o finalmente la parodia (v. g., el gusto por las "jergas" insólitas y la incesante elaboración de "rituales" alternativos frente a los protocolos sociales...).

Hasta aquí se ha visto el recorrido genético de la identidad del sujeto individual a partir, primero, del descubrimiento del *yo* vinculado a la propia corporalidad como sustrato de la acción en curso y, posteriormente, a partir del descubrimiento del *otro*, vinculado a la interacción como sustrato de la reciprocidad material y formal de las acciones y de las expresiones. Vamos a considerar ahora el recorrido de la identidad corporal, pero considerando las representaciones sociales que le preexisten al individuo y que proceden de la cultura.

5.1.2. *Las representaciones antropológicas y culturales de la corporalidad*

La corporalidad desborda los límites del organismo vivo estudiado por los biólogos, y se convierte en la *imagen* por la que se reconoce el propio cuerpo y el cuerpo de los demás, la propia identidad y la identidad de los demás. Pero también ésta es una imagen aprendida a partir de cómo un grupo humano se representa las funciones corporales (por ejemplo, la digestión o las secreciones); de cómo se representa lo que se muestra o se oculta a la vista de los demás; de cómo dicta la adquisición de destrezas corporales y de cómo dicta para qué sirven; de cómo fija premios y castigos corporales; y, finalmente, de cómo un grupo humano establece las actividades corporales que deben ser reguladas y cómo las regula, etc.

El universo bien articulado de estas y otras representaciones aprendidas y compartidas, constituye la Corporalidad, y para ella, cada grupo humano, cada cultura, diseña un vestuario, es decir, una imagen que comprende desde el cuidado de la piel, y del cabello, hasta la ropa y complementos, y lo renueva –fenómeno de la Moda– reproduciendo mediante la corporalidad y

su cuidado, mecanismos de integración social.

Puesto que los individuos, si entran en interacción, se ponen siempre en contacto a partir de las fronteras de su propio cuerpo, la forma en la que se hace uso de él (es decir, la corporalidad) es la que marca el empuje o la pulsión más inmediata para su contacto, que puede ser positiva o negativa. Una pulsión positiva es la *atracción*, que se experimenta cuando uno "se siente atraído" para establecer un contacto o una relación; una pulsión negativa es la *repulsión*, que se experimenta cuando el contacto o la relación perturban, disgustan, no se desean, aunque ello sea inconscientemente. Es así como, en la base de los procesos de *atracción/repulsión* entre individuos se encuentra la corporalidad, que es esa imagen del cuerpo que ya no tiene que ver con el organismo vivo de la propia especie, sino con la forma de representarlo que es compartida culturalmente; que no la construye el individuo, sino que la aprende, y con arreglo a la cual conforma su propio cuerpo (incluyendo vestuario) y hace uso de él para no ser rechazado de la relación...

- *Funciones corporales*

Existen diferencias entre los individuos dentro de una comunidad o grupo, pero sobre todo de una comunidad a otra, en relación a las representaciones que cada uno tiene de las funciones corporales. Por *función corporal* se entiende todo proceso orgánico o actividad corporal que no puede regular el sistema nervioso central, y que escapa a la voluntad y a los planes personales. De esta función corporal, o a partir de lo que esa actividad corporal supone, se pueden obtener experiencias del propio cuerpo. Uno puede tratar de controlar estos procesos orgánicos, pero siempre dependen de la imagen corporal que se tenga de aquellos procesos. Así, por ejemplo, la digestión es algo que difícilmente una persona puede representarse como un proceso "que yo personalmente realizo". En la medida en que son procesos que no dependen del sistema nervioso central, tiende uno a representarlos de una manera independiente del propio yo. Es raro que la mayor parte de individuos de una cultura digan: "yo hago la digestión así". Por otra parte, el control que uno ejerce sobre su cuerpo, siempre estará dependiendo de la imagen corporal sobre el "cuerpo ideal" que uno quisiera tener (ya sea con relación a la salud, al poder, a la belleza, etc.).

Estas imágenes corporales van a incidir, pues, muy estrechamente sobre aquello que queremos conseguir, e incluso pueden tener efectos sobre las propias funciones corporales. Por ejemplo, no se sabe lo que es antes, la úlcera péptica o el estrés. El estrés provoca disfunciones en la digestión, y a su vez, las alteraciones de la digestión pueden provocar disfunciones personales y en el entorno social (debido al mal humor...). La representación de las funciones corporales y la representación de la imagen del propio cuerpo, está relacionada con la forma en que culturalmente se representan emociones y sentimientos. La experiencia de emociones y sentimientos provoca reacciones corporales (la irritabilidad puede provocar "carne de gallina"...); y es por esta razón por la que todas las culturas llegan a localizar, recurriendo a representaciones culturales, determinadas sensaciones y sentimientos en determinadas partes del cuerpo. Por ejemplo, el amor se localiza en el corazón en la cultura occidental, pero en la cultura islámica, el amor se localiza en el hígado.

La representación de la corporalidad influye en la noción de los sentimientos y emociones, y al revés. Otro ejemplo, no en todas las culturas se localiza el pensamiento en el mismo lugar ni se concibe del mismo modo. En la cultura occidental, se le localiza actualmente en el cerebro como resultado de la experiencia científica conseguida al relacionar una lesión cerebral con la perturbación de la memoria y de las nociones mentales. Pero no siempre fue así. La propia cultura occidental, con anterioridad a los avances científicos, asociaba el pensamiento al alma. Uno de los autores que más estudió este tema fue Descartes, en sus *Pasiones del alma* (1650), obra que fue escrita en 1649 para su alumna la reina Cristina de Suecia y que contiene su psicología filosófica (acerca de la naturaleza del alma), y también parte de su psicología fisiológica. El alma, que identificaba con el yo, la veía desvinculada y completamente distinta del cuerpo, que era considerado como la cárcel del alma. Esta representación llevaba al maltrato y disciplina del cuerpo, que había que reprimir y disciplinar para someterlo y liberar al alma. De forma muy distinta otras culturas (como algunas orientales) representaban al pensamiento ubicado en el pecho (corazón) y sin embargo también la liberación del pensamiento se representaba como el despego de las pasiones y emociones corporales con que se llega a la "contemplación"...

Por otro lado, la construcción de la configuración de nuestro propio cuerpo también depende de cómo se representan culturalmente determinados biorritmos biológicos del cuerpo, y de cómo se planifican. Aunque

biológicamente estamos sometidos a períodos de vigilia y de sueño, dependiendo de cómo se asuman estos conceptos de vigilia o de sueño, cada individuo o cada cultura, aplicara a sus cuerpos productos o técnicas que tratan de modificar los períodos de vigilia o de sueño. Así, en todas las culturas, han existido estimulantes para alargar los períodos de vigilia, relajantes para alargar los de sueño, o psicotrópicos para introducir en la vigilia imágenes propias del sueño...

- *Imágenes corporales exteriores*

Las imágenes corporales exteriores están relacionadas con lo que uno puede percibir sensorialmente del propio cuerpo y del cuerpo de los demás. A este respecto, también podemos advertir diferencias intra e interculturales. No es exactamente igual la imagen corporal que uno tiene del propio cuerpo, a la imagen corporal que uno ofrece para que los otros la vean, observen, etc. Culturalmente existen diferencias en diversos aspectos:

- 1) *Zonas Cubiertas versus Zonas Nobles* (o descubiertas:): tanto comparando culturas, como comparando momentos históricos intraculturalmente, se advierte que los grupos humanos amplían o restringen las zonas que deben descubrirse en toda su desnudez y movilidad (en tanto que zonas nobles) y las que deben cubrirse u ocultarse (en tanto que zonas impuras).

Así, los occidentales vemos como algo completamente natural que las zonas cubiertas sean las relacionadas con el sexo, y las zonas nobles sean las relacionadas con el pensamiento y el trabajo. Pero en otras culturas, lo que no se muestra es la cara, oculta tras un vistoso maquillaje, y se muestra todo el resto del cuerpo, como por ejemplo sucede en algunas tribus de la Amazonia. Para ellos existe un gran pudor de mostrar el rostro descubierto y no llevarlo oculto, simulado tras vistosas pinturas faciales.

Como ejemplo de cambio intracultural baste decir que hoy los curas sólo utilizan la ropa talar para la liturgia, mientras adoptan ropa de calle de chaqueta y pantalón fuera de ella; pero al final de los sesenta en España no era así, y cuando se introdujo el uso de la ropa seglar, el propio sacerdote, como individuo, experimentaba turbación al mostrar las piernas enfundadas en pantalones. Esto mismo sucedió

también cuando las mujeres comenzaron a usar pantalones. Estos dos ejemplos suponen mostrar que no solamente se inducían turbaciones por cambios en el cubrimiento o desnudez de zonas corporales, sino por los cambios en la forma en que determinadas zonas eran cubiertas.

Llegados a este punto, surge la siguiente pregunta: ¿en función de qué criterios se distribuyen las zonas que hay que mostrar y las que hay que ocultar? Se admira, se desea y considera bello lo que creemos que es admirado, deseado y considerado bello por aquellos a quienes se les reconoce el poder y la capacidad para nombrar los cánones de belleza; pero, pese a todo, es la aspiración a producir atracción, o a evitar el rechazo o la repulsión en las relaciones con los demás, la que determina los cánones que pueden dictar aquellos que tienen más poder en el dominio de la Relación; brevemente, no es la Belleza la que ellos dictan, sino la Relación.

La justificación de lo que se debe ocultar y lo que no, no está en función, pues, de lo bello o lo feo, lo racional o lo animal (irracional), sino en función del refuerzo o el rechazo para la Relación. Por ejemplo, en ciertas épocas, se llegó a pensar que mostrar u ocultar determinadas partes del cuerpo en determinadas situaciones de interacción, estaba relacionado con el mostrar salud u ocultar enfermedad. Así, en ciertos libros antiguos se narra cómo, al pernoctar en posadas donde el dormitorio era común o donde los catres o jergones se alineaban en una misma sala para todo el mundo, era norma de buena cultura o educación mostrar la desnudez del cuerpo cuando uno iba a dormir, ya que esto tranquilizaba a los demás; en efecto, quien mostraba su cuerpo sin taparlo, podía demostrar que era sano, que no ocultaba una enfermedad, o deformación física.

Otro criterio por el cual se pueden enseñar ciertas partes corporales y otras no, está basado en la identificación de la pertenencia del individuo a una cultura propia *versus* la identificación de aquellos otros individuos que son de una cultura ajena. Pero esto es otra variable que se considera a continuación.

- 2) *Lo propio versus lo ajeno*: por el color de la piel, morfología del cabello o de la cara, o por poseer determinados rasgos étnicos, a uno se le asimila a un grupo determinado, sobre todo si ese grupo se

encuentra especialmente identificado por tensiones en la Relación (marginado, o minoritario, o de cultura étnica dominante, o perseguida, o diferenciado...). Además, existen prejuicios asociados directamente con el aspecto personal de los individuos que pertenecen a un cierto tipo étnico, prejuicios que tienden a asignarle al tipo étnico cualidades psicológicas, morales, y culturales, desafortunadamente negativas (si el grupo se considera rechazado para la Relación), o positivas (si el grupo se identifica como propio y por tanto atractivo para la Relación).

- 3) *La estratificación social*: en todas las culturas funcionan dentro del propio grupo estratificaciones sociales por el cuerpo, pero también en muchas culturas ha sido práctica habitual marcar con determinados estigmas corporales íntimos la pertenencia al grupo, aunque a veces esto está también relacionado con determinadas funciones corporales ligadas a la estratificación social vinculada con la descendencia y la procreación; por ejemplo, la circuncisión de los judíos, y la castración de las niñas en ciertos pueblos de la India y el Oriente medio se hallan relacionadas con tal tipo de funciones corporales.

Al interior de cualquier cultura la primera estratificación social que se da por el cuerpo, y la más difundida, es la estratificación por la Edad; es decir, la asignación de un individuo a grupos determinados de edad corporalmente se manifiesta mediante signos arbitrarios, ya sea de vestimenta, peinado, maquillajes, etc. La edad que atañe a una persona está relacionada con estos signos del propio cuerpo y no con la fecha o partida de nacimiento. Y a la inversa, en muchas culturas, el paso de un grupo de edad a otro, por ejemplo de la adolescencia o pubertad a la juventud, se marca por determinadas manifestaciones corporales (v. g., la menstruación en las niñas) Así, se convierte un rasgo físico en frontera de un grupo a otro, y en función de la adquisición de este nuevo rasgo físico, se adquieren nuevas responsabilidades, normas, formas de pensar, etc. Hoy, la Antropología intenta estudiar los *rituales de paso* como creadores de límites. Los ritos de paso son aquellas ceremonias que se ocupan de los movimientos a través de los límites sociales; de un estatus social a otro; de soltera a esposa; de niña a mujer... Este tipo de ceremonias tiene la función de proclamar el cambio de estatus y efectuarlo.

También se da estratificación social por el Sexo. En todas las culturas, las diferencias corporales relacionadas con los atributos sexuales, marcan la pertenencia a un grupo o a otro. Por ejemplo, si se es mujer, se tienen vetados, en ciertas culturas, determinados tipos de tareas, y lo mismo pasa si se es hombre. Y en todas las culturas, cuando un individuo no manifiesta con suficiente claridad, en su corporalidad, las diferencias relacionadas con los atributos sexuales, se encuentra frecuentemente sometido al rechazo en la relación, pues su aspecto suele desasosegar a los demás. Pero la claridad de las diferencias relacionadas con los atributos sexuales varían de una cultura a otra, y de una a otra época histórica. Por ejemplo, en los hombres, el rasurado de la barba y la melena larga, rizada o con tirabuzones, se ha admitido en unas épocas pero sería considerado femenino en otras.

También existe estratificación social de la imagen corporal convencionalmente asociadas a criterios estéticos (lo Bello, lo Grande, lo Fuerte...) ¿Por qué en algunas culturas tiende a no permitirse que, para un determinado tipo de ocupación social, se acepte a determinados individuos que carecen, por ejemplo, de belleza? En nuestra cultura, hasta hace muy poco, esto sucedía con las azafatas. Y aunque hoy este requisito es mucho más permeable, han aparecido otros. Pero, ¿realmente, las funciones que se desempeñan en un determinado cargo están relacionados con la belleza, con algún otro tipo de cualidad física corporal, o más bien con las pulsiones de la relación?

- *La educación del cuerpo*

Al propio cuerpo se le somete a una educación de destrezas y disciplinas, gracias a las cuales se puede obtener una imagen corporal perfectamente integrada en los convencionalismos que la sociedad impone a la imagen exterior del cuerpo (lo que la sociedad piensa que es bello o es malo, que es atractivo o es repulsivo...). El modelado del cuerpo impone determinadas disciplinas. Incluso, a veces, se practican deformaciones anatómicas con el fin de modelar el cuerpo conforme a unos cánones relacionados con la imagen externa del cuerpo. Ejemplo: las mujeres jirafas africanas, que consiguen alargar su cuello de forma exagerada a base de ir incorporando anillas a su cuello, desde niñas. Otro ejemplo es el vendarle los pies a las mujeres chinas desde pequeñas para hacerlos más pequeños y modificar su

forma de andar. Un tercer ejemplo: mientras en los tiempos del poderío de Creta, tanto en mujeres como en hombres se revalorizaban los torsos y en el caso de las mujeres, se dejaban los pechos descubiertos, y se ciñía la cintura con gran opresión mediante un artilugio de juncos, siglos más adelante, en la Alta Edad Media, se revaloriza en la mujer un vientre abultado y exagerado mediante el "corte imperio" de los vestidos, relacionado con la concepción de mujer fértil, protectora y maternal.

- *Sanciones corporales*

La imagen de la corporalidad, en muchas culturas, está en función de la imagen de la espiritualidad: forma de liberar al alma del cuerpo. Ciertas disciplinas ascéticas, en ciertas órdenes religiosas, intentan suprimir el placer del cuerpo: le niegan comida, descanso, sexualidad, vestido... Incluso en muchas culturas se practican mutilaciones corporales rituales, como las ablaciones genitales de las mujeres en las culturas islámicas. A veces, muchas de las mutilaciones corporales son estratificadoras y terminan por crear un determinado tipo de grupo en el interior de la sociedad. Así sucede, por ejemplo, con los eunucos, considerados como hombres especialmente dotados para el canto.

También en todas las culturas la imagen de la corporalidad está en la base de la selección de los castigos y los premios con que la sociedad sanciona las conductas de sus miembros. Aunque, por ejemplo, los banquetes suelen sancionar conductas aceptadas, la morfología de los banquetes (cocina, tipo de comidas, estructura y ritual de su realización, etc.) es diferente de unas culturas a otras; y a la inversa, las conductas desviadas se castigan corporalmente, y las torturas, así como las técnicas para la ejecución de la pena de muerte, reflejan también la imagen culturalmente compartida y diversa de la corporalidad. Por ejemplo, en Occidente, la horca, la guillotina o el garrote vil, coinciden en separar en diversas formas la cabeza (sede de las funciones superiores), del resto del cuerpo; mientras que en las culturas precolombinas lo que se separaba del cuerpo era el corazón.

- *Actividades corporales*

Las actividades corporales cotidianas siempre se encuentran ritualizadas.

Por ejemplo, en cada cultura se come de forma distinta y sus ritos culinarios son diversos. Incluso, la simple manifestación de quedar satisfecho o insatisfecho, depende más de rituales que de la propia función alimentaria de la comida. La sexualidad también se ritualiza intra e interculturalmente. Así, el cortejo amoroso rural es diferente del urbano, distinto al de otras épocas y otras étnias... La sexualidad depende de la ritualización que construye la sociedad en torno al cortejo. La sexualidad se aprende, y si no, no se practica. Incluso en las especies evolutivamente más próximas al *homo sapiens*, como las de ciertos gorilas y primates superiores, la sexualidad es aprendida (como se ha demostrado aislando de sus congéneres a un gorila recién nacido, y devolviéndolo junto a los demás, al llegar a adulto). Otros ejemplos finalmente de actividades corporales ritualizadas serían las posturas para el descanso, la evacuación, el parto... Concluyendo, se puede decir que en la medida en que uno se adecúa y realiza el correspondiente rito corporal, se puede realizar la función; y sin el rito, la función resulta inalcanzable.

5.1.3. *Las inhibiciones sociales y los procesos civilizatorios*

Según Norbert Elias (1989), la civilización es un proceso por el cual las culturas van progresivamente ampliando el ámbito íntimo de la privacidad corporal y el control cada vez más complejamente regulado de ella.

En este apartado se va a seguir un orden impuesto por el comentario a algunos textos que Elias ofrece en su obra *El proceso de la civilización*, de los que aquí sólo se expondrán algunos de los datos más relevantes, y concluiremos (apartado siguiente: 5.1.4) con un breve resumen de la teoría psicoanalítica, que ofrece la primera visión integradora de los conflictos entre las pulsiones biológicas y las sociales en torno a la corporalidad.

El método de N. Elias es recopilar y comparar textos procedentes de épocas históricas distintas en la civilización occidental, en los cuales se ilustran o aparecen, destinadas a la educación de los jóvenes, normas a respetar socialmente en torno a actividades como "hacer las necesidades", modo de sonarse, modo de escupir, comportamiento en el dormitorio, relaciones entre hombres y mujeres, o las transformaciones de la agresividad, que reflejan la filogénesis o evolución civilizatoria de las inhibiciones sociales impuestas al cuerpo.

- *Observaciones sobre "hacer las necesidades", y sobre los cambios que reflejan en general*

Las primeras menciones encontradas sobre este tema aparecen en la época de Erasmo, en la que se crea un avance notable de los límites de la vergüenza, en comparación con la época anterior. En un primer momento, tanto la satisfacción de estas necesidades como el hecho de que sea pública, no está afectada por sentimientos de pudor o de escrúpulos y, en consecuencia, no es obligatorio reprimirlas o hacerlas en soledad. Por el contrario, resultan algo tan natural como peinarse o el ponerse los zapatos. Pero si comparamos la época de Erasmo con la época posterior, se muestra un desenfado en el trato de las necesidades naturales, una tal falta de vergüenza, que puede parecer incomprensible a los hombres de nuestro tiempo. Como se ha dicho, en la obra de Erasmo se habla de cosas que, posteriormente, sólo su mención se ha convertido en algo desagradable. El mayor desenfado con que, evidentemente, en esta época, la gente hace sus necesidades y habla de ellas ante los demás, recuerda formas de comportamiento que hoy pueden observarse en algunos países orientales.

En principio, son las personas situadas más alto en la jerarquía social las que, de una u otra forma, exigen una regulación más exacta de los impulsos, así como la represión de éstos y la continencia en los afectos. Más tarde, la familia pasó a ser el centro único, o primario y dominante de la represión de los impulsos. Hay personas ante las que uno se avergüenza y otras ante las que uno no se avergüenza. El sentimiento de vergüenza constituye aquí claramente una función social, y, en consecuencia, modela la estructura social. Las formas de comportamiento que en nuestra sociedad democrática, industrializada, aparecen cargadas de todo tipo de tabúes y de diversos grados de sentimientos de vergüenza y de escrúpulos, en esta época, en cambio, sólo aparecen de modo parcial.

La exclusión de las necesidades corporales de la vida pública fue pareja con la sensibilidad creciente que retomó un utensilio técnico que resolvió de algún modo este problema y el de su reclusión en otros lugares: el "excusado". Precisamente porque el precepto social de no mostrarse desnudo, especialmente en cumplimiento de las necesidades naturales, se aplica a todos los seres humanos y se inculca en los niños, toma el aspecto de una autoacción que actúa de un modo más o menos total y automático. La pauta de comportamiento que se ha establecido en nuestra fase de la

civilización se caracteriza por incluir una enorme distancia entre el comportamiento adulto y el infantil. Los impulsos infantiles tienden a ser sometidos rápidamente a aquella modelación específica que es característica de nuestra sociedad, pero que se ha ido desarrollando lentamente en nuestra evolución histórica. Los padres son los instrumentos o ejecutores primarios del condicionamiento. Pero acabará siendo la sociedad la que ejerce la presión sobre los niños, y la que los configura de un modo completo o incompleto.

«Hoy es tan fuerte el círculo de preceptos y regulaciones en torno a los seres humanos, es tan fuerte la censura y la presión de la vida social que forman sus hábitos, que los niños no tienen más que una alternativa: o bien se someten a la conformación socialmente exigida del comportamiento, o bien quedan excluidos de la vida en la sociedad "moralizada"» (*Op. cit.*, pág. 182)

- *Observaciones sobre el modo de sonarse y escupir*

Los textos que recopila y compara Elias muestran de modo muy claro con que lentitud han ido desarrollándose los instrumentos de la civilización que aparentemente eran más simples. Muestran, así mismo, hasta cierto punto, los presupuestos sociales y psíquicos especiales que fueron necesarios para generalizar la necesidad de un instrumento tan simple como el pañuelo, así como su uso. Una vez que se impuso el uso del pañuelo, aparece con frecuencia otra prohibición ligada a un nuevo "mal hábito": la prohibición de mirar en el pañuelo una vez que uno se ha sonado. No es casual el hecho de que la primera "culminación del refinamiento" o de la "delicadeza" en la forma de sonarse se dé en aquella fase en la que la dependencia y la subordinación de la clase aristocrática son más pronunciadas, en el período de Luis XIV.

En la fase cortesano-aristocrática, se justificaba la represión que se imponía a las inclinaciones y a las emociones, con la consideración del respeto que se debe a los demás, especialmente a los que son de rango superior. En la fase siguiente, la renuncia a la satisfacción de los impulsos, la regulación y la represión de éstos, tiene menos que ver con las personas, y más con la represión y la regulación de las emociones propias del entramado social, de la división del trabajo, del mercado y de la competencia. Lo cual

implica una modelación que pretende presentar el comportamiento socialmente impuesto como si fuera un comportamiento deseado por el individuo, en función de sus impulsos personales.

En la Edad Media, el hecho de escupir era una costumbre y una necesidad. La limitación que se impone es que no se escupa sobre la mesa, o por encima de ella, sino debajo. En el siglo XVI, el uso del pañuelo se presenta como una posibilidad y no como una necesidad. En 1714, se dice en la *Civilité* que "hay que hacerlo del modo menos visible que se pueda, de forma que no se salpique a las personas, ni a la vestimenta de éstas... Los señores escupen en sus pañuelos". En 1859, "escupir es siempre una costumbre repugnante". Y finalmente la necesidad de escupir de vez en cuando parece haber desaparecido por completo.

Los tabúes y las restricciones del tipo más diverso regulan la expulsión de la saliva. Lo que distingue a las prohibiciones antiguas de las modernas es el hecho de que, en aquéllas, las prohibiciones se justifican con la presencia de seres exteriores, aunque sean imaginarios. En las modernas, las coacciones externas se convierten en autocoacciones. El primer empuje en lo que ha de ser el lento camino de la supresión de una inclinación que antaño era fuerte y muy extendida, ya no procede de una concepción racional del origen de las enfermedades, sino de los cambios en la forma en que los hombres organizan su convivencia. La transformación de la costumbre de escupir y, en último término la desaparición más o menos completa de la necesidad de hacerlo, constituyen un buen ejemplo de la maleabilidad de la representación social en esta materia.

- *Observaciones sobre el comportamiento en el dormitorio y en los baños*

El dormitorio se ha convertido en uno de los ámbitos más "privados" y más "íntimos" de la vida humana. Antes, quien no dormía con toda su ropa, se desnudaba por completo. No se encuentra documentación especial sobre la vestimenta de dormir en las reglas de las distintas órdenes, tampoco hay testimonio de ellas en los poemas e ilustraciones que nos ha legado la sociedad secular. La vestimenta nocturna especial comenzó a utilizarse aproximadamente en la misma época que el tenedor y el pañuelo en la nariz.

Elias muestra a través de los textos que recopila y compara, cómo va avanzando lentamente el intimismo y la privatización del acto de dormir, así

como su exclusión del trato social habitual y de cómo los preceptos de comportamiento que se dictan para los jóvenes adquieren su tono específicamente moral con estos avances de los sentimientos de vergüenza.

«Los seres humanos tenían una relación mucho más natural con su cuerpo, igual que con muchas de sus funciones corporales, incluso, cabe decir que tenían una relación infantil. Así lo muestran las costumbres y los hábitos en los baños» (op. cit., págs. 204-205).

Respecto al baño, los caballeros se hacían servir por mujeres. Parece ser que la gente se desnudaba en la casa, antes de acudir a la de baños, al menos según la costumbre en las ciudades. Esta naturalidad va desapareciendo lentamente en el siglo XVI y, de modo más decidido en los siglos XVII, XVIII y XIX. Tenemos el resultado sorprendente que la visión de la desnudez completa era algo cotidiano hasta el siglo XVI. Todo el mundo se desnudaba por completo antes de ir a dormir y, además, no había ningún tipo de tapujos en los baños calientes.

- *Cambios en la actitud frente a las relaciones entre hombres y mujeres*

Los sentimientos de pudor que rodean a las relaciones sexuales entre las personas han ido intensificándose y cambiando considerablemente con el proceso civilizatorio. Sólo de un modo muy paulatino va extendiéndose homogéneamente por toda la sociedad un sentimiento más intenso de pudor y de vergüenza en relación con la sexualidad, así como la correspondiente reflexión de los impulsos sexuales. En el proceso civilizatorio, la sexualidad también queda progresivamente relegada a la trastienda de la vida social y, en cierto modo, constreñida en un enclave determinado: el de la familia nuclear. Elias comenta que:

«cuanto mayor es la transformación, la regulación, la represión y la ocultación de la vida instintiva, que la sociedad exige al individuo, y cuanto más difícil es el acondicionamiento del adolescente, tanto más se concentra la tarea de inculcar estos primeros hábitos instintivos socialmente necesarios en el círculo más íntimo de la familia nuclear, esto es, en el padre y la madre» (op. cit., pág. 227).

- *Las transformaciones de la agresividad*

La agresividad aparece hoy limitada de modo inmediato en la acción guerrera por medio del avance en la división de funciones, del aumento de la interacción entre los individuos, y de su mayor interdependencia entre los propios individuos y entre los individuos y el aparato técnico. La vida en la sociedad medieval se orientaba en la dirección opuesta. La rapiña, la lucha, la caza al hombre y a la bestia, pertenecían de modo inmediato a las necesidades vitales consonantes con la estructura de la propia sociedad. Para los poderosos y los fuertes se trataba de manifestaciones que podían contarse entre las alegrías de la vida. Esta disposición permanente al combate con las armas en la mano constituía una necesidad vital en la sociedad medieval, no solamente en los guerreros o en la clase alta caballeresca. También en las ciudades se manifestaban la agresividad, el odio y la alegría por los sufrimientos ajenos, de un modo más libre que en las épocas siguientes. Actualmente, por el contrario, la agresividad y la combatividad, encuentran una manifestación socialmente aceptada sólo en la competencia deportiva.

Como conclusión general a propósito de estas observaciones, puede afirmarse con Elias que, a medida que avanza la civilización, cada vez se diferencian de forma más clara en la vida de los hombres una esfera íntima o secreta y otra pública, un comportamiento secreto y otro público, y que la representación de tales fronteras se opera sobre regulaciones corporales como el sistema más eficaz para conseguirlo.

5.1.4. La Teoría Psicoanalítica y el conflicto entre sociedad y corporalidad

El psicoanálisis es una terapia (es decir, una técnica de tratamiento para sanar a enfermos mentales) que consiste en establecer un diálogo entre médico y paciente, y que puede durar mucho tiempo a lo largo de numerosas sesiones para las que se establece una metodología. La metodología, como todas las metodologías, articula unas técnicas y una teoría. Las técnicas consisten fundamentalmente en asegurar que el enfermo se encuentre relajado y desinhibido confiándose al psicoanalista mientras responde a sus preguntas; éstas giran en torno a recuerdos del paciente. La teoría, en función de la cual se le hacen las preguntas al enfermo, supone que las inhibiciones sociales pueden entrar en conflicto con impulsos inconscientes que, si no son controlados por el individuo, generan un complejo de culpabilidad que le

traumatiza hasta el punto de enfermar de neurosis.

Una *neurosis* se manifiesta por una disfunción orgánica (por ejemplo, la parálisis de un miembro, una incontinencia de esfínteres, o una fobia a un color, un alimento, etc.) que carece de lesión fisiológica y que constituye una somatización (o materialización corporal) de una sensación de culpa cuya angustia es eliminada de la conciencia. Las neurosis, según la teoría psicoanalítica, se curan cuando el paciente recupera la angustia de la culpa que eliminó de su conciencia y la vuelve a hacer consciente al dialogar con el psicoanalista, gracias a la evocación a la que hábilmente le va llevando éste, y a la extrema confianza que en el médico va depositando el paciente. Recuperada la conciencia de aquella angustia (momento que se denomina de la *abreacción*), el psicoanalista le ayuda al paciente a superarla conscientemente, y los síntomas neuróticos (parálisis, fobias, etc.) desaparecen.

El éxito de esta técnica en numerosos casos, cuyas historias clínicas fueron profusamente relatadas por Sigmund Freud en sus obras, le llevó a desarrollar su teoría inicial de las neurosis, y la metodología de su tratamiento, que es conocida como *psicoanálisis*.

Para Freud, la conciencia del individuo, el *Yo* o *Ego* (del latín *ego* = "yo"), es como un campo de batalla donde se libra un conflicto permanente entre las pulsiones vitales o instintos biológicos inscritos en la naturaleza de la especie, y las normas sociales, los dictados morales, las reglas culturales impuestas a la "corporalidad animal". Las pulsiones biológicas, que Freud prefirió llamar el *Ello* o *Id* (del pronombre neutro latino *id* = "ello"), son subconscientes, es decir, existen por "debajo" de toda conciencia y se orientan a obtener satisfacciones buscando objeto de placer, o bien a defenderse del dolor buscando el dominio o la destrucción del objeto repudiado. Freud llamó a la búsqueda de objeto de placer, "Principio del Placer", o simplemente *Eros* (que en griego quiere decir "amor físico"); y a la búsqueda de destrucción del objeto repudiado, "Principio de Destrucción", o simplemente *Thanatos*, palabra que en griego significa "muerte". Las normas sociales, finalmente, es decir, las reglas culturales impuestas a la "corporalidad animal", las llamó *Superyo* o *Superego*, puesto que preexisten y perduran *sobre* el individuo.

Siempre que el *Ego* se encuentra en situación de ejecutar una acción, puede ser movido o por el *Id*, o por el *Superego*; pero sólo puede evitar el conflicto entre ambos si los acopla por el denominado "Principio de

Realidad", que en último término hace que ideales morales del *Superego* se desarrollen dándole satisfacción, por ejemplo, al *Eros*, (así, encontrando placer en el trabajo), o que una pulsión del *Thanatos* se sublime por el cumplimiento de un ideal cultural del *Superego*, (por ejemplo, venciendo a un enemigo en una competición deportiva).

Falla el "Principio de Realidad" cuando el individuo realiza una acción llevado por el *Eros* o el *Thanatos*, y experimenta por ello una sensación de culpabilidad debida a una norma social del *Superego* que la prohíbe; cuanto mayor es la satisfacción, mayor es la angustia por la culpabilidad, y viceversa; el "Principio de Realidad" se rompe, entonces, eliminando de la conciencia ya sea la angustia de culpabilidad, ya sea la satisfacción obtenida, a cambio de que una u otra se materialicen en un síntoma corporal que restablece el equilibrio roto: la angustia de la culpabilidad se suele materializar en una disfunción orgánica, y la satisfacción, en un desplazamiento anormal del objeto del deseo, como ocurre en las *manías* y en las *fobias*.

Técnicamente el psicoanálisis denomina *desplazamiento* a la sustitución de una idea, imagen o pensamiento, por otro emocionalmente asociado al primero y al que se transfiere la carga afectiva de éste; interviene en la génesis de *las fobias*, cuando la carga afectiva es negativa o de repulsión, y en las *manías*, cuando la carga afectiva es positiva o de atracción. Alfred Hitchcock popularizó el psicoanálisis con los personajes neuróticos de sus películas, como *Marnie la ladrona*, que padecía de *cleptomanía*, o tendencia incontrolada a robar dinero, y cuya fobia se centraba en el color rojo que le producía aversión.

Por tanto, para la teoría freudiana la conducta del individuo es siempre resultado de un equilibrio entre la animalidad (el *Id* o Ello) y la sociabilidad (el Superyó o *Superego*) que, o bien establece el propio Yo o *Ego*, según el "Principio de Realidad", o bien lo restablece la propia corporalidad de forma inconsciente, a través de síntomas neuróticos.

El conflicto entre la animalidad y la sociabilidad es permanente en la corporalidad humana y, salvo en casos extremos, resueltos mediante la adquisición de neurosis, la historia personal o biografía de cualquier persona, por una parte, y las religiones y registros culturales de la sociedad, por otra, revelan siempre los derroteros de sus batallas y treguas, de sus defecciones y conquistas.

En la biografía de los individuos, los sueños, los actos fallidos y los

rasgos de su carácter o personalidad manifiestan las huellas más importantes del conflicto por el cual se enfrentan, en una misma corporalidad, las pulsiones de la especie y las reglas de la sociedad.

Las ensoñaciones de la duermevela (o fase más superficial del sueño), que el individuo habitualmente recuerda como relatos más o menos disparatados en los que él participa como personaje, y que en realidad son imágenes sensoriales que se agolpan en muy pocos segundos, expresan, según Freud, las angustias y temores de la culpabilidad eliminada de la conciencia durante las horas de vigilia. La tradición metodológica del psicoanálisis se ha volcado con profusión en la elaboración de técnicas interpretativas de los relatos oníricos (o de los sueños), estableciendo correspondencias frecuentemente muy discutibles y discutidas: por ejemplo, soñar que a uno se le caen los dientes expresa complejo de impotencia o de falta de atractivo sexual; o soñar que uno es capaz de volar como un pájaro, expresa la liberación por la angustia de represiones éticas o morales, etc.

Otros terrenos de la vida cotidiana donde nuestra corporalidad se resarce de las represiones impuestas por el "Principio de Realidad" es el de las resistencias incomprensibles en la evocación de palabras (como olvido de nombres propios, de palabras extranjeras, de nombres y de series de palabras, etc.); el de los recuerdos infantiles encubridores; el de las equivocaciones orales, de lectura o de escritura; el del olvido de impresiones y conocimientos o de propósitos o intenciones; el de torpezas o actos de término erróneo; el de actos fallidos; y el de los determinismos y supersticiones (por ejemplo, la fe en determinadas coincidencias que uno procura por ello siempre respetar, etc.).

Freud parte del hecho de que en los más tempranos recuerdos infantiles de una persona:

«parece haberse conservado, en muchos casos, lo más indiferente y secundario, mientras que frecuentemente, aunque no siempre, se halla que de la memoria del adulto han desaparecido sin dejar huella los recuerdos de otras impresiones importantes, intensas y llenas de afecto, pertenecientes a dicha época infantil» (S. Freud: *Psicopatología de la vida cotidiana*, Alianza, Madrid, 1978, [pág. 55](#)).

Los recuerdos infantiles indiferentes, por otro lado, deben su existencia a un proceso de desplazamiento y constituyen, en la reproducción, un

sustitutivo de otras impresiones verdaderamente importantes, cuyo recuerdo puede extraerse de ellos por medio del análisis psíquico, pero cuya reproducción directa se halla estorbada por una resistencia. Estos recuerdos infantiles se denominan *recuerdos encubridores*. Así, por ejemplo, el contenido del recuerdo encubridor pertenecía, en un caso analizado, a los primeros años de la niñez, mientras que las experiencias mentales por él representadas en la memoria correspondían a años muy posteriores de la vida del sujeto. Esta clase de desplazamiento fue denominada por Freud como retroactiva o regresiva. Por tanto, los recuerdos encubridores también pueden ser tanto retroactivos o regresivos, como simultáneos o contiguos y hasta avanzados. Entre los recuerdos infantiles que conservamos, existen unos que comprendemos con facilidad y otros que nos parecen extraños e ininteligibles.

«No es difícil corregir en ambas clases de recuerdos algunos errores. Si se someten a un examen analítico los recuerdos que de su infancia ha conservado una persona puede sentarse fácilmente la conclusión de que no existe ninguna garantía de la exactitud de los mismos. Algunas de las imágenes del recuerdo aparecerán seguramente falseadas, incompletas o desplazadas temporal y espacialmente» (*op. cit.*, [pág. 59](#))

Freud distinguía entre casos de olvido de impresiones y de olvido de sucesos vividos, es decir, de conocimientos, y casos de olvido, y de intenciones y propósitos, o sea, omisiones. A este respecto, Freud halló, en general, que los propósitos de alguna importancia caen en el olvido cuando se alzan contra ellos oscuros motivos. En los propósitos menos importantes halla como segundo mecanismo de olvido, el hecho de que un deseo contradictorio se transfiera al propósito desde otro lugar, después de haberse establecido entre éste último y el contenido del propósito una asociación exterior. La mayoría de los actos que Freud describe eran ejecuciones de intenciones inconscientes que se manifestaban como perturbaciones de otros actos intencionados y se ocultaban bajo la excusa de la torpeza.

«Los actos casuales, no se diferencian de los actos de término erróneo más que en que desprecian apoyarse en una intención consciente, y por tanto, no necesitan excusa ni pretexto alguno para manifestarse. Surgen con una absoluta independencia y son aceptados

naturalmente, porque no se sospecha de ellos finalidad ni intención alguna. Se ejecutan estos actos sin idea ninguna, por pura casualidad o por entretener algo las manos, y se confía en que tales explicaciones bastarán a aquél que quiera investigar su significación. Para poder gozar de esta situación excepcional tienen que llenar estos actos, que no requieren ya la torpeza como excusa, determinadas condiciones: deben, pues, pasar inadvertidos; esto es, no despertar extrañeza ninguna y producir efectos insignificantes» (*op. cit.*, pág. 206).

Por otro lado, puede intentarse formar una agrupación de estos actos casuales y sintomáticos, tan extraordinariamente frecuentes, atendiendo a su manera de manifestarse y según sean habituales, regulares en determinadas circunstancias o aislados. Los primeros, que pueden considerarse como una característica de las personas que lo llevan a cabo, están próximos a los numerosos movimientos llamados *tics*, y deben ser tratados en unión de ellos. En el segundo grupo coloca el jugar con el bastón, trazar garabatos con un lápiz que se tiene en la mano... y lo que manifiestan durante el tratamiento psíquico, es que ocultan, por lo regular, un sentido y una significación a los que todo otro medio de expresión ha sido negado.

La sexualidad del individuo, que es el terreno estratégico donde se libran más batallas entre animalidad y sociabilidad, llevó a Freud a describir los tipos de personalidad de acuerdo a las zonas erógenas corporales donde un sujeto ha sufrido, en su historia personal, las más graves escaramuzas entre el placer y la culpabilidad expulsada de la conciencia: concretamente, personalidades con *fijaciones orales, anales y genitales*.

Los síntomas de *fijación oral* (por ejemplo, morderse las uñas, fumar o mascar chicle, etc.) son más frecuentes en individuos extrovertidos y en los que se advierten rasgos como la tendencia a la precipitación y al desorden.

Los síntomas de *fijación anal* (por ejemplo, según Freud la afición al coleccionismo o al bricolage) son más frecuentes en individuos introvertidos y posesivos, celosos y retraídos, y en los que se advierten con más frecuencia también reacciones agresivas.

Los síntomas, finalmente, de *fijación genital* (por ejemplo, según Freud la creatividad artística o intelectual) se asocian con el individuo evolutivamente más maduro (puesto que las fijaciones orales y anales son regresivas hacia períodos de inmadurez) y el más equilibrado e integrado socialmente.

Precisamente son las religiones, el arte, la ciencia y en general el proceso

civilizatorio de las sociedades, donde la especie, y no ya el individuo, cristaliza en su desarrollo la aplicación de principios que operan como arquetipos universales. Los *tabúes*, por ejemplo, cumplen una misión socializadora; el tabú más célebre descrito por el psicoanálisis es el *tabú del incesto*, que según Freud da lugar en todas las épocas y sociedades a creencias y ritos sobre los que se apoyan todas las religiones y todas las reglas de la estructura social del parentesco. El tabú del incesto es la prohibición universal a mantener relaciones sexuales con la madre, a la vez que se impone el respeto por la autoridad del el padre.

Según Freud y la mayor parte de los antropólogos que se inspiran en sus obras, no hay manifestación cultural que escape a estos arquetipos, y de ellos depende que la transmisión cultural, la educación y la enculturización de los individuos, se garanticen con el éxito. De lo contrario, el Superego sería inoperante. De los arquetipos del *Superego* depende la existencia universal de la sociabilidad humana.

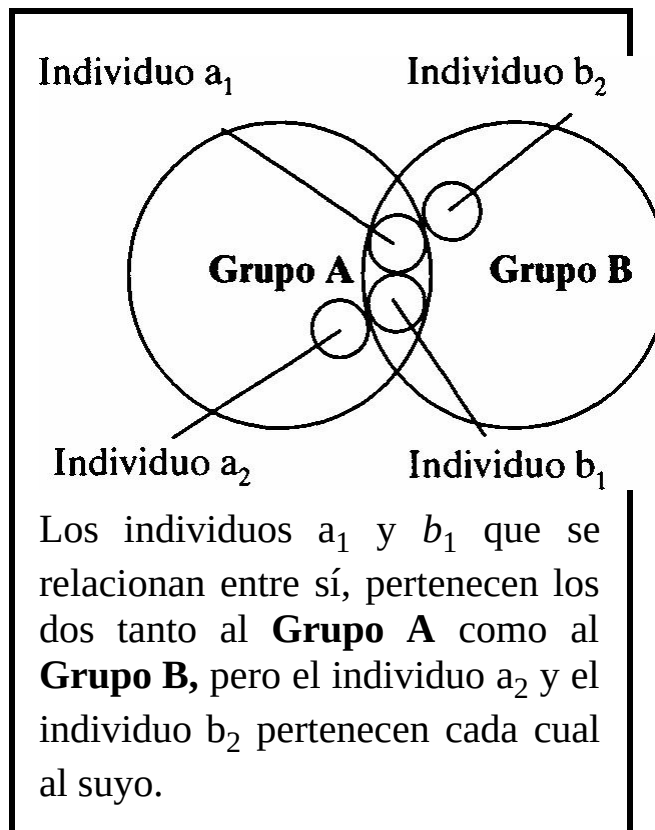
Freud y el psicoanálisis representaron, consiguientemente, el primer esfuerzo intelectual conocido por ligar la cultura con la corporalidad; y viceversa, por elaborar una teoría de la corporalidad íntimamente vinculada con la sociedad y la historia.

5.2. El estudio de la relación en los grupos, como base del estudio de la auto y heteroimagen

En este apartado estudiaremos cómo se construye el reconocimiento de sí mismo y de los demás con referencia a grupos, y cómo se construyen las actitudes y su cambio. Existe, en efecto, un determinado género de interacciones entre individuos (por ejemplo: padre-hijo, profesor-alumno) susceptibles de estudiarse a través del análisis de interacciones de grupos, (tanto de grupos de pertenencia –por ejemplo, familia–, como de grupos de referencia –por ejemplo, edad–), que se manifiestan por orientaciones permanentes que pueden no ser conscientes (*actitudes*). Los contactos interpersonales, en este caso, se dan en tanto que existen individuos que pertenecen a *grupos*. Los grupos no entran en contacto como entran en contacto los individuos. La representación adecuada de esta relación sería mediante círculos secantes (ver recuadro de la página siguiente), mientras que las relaciones individuales se entienden como círculos tangentes; la

intersección representa la relación entre grupos porque sus componentes tienen habitualmente interacciones con miembros de 2 o más grupos.

Por *grupo* se entiende un número determinado de personas o miembros, cada uno de los cuales interactúa con cada uno de los demás o puede hacerlo, (o por lo menos tiene consciencia de ello), al objeto de llevar a cabo un género determinado de tareas que, o bien satisfacen aspiraciones del individuo pero es el grupo quien las facilita, o bien satisfacen aspiraciones del grupo, pero es el individuo el que las asume. Es decir, o bien las tareas son lo directamente buscado para satisfacer las necesidades del individuo, y con las tareas a realizar se impone la existencia de un grupo para realizarlas; o bien se elige directamente al grupo, y con el grupo vienen las tareas.



Por ejemplo, si uno quiere desplazarse en Madrid desde Moncloa a la Puerta del Sol, se necesita un costo de energía, de tiempo...; con este objetivo, se puede elegir una tarea: subirse a un servicio público de transportes y cumplir entonces una serie de normas que vienen impuestas por la institución que asegura este servicio. El conjunto de personas que sube al autobús, los que ya van dentro y los que están allí trabajando, forman una

"organización" provisional que facilita el logro de los objetivos de cada cual, en la medida que todos respeten ciertas normas que no dicta el grupo, sino la institución que regula las condiciones para realizar aquellas tareas para las que se impone la reunión de personas en grupos. Otro ejemplo: una persona tiene el objetivo de estudiar Publicidad, y sobre esta base, se integra en la institución de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, elige turno de mañana o de tarde y es incorporada por esta Institución en un grupo concreto de mañana o de tarde, con una asignación de Aula y determinado horario de asignaturas. La institución impone grupo y tarea, y para su realización conviene que, dentro del grupo de clase, se puedan realizar subgrupos (en función de afinidades). A un segundo nivel, aparecen otro tipo de tareas, etc.

Existe pues una diversa relación entre objetivos, tareas y grupos. Esta relación se puede articular de distinta manera, y según esta articulación se van a definir la *pertenencia*, la *afiliación* y la *referencia* a los grupos.

5.2.1. Grupos de pertenencia

En los grupos de *pertenencia* se establece una relación entre objetivos, tarea y grupo por la cual no se pueden obtener unos objetivos ni realizar materialmente las tareas sin ser miembro del grupo. Pero la decisión sobre si se es miembro o no, sobre la aceptación en el grupo de pertenencia, no la puede elegir el individuo. El individuo, todo lo más, elige un objetivo y una tarea, y, para el cumplimiento de objetivos y tareas, el grupo le viene impuesto, de modo que, una vez integrado en él, podrá ejecutar las tareas y alcanzar los objetivos que definen al grupo. Por ejemplo, cursar en Ciencias de la Información la carrera de Publicidad, es un objetivo que implica unas tareas (v. g., participar de las clases y ser calificado en exámenes para tener derecho a un expediente y una titulación oficial) que sólo se pueden ejecutar integrándose en un grupo por los que institucionalmente la Facultad desarrolla su organización docente.

Cuando se trata de grupos *primarios* de pertenencia, el individuo no elige al grupo, pero tampoco elige unos objetivos: éstos son objetivos del grupo, le preexisten al individuo (aunque a veces pueden ser también aspiraciones que asume el individuo) y a lo sumo al individuo sólo se le reserva un cierto margen para participar en la elección de las tareas. Por ejemplo, uno no elige

a su familia. Los objetivos de la familia los marca de una parte la institución (preexistente y perdurable sobre los grupos familiares) o bien el propio grupo familiar como tal, (a través de los mecanismos que el propio grupo acostumbra a tener para comprometer a todos los miembros en la consecución de sus objetivos). Finalmente, en función de la pertenencia a una determinada familia, se establecen tareas y se realizan según sea la forma habitual para que sus miembros se las distribuyan y las lleven a cabo.

La relación establecida en estos casos entre grupo, objetivos y tareas requiere de unos criterios que hagan socialmente reconocible la pertenencia al grupo, ya que ésta es tan importante. Estos rasgos son los que constituyen, por una parte, la identidad de los miembros en tanto que miembros del grupo, y por otra, los que constituyen la imagen por la que se identifica el grupo a sí mismo frente a otros grupos, y a los miembros del grupo frente a los que no lo son. A veces los rasgos de identidad son sólo los formales que una institución dicta para reconocer a sus grupos. Por ejemplo, las familias con sus apellidos en la Sociedad, o la matrícula académica con las listas de clase y las fichas de los profesores en la Universidad. Pero a parte de rasgos formales de identificación de la pertenencia, es frecuente usar otros rasgos visualmente perceptibles para hacerla socialmente reconocible. Éstos son los rasgos que atañen a la corporalidad de los individuos (corporalidad natural o artificialmente elaborada) y que constituyen la imagen exterior de la identidad grupal.

En la pertenencia a *grupos primarios*, la corporalidad orienta las relaciones interpersonales porque por aquélla a uno le reconocen como perteneciente a un grupo. Hasta tal punto funcionan estas imágenes de identificación, que hay veces que la percepción es falsa, porque preexiste la imagen del grupo, aunque los rasgos formales no se den o se desconozcan. Por ejemplo, a veces con independencia del apellido, el parecido físico familiar se impone para la identificación del individuo.

También en los grupos de pertenencia *secundarios* se pueden imponer rasgos de identidad corporales. Este aspecto, en nuestra cultura, que está tan industrializada, es difícil de ver, pero en sociedades menos desarrolladas, o muy primitivas, o rurales (muy cerradas), existe una forma de marcar la pertenencia a grupos. Por ejemplo, el folclore es un ritual social fosilizado, que no evoluciona ni funciona con la ritualidad que tuviera cuando se hizo, pues luego dejó de utilizarse. (Los pueblos primitivos no tienen folclore, ya que todos los rituales están totalmente integrados en la práctica social).

Precisamente, y en relación con el folclore, en el vestido se conservan rasgos que marcaban determinadas pertenencias y reconocimiento de individuos a grupos, sobre todo en relación con el hábitat. Es de un valor antropológico innegable el estudio actual de los rituales de la corporalidad para marcar la pertenencia. En términos mucho más lasos, por ejemplo, hay quien podría demostrar por la imagen exterior quién es universitario de Ciencias de la Información y quién lo es de Medicina o de Telecomunicaciones.

5.2.2. *Grupos de referencia*

En los grupos de *referencia* las relaciones entre los individuos se derivan de la identificación compartida de intereses y actitudes asociadas a la *autoimagen* y *heteroimagen* sociales, como ocurre con los grupos de edades, sexo, minorías sociales, clases, estatus profesionales, etc.

En los grupos de referencia, la imagen para el reconocimiento del grupo y de sus miembros, domina sobre la existencia de objetivos y de tareas. Es decir que, en ciertas ocasiones, un individuo puede ser integrado y reconocido como miembro de un grupo que, como tal grupo, carece de objetivos (los objetivos son solo aspiraciones personales) y para las tareas que se pueden realizar hay una enorme libertad, pues el grupo como tal no asigna tareas. Típicos grupos de referencia son los grupos la edad, donde no existen tareas asignadas específicamente, si bien en función de la edad, hay una determinada manera de comportarse.

En virtud de la *referencia* se deciden la *autoimagen* y *heteroimagen* por las que circulan las representaciones sociales del individuo respecto al grupo, y al revés. La *Autoimagen del individuo* es la representación que posee el individuo sobre su propia relación con el grupo propio y con los grupos ajenos. Así, el individuo cuida sus maneras, su ropa, su manifestación personal ante los demás y ante el propio grupo para identificarse con éste.

La *Autoimagen del grupo* es aquella imagen que el grupo constituye para diferenciarse de otros grupos. (La autoimagen de los grupos de referencia cambia al compás de las culturas.)

La *Heteroimagen*, tanto del grupo como del individuo, es la imagen que los demás tienen con respecto al individuo, o con respecto al grupo. Y en función de esto, los demás individuos o grupos, se separan, se integran, o se relacionan de una determinada manera...

- *Grupos de referencia primarios*

Los grupos de *referencia primarios* son aquéllos en los que, hasta tal punto la imagen (auto y heteroimagen) es determinante, que cuando aquélla es ambigua o no es la apropiada, se provoca el rechazo en las relaciones interpersonales. La imagen viene impuesta al individuo, para que la construya; y al grupo, le viene impuesta dependiendo de cómo la enriquecen los individuos, de forma que siempre es una resultante; la imagen no se elige. Por ejemplo, en grupos de edad la imagen resulta de una configuración de posibilidades amplias, pero limitadas, más allá de las cuales se generan perturbaciones en la relación: vestir o presentarse con la imagen de la adolescencia intentando ocultar una edad cronológica bastante avanzada, genera rechazo en la relación; y a la inversa.

- *Grupos de referencia secundarios*

Son grupos de referencia porque dependen más de la imagen que de los objetivos y las tareas, pero la imagen es deliberadamente consciente o meticulosamente planificada. Y a ella se asocian objetivos y tareas, pero no a la inversa. Ejemplos ilustrativos de grupos de referencia secundarios son los movimientos o "tribus" urbanas entre los jóvenes de nuestra cultura actual: los *punkys*, *heavy-metal*...

5.2.3. *Grupos de afiliación*

En los grupos de *afiliación*, las relaciones entre los individuos se derivan de la integración voluntaria a ellos para satisfacer aspiraciones personales o sociales, a través del grupo. Los partidos políticos, los clubes deportivos, etc., son ejemplos ilustrativos. En estos grupos, lo que se elige es el grupo más que la tarea, y la imagen atañe más al grupo que al individuo. La imagen se materializa y encarna fundamentalmente en símbolos externos. En la afiliación al grupo, casi siempre suele existir un contrato. En la afiliación se establece una inscripción (por tanto, se elige al grupo), y los mecanismos de imagen se encuentran encarnados por símbolos que constituyen y dominan al grupo. Pensemos, por ejemplo, en la tarea de ir a ver jugar al Real Madrid: uno lo puede hacer sin ser socio, pero siempre la imagen del grupo viene

construida por símbolos materiales externos, como escudos, camisetas... Normalmente, este tipo de grupos son los que más se parecen a instituciones (incluso, para algunos psicólogos sociales lo son).

5.2.4. *Grupos primarios y secundarios*

Al hablar de los diversos grupos (*pertenencia, referencia y afiliación*), ya se ha hablado de algunos grupos *primarios* y *secundarios*, pues ambas clasificaciones van coordinadas. Pero si profundizamos en los datos más interesantes sobre los rasgos de la imagen por la que se facilita el auto y heterorreconocimiento de los grupos, se puede advertir que en los primarios, lo preponderante es la corporalidad (más que el vestido). Mientras que en los grupos secundarios, es preponderante el vestido sobre la corporalidad. Así, sobre los grupos primarios a los que pertenecemos (por ejemplo, familia) o con cuya referencia aspiramos a ser identificados (por ejemplo, grupo de edad, o de sexo) ofrecemos continuamente mensajes corporales que van cristalizando en la gestualidad, en los movimientos, en las posturas, etc., a lo largo de toda nuestra vida; de tal forma que el cambio de mensajes corporales en un sentido contrario al que viene impuesto, resulta difícil de construir y exige disciplinas corporales. Por el contrario en los grupos de trabajo, funciona muy bien la imagen construida sobre la indumentaria. Así, en muchas profesiones se ha llegado a imponer un uniforme.

El vestido marca tanto más el reconocimiento, cuanto más difícil sea montarlo o construirlo sobre la corporalidad. Por ejemplo, entre algunos grupos étnicos, como los gitanos, tradicionalmente se ha desarrollado una parafernalia de vestuario que marca mucho la diferencia con respecto a los que no lo son. Pero la han desarrollado más en aquellos países donde era más difícil distinguirse por la corporalidad: norte de África, India, España. Y lo han desarrollado menos en países donde era más fácil distinguirse por la corporalidad: norte, este y centro de Europa.

El reconocimiento de la integración por la corporalidad, en el caso de los rasgos sociales, resulta bastante cotidiana, especialmente en relación al grupo de referencia primario que marca el dimorfismo sexual. Aunque existen diferencias culturales, siempre existe un dimorfismo sexual en función del cual se orientan del modo más inmediato las relaciones interpersonales tales como la identificación y reconocimiento al grupo de referencia primario

como el sexo. Esto se empieza a gestar desde la más tierna infancia. Hasta tal punto estamos habituados a que nuestras relaciones interpersonales arranquen de forma protocolizada con esta primera adscripción, que no hay algo que perturbe más el primer contacto, que la ambigüedad en la adscripción del sexo por parte del individuo con el que trata-La ambigüedad en la adscripción por sexo provoca tal perturbación en el primer contacto de las relaciones interpersonales, que inmediatamente aparecen conflictos.

¿Es pura corporalidad o puro vestido esta primera percepción de la referencia a grupos primarios de sexo? Hay que decir que tanto la corporalidad como el vestido, en el auto y en el heterorreconocimiento en la referencia al grupo sexual, modifican al individuo, por un lado, conscientemente, y por el otro lado, en función de automatismos muy importantes en la gestualidad. Así, la niña que empieza a aprender los automatismos de la gestualidad en función de un heterorreconocimiento como mujer, se verá sometida más tarde, de no aprenderlo bien, a conflictos desagradables que orientarán su sexualidad "contra". Paralelamente le ocurrirá lo mismo al niño.

Otra de las características en función de las cuales se marca la percepción, identificación y reconocimiento, es la edad. Hoy día, en función de los valores que están culturalmente redefiniendo el estereotipo de la valía personal por la edad, se está prestigiando al joven y desprestigiando al anciano. Hoy se considera que los inactivos ancianos dejan de tener valor social. Se desprestigia el cumplir años, y se potencia la juventud como época de mayor productividad social. Se simboliza también de forma distinta, según las culturas y épocas históricas, la infancia. En la mayor parte de las culturas, la infancia es una época en la que el miembro de una colectividad tiene que aprender la imagen de los mayores, sin que el niño como tal tenga prototipo propio: al niño pequeño, por ejemplo, se le ha vestido igual que al mayor, sólo que con su talla, en la medida que tiene que ir aprendiendo a identificarse con los adultos. También en nuestra cultura, hace 40 ó 50 años, sucedía esto. Pero hoy se desprestigia el período de la adolescencia, y se mitifica la etapa infantil como una época idílica. Aunque la sociedad posee un disfraz de niño, un disfraz de adolescente, de joven, de anciano... es la apariencia de joven la que se intenta prolongar lo más posible, y así aparecen mujeres de 60 ó 70 años maquilladas y vestidas como una de 20. El equilibrio entre las distintas edades va desapareciendo cada vez más, y el vestido está comenzando a usarse no para remarcar la referencia a la edad, sino para

ocultarla, tratando de mostrar solamente una imagen: la de la juventud. Igual que la ambigüedad sexual perturba en las relaciones interpersonales, también perturba la percepción del desequilibrio que puede haber en una persona entre su corporalidad (indicativa de una cierta edad), y los rasgos e indumentaria adoptados por ella (indicativos de otra muy distinta). Este desequilibrio también puede producir conflictos en las relaciones interpersonales de corto alcance.

5.2.5. *Grupos de pertenencia y referencia secundarios en relación a la percepción, identificación y reconocimiento a grupos*

En relación a los grupos de trabajo, de profesión, y en función de los cargos, se crea una clasificación del rasgo, que se convierte, entonces, en uniforme. Muchas veces, la funcionalidad de un uniforme está más relacionado con la manifestación de un rol que con la percepción, identificación y reconocimiento de grupos. El análisis de los uniformes o de la ropa de trabajo, es un análisis de la psicología social que pretende descubrir lo que más resalta en él: si la funcionalidad de la tarea; la imagen del grupo; o el señalamiento del rol.

El término "rol" o papel social se aplica a la conducta que cabe esperar por parte de la persona que ocupa determinada posición o estatus. Así, existen dos componentes esenciales del "rol" o papel:

- 1) Las expectativas (creencias y conocimientos) abrigados por determinadas personas respecto de la conducta apropiada al ocupante de un puesto considerado.
- 2) Las representaciones de la persona a quien se le asigna, o decide ocupar, determinada posición.

Pues bien, a propósito de grupos de pertenencia y referencia secundarios y concretamente en relación a grupos de trabajo, la mayor parte de las veces no es la función de la tarea ni el señalamiento del rol, sino la imagen del grupo, lo relevante para la identificación del grupo o las personas. Por ejemplo en el Ejército hay ropa de campaña, de paseo, de cuartel, de gala, que es distinta para cada uno de los estamentos o grupos, y a excepción de la ropa donde lo más dominante es la funcionalidad de la tarea (campaña), el resto no sirve tanto al señalamiento del rol (que sólo está nominado por estrellas,

galones, nudos...). sino la imagen relacionada con el reconocimiento profesional. Otro ejemplo: la bata quirúrgica del médico está relacionada con la tarea mientras que todas las demás batas (auxiliares, celadores) están relacionadas con el reconocimiento como grupo y no con la tarea.

Donde con mayor profusión se monta la parafernalia simbólica de la identificación de los individuos al grupo al que pertenecen, es en los grupos de afiliación: se monta gran parafernalia para aquellos grupos que directamente dependen de rituales sociales (no existirían como grupos de afiliación si no existieran rituales). Por ejemplo: no existirían cofradías si no existiera Semana Santa. (En este caso, las procesiones son los rituales.) El grupo existe porque existe el ritual, y en función del ritual, la parafernalia para la construcción de la imagen del grupo es mayor.

La última dimensión en función de la cual se articula cómo reconocer a otros y hacerse reconocer por otros respecto a la dinámica de grupos, va más allá de la corporalidad o el vestido: es el sentirse a gusto o a disgusto con su propia imagen. Es decir, la corporalidad y el vestido satisfacen una necesidad que todo individuo tiene en relación a su papel como actor o actriz del propio personaje: la caracterización le ayuda a interpretar el papel.

Esta necesidad la tenemos todos día a día. Por ejemplo, hay veces en las que uno se ve en la necesidad o en la obligación de ponerse determinada ropa para asistir a una ceremonia social. Si antes de esto tenemos que hacer otras cosas, nos sentiremos incómodos haciéndolas con esa ropa. En realidad, uno se siente incómodo por lo que creemos que perciben los demás y por lo que los demás pueden creer sobre cómo nos identificamos. En la medida en que nos construimos mentalmente nuestra autopercepción de la corporalidad, nos encontramos más a gusto o más a disgusto mientras realizamos las tareas asociadas al grupo por cuya imagen se nos identifica. Los rasgos que determinan la pertenencia, la referencia y la afiliación a grupos, no sólo facilitan las cosas en cuanto a la percepción que otros tienen de mí, sino a nosotros mismos, por la forma que tenemos de percibirnos. Y si nosotros nos sentimos a gusto, sentiremos un equilibrio, y si no, un desequilibrio que perturbarán tanto el desarrollo de tareas, como el establecimiento de la relación comunicativa...

5.3. El estudio de las actitudes y la relación

Una definición descriptiva de *actitud* es la: "organización relativamente duradera de predisposiciones de comportamiento frente a la interacción con otros, y que induce o anticipa respuestas preferentes hacia el objeto de la interacción (referencia), o hacia la situación misma de interacción, o hacia el mantenimiento (refuerzo) de las predisposiciones mismas".

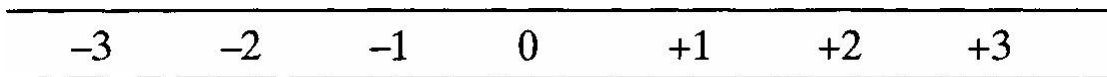
Analicemos la definición. Se trata de una definición descriptiva, que implica dos partes fundamentales: 1) forma de la actitud, y 2) contenido de la actitud.

5.3.1. Forma y contenido de las actitudes

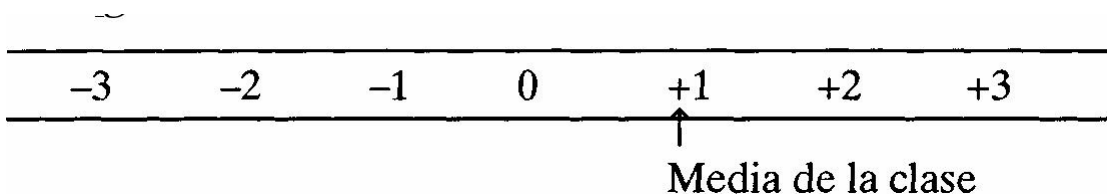
Los rasgos fundamentales de la actitud son, primero, la organización de predisposiciones y, segundo, su durabilidad. Profundicemos en estos dos aspectos empezando por el primero: "organización de predisposiciones".

Teniendo en cuenta que se trata de predisposiciones que se organizan de alguna manera determinada, podemos distinguirlas alrededor de dos extremos, con valores intermedios entre ambos:

- Extremo negativo o mínimo de predisposiciones contrarias a la interacción.
- + Extremo positivo o máximo de predisposiciones para ser atraído frente a la interacción.

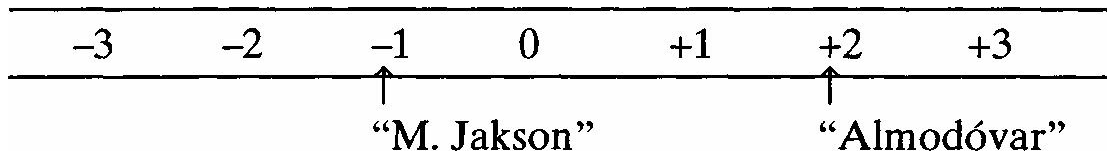


Se puede aplicar esta regla en relación al objeto de la actitud (tomando en cuenta las predisposiciones intermedias que se distribuyen en una población): por ejemplo, el grupo de clase frente al objeto de estudio en una asignatura, como la de *Metodología General de Investigación en Comunicación*:



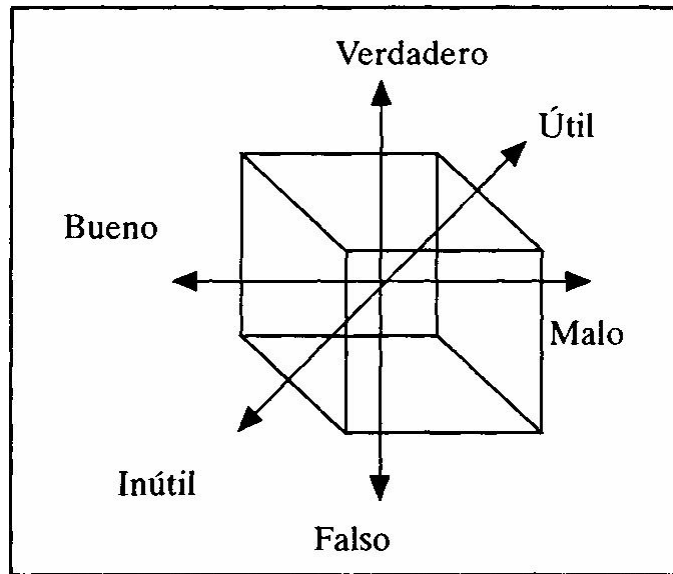
También se puede hacer a la inversa: se puede decir que frente a la *Metodología General de Investigación en Comunicación*, habrá quienes

tengan una actitud más positiva y otros más negativa. Así, un alumno, (v. g., el apodado "M. Jakson") se coloca en una posición diferente, frente a otro, (v. g., el apodado "Almodóvar") en relación con la misma regla que mide las actitudes frente al mismo objeto.



Para el análisis y medida de actitudes se usan, pues, unas escalas. Esto se justifica, en definitiva, porque la actitud es una predisposición. Pero, ¿cómo se organizan estas predisposiciones o actitudes? Siempre se organizan respecto a tres ejes de oposiciones: las referidas al *objeto de la relación*, del que se tiene un conocimiento; las referidas al *mantenimiento de la relación*, a la que se atribuye un valor; y las referidas a la *situación misma de la relación*, cuyo control se persigue siempre.

- a) Respecto al conocimiento del *objeto de la relación*, éste puede ser *Verdadero/Falso* (V/F) o lo que es semejante porque viene determinado por la forma de representarse la adquisición de información: *racional/irracional*, *sorprendente/vanal*, etc. Ahora bien, en toda interacción, no solamente está presente lo que es la organización psicológica de datos (*conocido/desconocido*), hay que acudir también al segundo tipo de oposición.
- b) Respecto al *mantenimiento de la relación*, que introduce el afecto o valor de relacionarse con otro: *Bueno/Malo* (B/M); se trata, en definitiva de satisfacción, gusto o disgusto.
- c) Respecto al rendimiento, control y acción personal, o social, y de relación entre medios/fines, lo discriminado es: lo *Útil/Inútil* (U/I), y que también podría ser *eficaz/ineficaz*, *positivo/negativo*, etc.



Estos tres tipos de oposiciones forman un complejo campo de tres dimensiones dentro del cual se pueden clasificar las actitudes. Esto permite imaginar de forma compleja, aunque clara, la organización de las actitudes. Lógicamente, en cualquier comportamiento funciona el esquema del conocimiento (verdad), interviene también todo lo que remite a la satisfacción/frustración (valor), y en todas las conductas, siempre existe una relación entre medios/fines (rendimiento).

Esta organización de las actitudes predispone hacia tres tipos de contenidos:

- 1) Hacia el objeto de la interacción misma (hacia la referencia).
Ejemplo: actitud hacia una asignatura: para qué sirve, para qué se explica...
- 2) Hacia la situación misma de interacción. Ejemplo: la hora a la que se da la clase, el método, el material, si el profesor pone ejemplos o no los pone, si se levanta de la mesa o no al desarrollar las explicaciones...
- 3) Hacia el mantenimiento de la interacción (refuerzo de la propia actitud). Ejemplo: existen personas que, incluso conociendo la actitud propia hacia una situación, objeto o actividad, cuanto más la conoce, más se reafirma en ella.

La organización de las actitudes les, en segundo lugar, duradera: está integrada hasta tal punto en las poblaciones, grupos e individuos, que, en

función de cómo se organiza el peso específico de las actitudes en una población, en un grupo o en un individuo, se puede hablar de tipos psicológicos, y con ello entraríamos a estudiar una parte de la Psicología Diferencial. Su origen radica en el triunfo de las ideas evolucionistas y de las perspectivas teóricas que centraron su estudio en las diferencias individuales. Los antecedentes son múltiples: Platón, Aristóteles, Hipócrates, Galeno, Herbert, Weber, Fechner, Helmholt. Así, surgieron estudios sobre la "ecuación personal", la frenología, la fisonomía y las tipologías. Se lograría, de esta forma, una caracterología, o clasificación de las personas por caracteres, según la cual existirán individuos cuya personalidad se especifica porque habitualmente puntúan más alto en las escalas de conocimiento, que en las escalas de valor, o de rendimiento, en sus comportamientos y predisposiciones duraderas para la interacción con los demás. Otros, en cambio, puntuarían más en las escalas de valor y afecto, y apenas en las otras dos. Y otros puntuarían más en la del control de rendimientos, etc.

A modo de ejemplo, analicemos la clasificación de Sheldom. Este autor distingue los tipos *cerebrotónicos*, *viscerotónicos* y *somatotónicos*.

- a) *Cerebrotónicos*. En la tipología de Sheldom, en este tipo de individuos las actitudes respecto a objetos, situaciones sociales o considerando el refuerzo de actitudes en relación a la experiencia, suelen puntuar más en torno al polo del conocimiento (interesante-banal; racional-irracional; claro-oscuro). Por ser así, el cerebrotónico suele ser aquél que se encuentra más sometido permanentemente a las zozobras de la duda. Y se corresponde también con un determinado físico: poco musculoso, delgado, con aspecto de alto aunque no lo sea, y con comportamientos fisiológicos como:
 - Le cuesta conciliar el sueño, suele trasnochar.
 - Le cuesta levantarse y desperezarse.
 - Le gustan mucho los detalles (lo poco, bien hecho y bien servido).
- b) *Viscerotónico*. Las actitudes respecto a objetos, situaciones sociales, y el refuerzo de sus actitudes en relación a la experiencia, suelen puntuar más en torno al polo del afecto (bueno-malo; placer-displacer). Físicamente suelen ser gorditos o redonditos. Se trata de

individuos para los que la afectividad es hasta tal punto importante en sus comportamientos que, por ejemplo, suelen ser *ciclotímicos*. La sintomatología esencial del trastorno *ciclotímico*, según el DSM-III, es una

«alteración crónica del estado de ánimo de dos años de duración como mínimo, con numerosos períodos de depresión e hipomanía, no lo bastantes graves para cumplir los criterios diagnósticos del episodio depresivo mayor o del episodio maníaco (síndrome afectivo completo)». [*Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. (DSM-III), Masson, Barcelona, 1984, [pág. 227](#)].

c) *Somatotónicos*. Son individuos en los que las actitudes respecto a objetos, situaciones sociales, y el refuerzo de estas actitudes en relación a la experiencia, suelen puntuar más en torno al polo del rendimiento, control o acción. Físicamente suelen coincidir con el tipo atlético:

- Espaldas anchas, aunque no atlético por necesidad.
- Son personas que si son constantes, triunfan.
- Duermen con facilidad y no les cuesta desperezarse.
- El mayor rendimiento lo dan a mediodía y a la hora de cenar.
- Habitualmente, tienen el cuerpo como un reloj.
- Cuando mejor trabajan es temprano y se organizan muy bien.

Estos tres tipos de la clasificación de Sheldom son tipos ideales (puros), pero en realidad lo que existe son individuos que puntúan (en mayor o menor grado) en los tres ejes, o que en realidad tienen más potenciado un eje que otro.

Se ha comprobado que en la organización actitudinal del individuo, no sólo influyen los tres ejes en sentido individual, sino social, pues existen situaciones en las que dominan o son más preponderantes unos criterios, o ejes, que otros.

5.3.2. *Actitud y opinión*

Es lo habitual oponer el concepto de *opinión* frente al de *actitud* en la medida en que la opinión es el resultado de una actitud. La opinión es

accidental, algo aislado, no compromete al individuo sino superficialmente, mientras que la actitud se piensa que caracteriza mejor a una persona. La actitud es más estable, más duradera, y más compleja. Sin embargo, opinión y actitud se manifiestan en un mismo contexto que se constituye por la aparición de determinados objetos, principalmente, un objeto social que surge en el ámbito psicológico de un sujeto, y según el sentido positivo o negativo de la reacción de este sujeto. opinión y actitud guardan relación con la percepción de este objeto y con las reacciones comportamentales frente a él.

La actitud y la opinión entran pues en el marco general de las relaciones psíquicas entre sujeto y objeto con el mismo título con que lo hacen los signos y el lenguaje. Diferentes escuelas en psicología han procurado ofrecer explicaciones causales o finales cuya utilidad no merece la pena resaltar, pero que permiten ver cual es su importancia.

La Psicología Social, por su parte, se propone no sólo penetrar en el conocimiento de las relaciones entre sujetos, sino traducir en términos verificables la amplitud y la dirección de esta realidad psíquica, y en todo caso, predecir con una cierta probabilidad el comportamiento del individuo, y por lo tanto, poderlo modificar. Desde esta perspectiva, la actitud precede a la opinión, puesto que parece desempeñar un papel determinante sobre las respuestas que da un sujeto situado en una circunstancia o situación específica. La noción de actitud, que en lenguaje corriente designa una predisposición que tiene una significación susceptible de ser interpretada por otra persona, expresa en principio, una realidad psíquica interna próxima al sentido del término "estado de espíritu".

Como resultado de sensaciones, de deseos, de sentimientos con relación a un objeto o a una situación, la actitud influye sobre la percepción del sujeto (Thurstone) o sobre su comportamiento (Allport) y en fin, sobre el conjunto de su vida psíquica (Newcomb).

Allport dice: "Una actitud es un estado mental y neurofisiológico constituido por aquella experiencia que ejerce su influencia sobre las reacciones del individuo con respecto a todos los objetos o todas las situaciones que se relacionen con ella". Y Newcomb dice: "la actitud de una persona respecto a alguna cosa es su predisposición a resultar motivado con relación a ella". En todos los casos, la actitud se manifiesta como una variable cualitativa cuya formulación se efectúa a través de procesos psíquicos que podemos reducir a cuatro categorías:

- 1) Acumulación de la experiencia.
- 2) Individuación (sentido del yo).
- 3) Efecto de una experiencia de naturaleza traumática.
- 4) Imitación de otras personas (padres, profesores, camaradas, miembros del grupo...).

Las acciones del entorno físico y social sobre el individuo modelarían su psiquismo de manera suficientemente durable como para que se pueda registrar una evidente continuidad o permanencia en los actos que constituyen su comportamiento, de manera que en todos los casos, esta es la idea subyacente que existe respecto a la actitud y el conjunto del comportamiento del sujeto, de forma que se da una diferencia lo suficientemente grande entre ambas, como para que no se confundan. Sería hasta el punto ésta una diferencia de naturaleza, que sería mayor que la diferencia que existe entre lo cualitativo y lo cuantitativo, lo interior y lo exterior, pero también, con relaciones tan estrechas entre sí, como para que el comportamiento pueda variar en función de la actitud, y manifestarla o expresarla dentro de proporciones que permiten darla a conocer. El segundo punto a señalar, y que puede ser que contradiga en parte a lo dicho anteriormente, es que resulta un tentado de atribuirle a esta realidad psicológica, características que proceden de realidades físicas. Se las define como un *continuum* psíquico, es decir, una entidad que tiene un origen y un término tales que se puede pasar de uno a otro por variaciones de grado que, en conjunto, son las que las constituyen. Tiene una dirección según que el sujeto se sienta atraído hacia el objeto o se aleje de él, y por consiguiente adquiere valores positivos o negativos.

En fin, la actitud tiene una dimensión según recubra una o varios ámbitos de la actividad comportamental. Este último aspecto abre el camino a la investigación de correlaciones y al análisis factorial de actitudes, capítulo importante que pretende determinar si existe y cómo, y por lo que respecta a las actitudes, un factor general y factores específicos. La contradicción con lo anteriormente dicho viene de aquello que parece darse entre la concepción de la actitud, tal y como ha sido previamente formulada y definida, y las formulaciones de aquellas características que la hacen un objeto científico de estudio.

La diferencia entre ambas concepciones se convierte en una diferencia de nivel, o de punto de vista, y de la que provienen muchas de las críticas

efectuadas contra la psicometría, la cual constituye por su metodología, el punto alrededor del cual giran todos los esfuerzos conducentes a mejorar los instrumentos de análisis. Sea como sea, si se quiere resumir estas posiciones, se puede decir que nos encontramos en principio, frente a una concepción propiamente psíquica de la personalidad, y que la constituyen sobre dos niveles:

- 1) Un nivel *genotípico* (relacionado con lo heredado).
- 2) Un nivel *fenotípico* (relacionado con lo aprendido).

En segundo lugar, facilita la descripción y el análisis, de la misma manera a como el efecto manifiesta la causa. Hay pues un nivel genotípico de elementos individuales e individualizados, o actitudes que pueden estar organizadas en estructura, y que alcanza en su naturaleza y sus caracteres, de manera privilegiada, pero no exclusiva, al estudio de opiniones y de comportamientos verbales. Es posible reemplazar los dos niveles por un esquema de cuatro niveles, como el que propone Eysenck (1978), que distingue: *Actitud, Ideología, Opinión habitual y Opinión accidental*.

En la medida de actitudes, nos encontramos constantemente frente a dos tipos de problemas:

- 1) Los problemas concernientes a la interpretación de los datos.
- 2) Los problemas concernientes al paso o al cambio de un nivel a otro.

Añadamos que las actitudes las construye el sujeto en su relación con los diversos objetos que él encuentra en el curso de su existencia, y de manera particular en su relación social; y son las actitudes las que lo predisponen a proceder mediante reacciones características.

- *Censura y manifestación de actitudes*

La existencia de actitudes puede ser conocida o cognoscible por los sujetos, pero a veces no: las actitudes intervienen de forma inconsciente, y el sujeto ni las conoce, ni puede llegar a conocerlas. Pero una cosa es la posibilidad o imposibilidad que tiene el sujeto de conocerlas, y otra la libertad o la censura para expresarlas. Veamos un cuadro que clasifica las técnicas de medición de actitudes tomando en cuenta estas variables:

TÉCNICAS DE MEDIDA

<i>Crecimiento</i>	<i>Expresión</i>	
	<i>Sin censura</i>	<i>Con censura</i>
Consciente	Técnicas directas	Técnicas indirectas
Inconsciente	Técnicas de profundización	Técnicas de indicadores emotivos

Es posible, o a veces imposible, que un individuo sea consciente de una actitud propia, o puede que el individuo, si quiere, pueda conocerla. Si se nos pasan desapercibidas nuestras actitudes, puede ser que estén directamente vinculadas con predisposiciones inconscientes. También se puede estudiar si el contenido de una actitud es expresable o no, es decir, si existen reparos sociales, censuras, que si habitualmente no impiden que un individuo conozca su actitud, hacen que no la pueda expresar.

Las actitudes más fáciles de estudiar son aquéllas que pueden ser conocidas y expresadas fácilmente, pues no existe censura. En este caso, las técnicas más asequibles para estudiar este tipo de actitudes son las *técnicas directas*: las encuestas, por ejemplo (ver [capítulo 6](#)). Este tipo de técnicas nos proporcionan datos en función de los cuales se puede medir el conocimiento, el valor o el refuerzo del individuo frente a determinados objetos, acciones e interacciones inductoras de una actitud..

Aumenta la dificultad cuando existe un reparo social para que el individuo exprese y responda con sinceridad a las técnicas directas. Si uno quiere profundizar en la actitud, existen técnicas indirectas de muy variado tipo. Entre las técnicas indirectas (quizás en la medida en que se sepa seriamente el tipo de motivo de la ocultación social), hay que resaltar aquellos tests que permiten extrapolar información de forma que el encuestado piensa que el psicólogo o entrevistador está interesado por lo que pregunta y por lo que el sujeto responde, cuando la verdad es que el psicólogo lo que busca con las preguntas es saber cómo lo dice el sujeto y no lo que el sujeto dice, tratando de dar respuestas deseables socialmente. Entre las pruebas indirectas está, por ejemplo, el TAT. ("Test de Apreciación Temática"), aplicado para estudiar la motivación de logro entre personas; el TAT consiste en láminas con dibujos que el sujeto tiene que ordenar e

interpretar para narrar una historia. Como ejemplo, existen láminas que miden la actitud frente al ocio, frente al pudor... Los test de libre asociación también forman parte de las técnicas indirectas. En estas pruebas se presentan estímulos inductores y el sujeto debe expresar inmediatamente las primeras palabras que se le ocurran. Muchas veces, los conflictos entre actitudes se pueden estudiar a partir de técnicas indirectas.

Cuando por parte del propio sujeto no se reconoce una actitud (porque se trata de una predisposición inconsciente), pero éste se expresa fácilmente ante la técnica de medida, se pueden utilizar las *técnicas de profundización*. Entre éstas se encuentran los tests proyectivos, como el conocido test "Rorschach". Consiste en presentarle al sujeto una serie de láminas con manchas de tinta de perfiles simétricos enfrentados, y en la prueba no sólo es importante lo que dice el sujeto, sino cómo lo dice. Así se conocerá dónde reside el eje más fuerte de sus conflictos, y se consigue ver qué es lo que está ocultando.

Veamos un ejemplo de análisis de variables de actitud respecto al consumo. Los sujetos pueden decir y hacer cosas distintas:

HACER	DECIR	
Consumen (un producto)	que lo consumen	que no lo consumen
No consumen (un producto)	que lo consumen	que no lo consumen

- Si consumen y dicen que consumen, serán "consumidores auténticos".
- Si consumen y dicen que no consumen, serán "consumidores avergonzados".
- Si no consumen y dicen que consumen, serán "falsos consumidores".
- Si no consumen y dicen que no consumen, serán "no consumidores".

Todo esto, que por ejemplo, hay que tenerlo en cuenta en publicidad (ver [Capítulo 3](#)), puede ser resultado de mecanismos actitudinales individuales y grupales, que si se conocen facilitarán mejor el diseño de estrategias de comunicación con los destinatarios de la publicidad.

Las técnicas de *indicadores emotivos* tratan de medir actitudes inconscientes para los individuos, y cuya expresión censuran. En este caso, hay que conocer la actitudes a través de variables neurovegetativas que el individuo, en absoluto, puede controlar. Las variables neurovegetativas rigen

el campo de modificaciones corporales involuntarias. Estas técnicas tratan de medir la existencia de actitudes en función de experimentaciones de laboratorio que midan rasgos variables con dimensiones neurovegetativas. Ejemplo: se puede medir en la orina la alcalinidad o acidez que producen en ciertos sujetos ciertas actitudes. También se pueden analizar las tasas de adrenalina. En relación a esto, Eysench estudió el aparato vestibular.

Aparte queda el problema de la Suscepción, es decir, la percepción que existe pero que no se registra. Se ha comprobado que la publicidad subliminar, que utiliza este tipo de percepción, induce predisposiciones o actitudes, pero no hacia una marca, sino hacia la función o acción involucrada en la percepción no registrada conscientemente.

5.4. El estudio psicosociológico del estereotipo y la relación

El estudio de los *estereotipos* se centra en las respuestas verbales más o menos rígidas a referencias tales como colectivos étnicos, religiosos, sexuales, etc. En Psicología Social, el estudio de los estereotipos es admitido sin que necesariamente deba observarse una conducta determinada: simplemente existen, y aparecen como respuestas verbales ante esos colectivos citados. Los estereotipos, desde el punto de vista de esta disciplina, y a diferencia de la psicología clínica o experimental, son estudiados desde una perspectiva inter-grupal, no individual. Tampoco son considerados desde un punto de vista patológico, sino como un producto social fruto de procesos de aprendizaje.

5.4.1. La definición de los estereotipos

Existe una gran disparidad de conceptos respecto a lo que son los estereotipos. Para muchos autores un estereotipo es "una colección de rasgos sobre los que un gran porcentaje de gente concuerda como apropiados para describir a alguna clase de personas"; pero ante la falta de acuerdo, el único camino es establecer las características esenciales. Dichas características, parecen estar recogidas en la definición de Mackie: "el estereotipo alude a aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial".

Respecto a los antecedentes históricos del término, hay que decir que

viene derivado de otro término usado más corrientemente, *estereotipia*: "proceso consistente en atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de gente en forma de etiquetas verbales". El primero que acuñó el término fue Lippman, quien dedicó un extenso tratamiento al tema en una obra aparecida en 1922 con el título de *Opinión Pública*, y en la que se alude a los estereotipos como "imágenes en nuestra cabeza". Se fijó sobre todo en el carácter irracional, rígido y de discutible veracidad de los estereotipos. Sin embargo, otros autores se fijan más, para estudiar este tema, en otros conceptos. Así sucede con Allport, que recurre al término de *prejuicio* y lo define como: "una actitud hostil prevenida hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente porque pertenece a ese grupo, suponiéndose por lo tanto que posee las cualidades objetales atribuidas al grupo".

Como características fundamentales de la noción de *estereotipo* habría que citar, en primer lugar, que es el componente cognitivo del *prejuicio*; en segundo lugar, que encierra una orientación y una evaluación sobre su objeto; en tercer lugar, que constituye un componente conductual; y en cuarto lugar, que se da generalmente en un contexto intergrupal, de relación mayoría/minoría.

5.4 2. Fuentes del estereotipo

a) Fuentes psicológicas

El estereotipo es una configuración de cualidades, características, atributos polarizados, que valoran positiva o negativamente, casi siempre, a grupos humanos. En función de dichos estereotipos, se adoptan determinadas actitudes. Entre las fuentes psicológicas, cabe pues citar en primer lugar la existencia de Actitudes.

Se ha demostrado empíricamente que a un estereotipo le precede una polarización de actitud positiva o negativa. Así, el estereotipo se encuentra muy relacionado con actitudes hacia los grupos.

Entre las fuentes psicológicas, cabe citar en segundo lugar la configuración de la Personalidad. Una investigación clásica sobre las fuentes más profundas del estereotipo es *La personalidad autoritaria*, realizada y dirigida en los años cincuenta por Theodor W. Adorno. Adorno perteneció a la escuela de Berkeley. De origen judío, se exilió en EEUU durante el nazismo. Su principal objetivo fue estudiar el sujeto potencialmente fascista,

con una personalidad tal, que le hace especialmente susceptible a la propaganda antidemocrática. La hipótesis fundamental de su investigación fue: las convicciones políticas, económicas y sociales de un individuo conforman a menudo una pauta amplia y coherente, cual si estuvieran unidas por una "mentalidad" o "espíritu" común: "esta pauta es la expresión de profundas tendencias de la personalidad" según Adorno. Los instrumentos teóricos básicos de partida fueron: un concepto de ideología (como organización de opiniones, actitudes y valores, en suma, una manera de pensar sobre el hombre y la sociedad), por una parte; y la teoría de la personalidad de Freud, por otra. Concretamente, arrancó de supuestos fundamentales como que:

- 1) Las fuerzas de la personalidad son esencialmente necesidades.
- 2) Las influencias más importantes sobre el desarrollo de la personalidad se presentan en el curso del desarrollo infantil dentro del círculo familiar.
- 3) Las razones económicas del individuo no siempre son decisivas para sus opiniones.
- 4) En la determinación de una ideología intervienen factores situacionales y factores de personalidad.

Su método fue llevar a cabo la utilización de las siguientes técnicas: cuestionarios con preguntas acerca de ingresos, creencias religiosas, convicciones políticas...; escalas de actitudes sobre antisemitismo, etnocentrismo y conservadurismo; preguntas proyectivas abiertas; y entrevistas no directivas en las que se pedía al sujeto que hablara espontáneamente sobre política, religión, minorías, sexo... La muestra estaba constituida por 1.099 individuos estudiantes universitarios, adultos de varias profesiones, pacientes psiquiátricos... Y finalmente, tras un proceso de selección, quedó reducida a 150.

Al final, Adorno creó una escala de antisemitismo, tratando de probar una doble hipótesis:

- "El antisemitismo no es un fenómeno específico o aislado sino que forma parte de una estructura ideológica más amplia."
- "La susceptibilidad de un individuo hacia esta ideología depende primordialmente de sus necesidades psicológicas."

En definitiva, Adorno también quería poner a prueba si, dada una serie de condiciones económicas relacionadas con el nacimiento del nazismo, ¿podría pasar lo mismo en EEUU que en Alemania? Pretendía probar que la respuesta estaba en función de la existencia predominante en la sociedad de una serie de personalidades humanas, denominadas por él "autoritarias". Los componentes fundamentales de dicha personalidad constituyen el síndrome o factor de autoritarismo general estudiado a partir de los experimentos realizados. Dichos componentes fueron: convencionalismo, sumisión a la autoridad, agresión autoritaria (expresada en hostilidad y necesidad de castigar duramente a los transgresores de los valores convencionales), pensamiento estereotipado, antiintracepción (consistente en un desprecio por los aspectos tiernos y sentimentales de la subjetividad), tendencia a la superstición, obsesivas preocupaciones por cuestiones relativas al poder y al sexo, e inclinación a la destructibilidad y pesimismo acerca de la "verdadera naturaleza humana."

En conclusión, encontró que este tipo de personalidad es el más dependiente de los prejuicios y estereotipos, y es el más rígido en cuanto a la consideración del estereotipo que circula en el grupo que este individuo se integra. Así, por lo que se tendría que luchar en EEUU, no era tanto porque no se llegara a una crisis económica y política como la de Alemania, sino por enderezar la educación (colegios, medios de comunicación de masas...), al objeto de producir un cambio en la reproducción de personalidades autoritarias. No obstante, las conclusiones que se sacan de las investigaciones sociológicas realizadas por Adorno, valen para la población no para el individuo. El fallo de su investigación está en que Adorno aplica una batería de tests, cuestionarios... a una muestra de la población, para hacer un estudio sobre la población, pero los resultados los remite a un tipo de individuos, y no a la población.

b) Fuentes psicosociales del estereotipo

El habla puede ser considerada una de las fuentes psicosociales más decisivas. En la Lingüística de Saussure se distinguen tres niveles:

- 1) *Lenguaje*. Es una capacidad combinatoria o lógica del sujeto humano. Sin la lógica interna de la conducta inteligente, es imposible que exista lengua.

- 2) *Lengua*. Es un sistema de signos operativo de doble articulación entre significados y significantes. De tal manera, que hay una serie de cambios y combinaciones entre significados que, a veces, coincide con la articulación y combinación de significantes, y a veces no. Y viceversa. Por ejemplo, cuando decimos "la...", se seleccionan nombres y adjetivos del género femenino y se eliminan los masculinos, pues se da una anticipación de combinaciones. Lo contrario sucede si decimos "el...". Otro ejemplo: si decimos, v. g., "mesa" o "misa": una pequeña diferencia de un solo elemento, introduce dos universos semánticos diferentes: muebles y rituales.
- 3) *Habla*. El habla es la peculiar manera de intervenir en el juego de la lengua para el que uno está capacitado en virtud de poseer la capacidad lógica del lenguaje. Esta intervención contiene diferencias interindividuales (diferencias de tono, voz, timbre) e intergrupales (vascos, catalanes, gallegos, haciendo uso del español castellano). Así, el habla se convierte en una peculiar manera individual, grupal o social, de crear una forma determinada de utilizar la lengua. En el habla también existe una fuente de estereotipos, prejuicios y actitudes. Esta fuente existe no sólo porque a través del habla se manifiesten los mecanismos de identificación del grupo, sino porque también existen, por ejemplo, frases hechas, refranes, paremias, etc., que los manifiestan.

Otra de las fuentes psicosociales importantes de estereotipos a nivel de individuos, grupos, colectivos, es la posición social de la *integración-marginación* grupales. A medida que uno está más integrado en un grupo, y si dicho grupo es muy "contestatario", éste será el origen de estereotipos y prejuicios más fuertes. En torno a los grupos de referencia, por ejemplo, existen prejuicios que configuran el estereotipo.

c) Fuentes sociológicas

Estas fuentes son muy variadas. Una son las religiones (fuentes de estereotipos desde el momento en que un grupo étnico se siente unido por su religión –por ejemplo los judíos–). Otra es la comunicación de masas: como en los medios de comunicación de masas existen unas condiciones de producción de trabajo acelerado, la presión por la que se tienen que rellenar

unos espacios o unas páginas de información al día, provoca que el periodista (que no es más sano, ni más inteligente, ni menos autoritario), reproduzca estereotipos al uso. Así, en la investigación del estereotipo del drogodependiente en los medios de comunicación, se ha comprobado que al drogodependiente se le atribuyen rasgos que le identifican como una persona que es:

- Joven (entre la adolescencia y la primera madurez. Esto les identifica mucho, y casi siempre funciona).
- Enfermo.
- Díscolo, contestatario o marginado.
- Anómico, etc.

Son muchos los estereotipos que funcionan y circulan a nuestro alrededor, como por ejemplo, los estereotipos raciales de las minorías étnicas. Por ejemplo en EEUU basta sólo el apellido (aunque el físico sea totalmente americano) para que a uno se le catalogue de negro o hispano...

La educación es otra fuente social de estereotipos. Según Adorno, aquellas personas que tienen personalidad autoritaria se descubren por ser muy inseguras, frustradas y por su tipo de educación.

En la medida en que finalmente, los nacionalismos exacerbaban unas cualidades, y otras se valoran negativamente, también son una fuente muy importante de prejuicios que dan lugar a estereotipos. (Ejemplo: el nazismo.)

5.4.3. *Instrumentos de medida de los estereotipos*

En lo que respecta a los instrumentos de medida utilizados en la investigación de prejuicios y estereotipos, hay que señalar los siguientes:

- 1) Escalas de actitud diseñadas para ello.
- 2) Técnicas proyectivas, con escenas representativas de diversas situaciones en las que intervienen sujetos de distintas procedencias, razas, etc.
- 3) Estudios de campo, observando la conducta de grupos y colectivos.
- 4) Estudios de laboratorio. Se han utilizado índices como, por ejemplo, la reacción psicogalvánica de la piel, para medir las respuestas de los sujetos ante la presentación de estímulos (palabras,

fotografías...) poseedores de connotaciones raciales.

En torno a la cristalización del prejuicio, hay que tener en cuenta tres rasgos: el *contenido de la atribución*, la *configuración de atribuciones* y la *articulación de configuraciones*.

La *atribución* es la manera de calificar, asociar rasgos, cualidades... al objeto del prejuicio. En caso de tratarse de estereotipos, las cualidades atribuidas son referentes a grupos humanos. La asociación a determinadas calificaciones puede hacerse como atribución de:

- a) *Rasgos* (diferencia/identificación). Una cualidad propia o característica se asocia a una atribución. Ejemplo: al decir "alto" de una persona, uno se imagina una persona además fuerte y grande. Existen asociaciones de calificaciones de rasgos que funcionan por la diferencia o por la identificación. Ejemplo: A una mujer morena se la considera una mujer ardiente, y a una rubia se la considera fría. Lo mismo sucede con los ojos negros (mujer ardiente) y los ojos azules (mujer fría). Esto supone siempre una fijación y rigidez en la asociación de rasgos a personas.
- b) *Personas/Grupos/Aconteceres*. Se considera a las personas concretas en función de su biografía, su grupo, o incluso en función de acontecimientos en los cuales los grupos están involucrados.
- c) *Actitudes* (Normas/Valores). La atribución siempre genera actitudes en función de que se respeten o se resalten normas y valores. Así:
 - Un valor positivo implica una actitud positiva.
 - Un valor negativo implica una actitud negativa.
 - Una norma transgredida implica una actitud negativa.
 - Una norma aceptada implica una actitud positiva.

El resultado de esta organización es una configuración de atribuciones.

La *configuración de atribuciones* es un perfil que recorta todo lo anterior, constituido por:

- a) Una combinación de rasgos que se va consolidando y cristalizando por repetición.
- b) Una frecuencia de aparición que llegará a la formación de un hábito.
- c) Un hábito en función del cual cristaliza la configuración de

atribuciones y que facilita ciertas ventajas psíquicas para el individuo. En el momento en que uno se maneja con estereotipos, se ahorra esfuerzo de crítica o juicio conscientemente elaborado, gasta menos energías psíquicas en plantearse las cosas y se gana menos fatiga mental.

La *articulación de configuraciones* constituye el verdadero contenido del estereotipo. Para comprobar las articulaciones de configuraciones, hay que analizar:

- a) El atributo que varía de una configuración a otra. Por ejemplo, en las configuraciones se articulan o combinan rasgos de todo género (psíquicos, de vestimenta, costumbres...) y en el momento en que se nombra uno de ellos, se acierta con la configuración de que se trate ("levantador de piedra", y "bailador de flamenco", no suelen ir juntos, y cada uno de ellos induce otros atributos: o bien "alto, fuerte, chicarrón, versolari...", o bien "alegre, menudo, moreno..."; pero ambos casos –los del estereotipo del vasco y del anadaluz– pueden compartir también atributos: trabajador, fiel, buen amigo, buen anfitrión, etc.).
- b) Un rasgo (ver el ejemplo anterior) es el que permite descubrir por qué atributo se cambia de configuración. Dichos atributos son los que discriminan.

5.4.4. Factores en la frecuentación de estereotipos

Para analizar los factores por los que un sujeto recurre más, o es más dependiente, de los mecanismos mentales inconscientes, habituales, que constituyen la frecuente recurrencia a estereotipos, se han estudiado las siguientes variables:

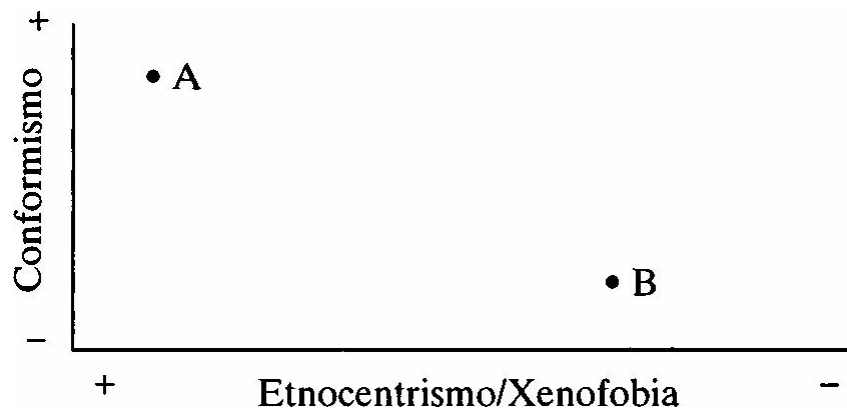
- 1) *Conformismo/Inconformismo*: en las actitudes hacia los grupos.
- 2) *Etnocentrismo/Xenofobia*: el etnocentrismo es la identificación exacerbada con la etnia, raza, grupos próximos, familia... ("Lo propio es lo mejor"). La xenofobia es la tendencia a despreciar cualquier grupo que no sea el propio.

Estos dobles parámetros no son causales, se pueden dar independientemente uno de otro. Son dos direcciones con relación al propio grupo.

En relación a estas cuatro variables, se puede hacer un cuadro en el que se reproduzcan los parámetros según los cuales se de una mayor probabilidad de encontrar una persona que frecuente el uso de estereotipos.

- a) Considerando la frecuencia con que se recurre a estereotipos en función de conformismo e incoformismo, se comprueban individuos que, de una manera más dependiente, recurren a los estereotipos. Son los más conformistas con las pautas de su grupo.
- b) Considerando sólo la regla del etnocentrismo, cuanto mayor es el etnocentrismo o mayor es la xenofobia, mayor es el recurso al uso del estereotipo.

Combinando *conformismo*, *etnocentrismo* y *xenofobia* en relación al uso de estereotipos, las variables no muestran ejes cartesianos normales, sino que combinan así:

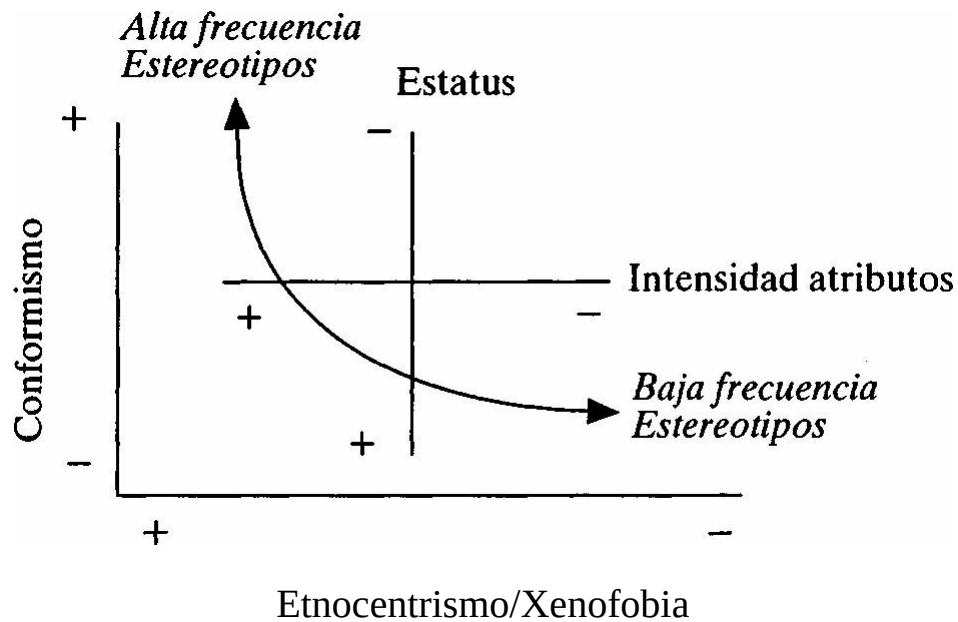


- (A) Persona más conformista y más etnocéntrica.
- (B) Persona menos conformista y menos etnocéntrica.

La persona más conformista, es la que más recurre a estereotipos, y al revés. Y si una persona es poco conformista y poco xenofóbica, tiende a usar pocos estereotipos.

Otras variables para comparar la frecuencia, la proclividad y la dependencia de los estereotipos son:

- 1) Estatus *dentro del grupo*. Los que más utilizan estereotipos son aquéllos que tienen una posición más baja en su grupo. Y aquellos que utilizan pocos estereotipos son los que ostentan posiciones altas.
- 2) *Valoración intensa o débil de los atributos* con la que se estereotipa o evalúa al *propio grupo*. No es lo mismo una valoración intensa (en el sentido de exacerbada) respecto a un cierto grupo ("españoles: muy bajitos y muy peludos"), que una valoración débil ("españoles: algo bajitos y algo peludos"). Tomando esto en cuenta en relación a la probabilidad de usar estereotipos se suele comprobar:

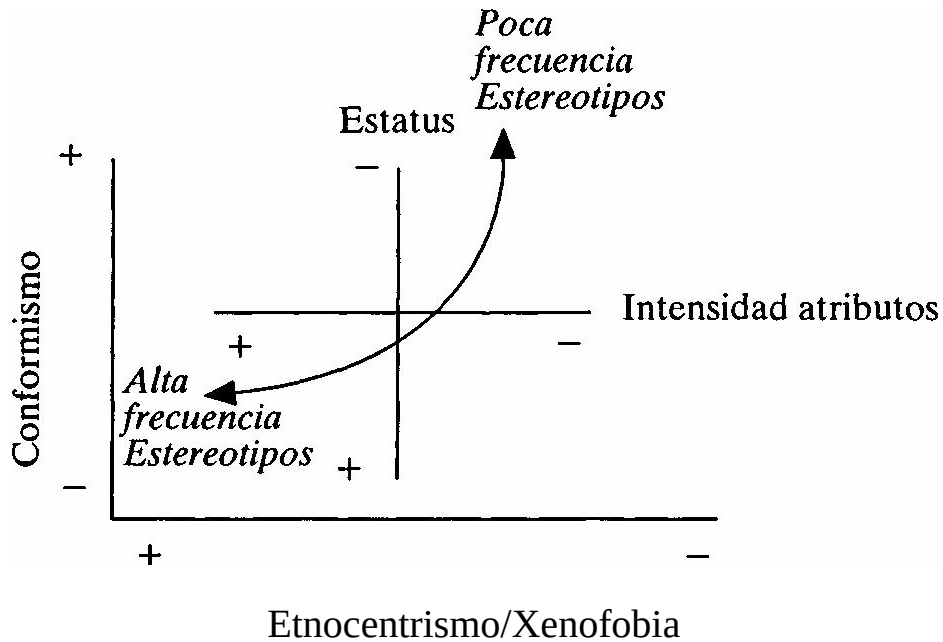


El resultado de este análisis es una línea consistente, que viene determinada en el análisis multivariable (cuatro variables independientes) frente a las variables dependientes (alta o baja frecuencia en el uso de estereotipos).

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Conformismo/Inconformismo • Etnocentrismo/Xenofobia • Estatus • Intensidad de atributos 	Frecuencia en el uso de estereotipos: <ul style="list-style-type: none"> – Alta – Baja

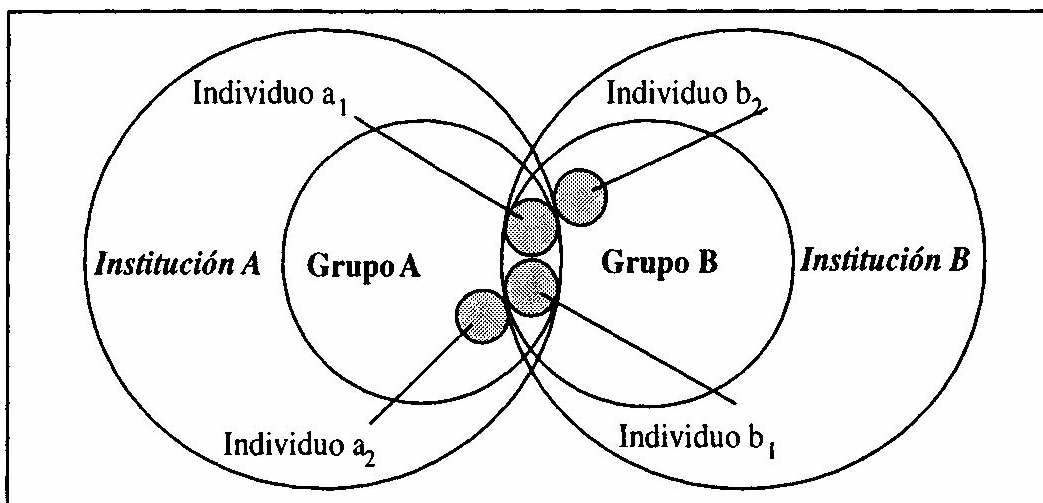
Cuando se ha estudiado este mismo tema, pero en grupos en que la

integración no es voluntaria, sino forzada o de sometimiento, (por ejemplo: presos en una cárcel), los resultados muestran que se puede trazar la siguiente línea consistente:



5.5. La Relación social y el juego de las Instituciones

Los individuos que forman los grupos, y que actúan al interior de una institución, poseen o pertenecen a otros grupos (primarios, secundarios, de referencia, de pertenencia, etc.) y también a otras instituciones. Lo dicho para los grupos, sirve ahora para las instituciones sociales. Las instituciones pueden interseccionar en la medida en que los grupos y los individuos se relacionan, ya sea éstos últimos tangencialmente (es decir en calidad de sujetos), ya sea en calidad de miembros de un grupo o de una institución, haciendo que grupos o instituciones interseccionen. En la figura de abajo, los individuos a_1 y b_1 , que se relacionan entre sí, pertenecen los dos tanto al Grupo A como al Grupo B, pero el individuo a_2 y el individuo b_2 pertenecen cada cual al suyo. El Grupo A está integrado en la *Institución A*, y el Grupo B en la *Institución B*.



El hecho esencial es que la posición de los sujetos en la estructura social suscita en los otros (sobre la base de estas circunstancias), unas expectativas de conducta. El problema de fondo consiste en si esas expectativas (*roles*) tienen existencia propia, independientemente de los individuos que eventualmente pueden desempeñarlos, o por el contrario, si su identidad se agota en su efectiva realización personal.

La *institución* se objetiva como realidad social no porque existan individuos en ella, sino porque existe una organización de *roles*, que preexiste y perdura sobre los individuos y aquéllos, los *roles*, preexisten y perduran por la fijación de *tareas* y *funciones*. Además, las funciones de las instituciones están predefinidas por la propia institución, no por los individuos que la integran. El término *rol*, etimológicamente, deriva del latín "roula", que a su vez denota la hoja de pergamino enrollada que contenía el texto que el actor debía interpretar. Las prescripciones sociales para realizar la acción se denominan *rol prescrito*; las propias expectativas para realizar la acción, *rol subjetivo* y las acciones observables *rol desempeñado*.

Parece existir una gran independencia entre los individuos y las instituciones, pero no entre la institución y los grupos. Antes de adentrarse en el detalle de los procesos de asunción de roles sociales y por consiguiente de los procesos de integración para la relación social, y que conforman el paisaje de la vida cotidiana de los individuos en sociedad, conviene en este momento retomar algunas reflexiones de la Teoría Social, recapitulando nociones ya expuestas aquí (ver [Capítulo 1](#)).

5.5.1. *Acción social e interacciones sociales*

Prácticamente, toda la actividad humana, desde el punto de vista social, se constituye o se basa en una actividad social que se caracteriza por perseguir objetivos sociales o comunes. Las motivaciones y las orientaciones personales de la acción se encuentran ubicadas en el marco de las "formaciones sociales" (tipos históricos de sociedad) donde se desarrollan e históricamente evolucionan y cambian los esquemas relacionales (o esquemas mentales para establecer relaciones, como si de un "guión" dramático se tratase) conformando redes interactivas (individuales o grupales) entre los agentes sociales (quién puede relacionarse o dirigirse a quién y de qué forma, es decir, si con respeto, sumisión, autoridad, etc.). Los sujetos pueden anticipar o reaccionar así ante las acciones de otros agentes. Esta visión, debida a T. Parsons (1976), señala cómo la acción social no consiste tan sólo en respuestas particulares ante estímulos de una situación particular, sino que el agente social (el individuo en cuanto que desempeña un rol socialmente reconocido) envuelve la relación con otro, de un verdadero sistema de expectativas relativas a la configuración social en que se encuentra.

El concepto de *interacción social organizada* parece ser el que mejor define la relación social entre las personas. Entendemos la relación social como la base de las interacciones que ocurren en sociedad. No obstante, las interacciones sociales siempre terminan por fijarse ritualmente en esquemas de conducta social.

Quizás el más importante de todos los elementos y fuerzas del vínculo social es la *interacción simbólica* (G. H. Mead): la introducción paulatina de significados atribuidos a las acciones, van alineando la acción propia y las de los demás en el universo de conocimiento social o colectivo. Los actos sociales (muchas veces prescritos por ceremonias o protocolos) se realizan mediante símbolos compartidos, cuya forma más explícita se manifiesta en la forma de hablar y de utilizar la lengua. Mediante el habla, el sujeto social es capaz de desarrollar su mente, su sentido del yo, la conciencia de su identidad, y de asumir roles sociales. La cultura y el aprendizaje humanos se realiza mediante la interacción simbólica (comunicación), por la que se adquiere el propio sentido del ser, carácter e identidad. Por otra parte, cada situación de interacción se define de acuerdo al bagaje simbólico que poseemos y que proyectamos *in situ*, definiendo la situación.

La interacción simbólica resulta ser un medio por el cual se realiza la socialización que acompaña toda la vida del ser social. En definitiva, los procesos individuales y sociales devienen repertorios articulables de interacciones sociales cargadas paulatinamente de más significados, según se amplían y diversifican las experiencias. En la medida en que se produce una ordenación típica de las interacciones sociales, asistimos a cristalizaciones grupales en el seno social. Los grupos sociales, como unidades heterogéneas cuyos componentes son individuos que se relacionan entre sí, de acuerdo a una regulación grupal, pueden ser entendidos al interior de un sistema (el sistema social).

Ya se ha dicho (ver [Capítulo 1](#)) que un Sistema es un conjunto organizado de elementos estructural y funcionalmente organizados de manera que el comportamiento (o funcionamiento) de los componentes es posible en la medida en que el sistema se equilibra con su entorno. Es importante resaltar la noción de conjunto organizado de elementos, pues es propio de ese conjunto la existencia de la relación entre los elementos (diferenciación entre las posiciones y las funciones de esos elementos). Cada parte del sistema se distingue de la otra por su situación y función dentro del sistema (organismo o institución). Ninguno de los elementos del sistema tiene independencia fuera de él. Por ejemplo, en la sociedad de las abejas (un panal con la producción cíclica de miel), ninguno de los elementos puede comportarse ni sobrevivir con independencia del sistema.

El proceso es la clase de funcionamiento del sistema. Se caracteriza por una sucesión en el espacio o el tiempo de posiciones y una secuencia estructurada de actividades o roles desempeñados por los elementos que un determinado proceso implica. Por ejemplo, son diferentes los procesos de ingestión, digestión y metabolismo en un organismo; los procesos son pues una configuración de posiciones y funciones desempeñadas por los elementos (u órganos) de un sistema que comparten una equifinalidad (el mismo objetivo) marcada por el comportamiento del sistema. La *equifinalidad* del sistema hace que desaparezcan los individuos detrás de los roles que desempeñan en el sistema.

De un lado, a los individuos se les adscribe, o adquieren, una posición grupal-social normativizada y definida, –que se denomina estatus– De otro lado, la interacción intragrupal de los individuos busca la satisfacción de necesidades, por las que los individuos se agrupan, desarrollando actividades normativizadas, –los *roles*–. Finalmente, la interacción intragrupal se regula

por normas o principios que pautan la conducta esperada de los individuos en situaciones específicas. Las condiciones de la interacción social derivadas de la asunción de *roles* y estatus pueden resumirse en privilegios; responsabilidades; expectativas/referencias; reciprocidad social; contradicción entre diversos roles/estatus; normatividad en el desempeño de obligaciones, por ejemplo, comportamientos exigidos, prohibidos, permitidos; legitimación profesional o personal; autoapreciación por la relación entre logros/aspiraciones, éxito/fracaso; y sanción social, por ejemplo, premios/castigos, etc.

Las consecuencias objetivas de las acciones sociales se convierten en marcos de referencia de la acción social y justifican los fines de esa acción. Ahora bien, estos fines se establecen desde la estructura social, en la cual se selecciona lo funcional o disfuncional. De modo que la estructura social establece la legitimación de la acción social cuando ésta, aunque sea latentemente o de forma implícita y no explícita, resulta funcional para la estructura social. R. Merton establece un paradigma (o principio ilustrativo) según el cual la estructura cultural constituye el sistema de fines influyentes en la conducta, mientras que la estructura social constituye el sistema de medios institucionalizados. La *conformidad* se produciría si se afirman fines y medios; la *innovación*, si se afirman fines y se niegan o se cambian medios; el *ritualismo*, si se niegan fines y se afirman medios; la *retirada* o abandono, si se niegan fines y medios; la *rebelión*, si, negándose fines y medios, se propone la afirmación de otros fines y medios.

El concepto de *estructura social funcional* cabría definirlo como el conjunto relativamente estable de relaciones sociales ordenando o estableciendo (por el recurso a la *rolificación* o creación de roles) una dinámica de acciones sociales. Si nos referimos a las acciones sociales como ordenadas hacia ciertos fines, encontramos uno de los aspectos más identificatorios de los procesos sociales. O lo que es lo mismo, al hablar de los procesos sociales nos estamos refiriendo a la dinámica con que se producen las interacciones sociales orientadas hacia metas comunes. Los vínculos que cohesionan a los individuos entre sí y con relación a los grupos a que pertenecen, con que se identifican, o a los que se adscriben, dependen en gran parte del proyecto vital en el que se reconocen los participantes. Los procesos sociales se producen de acuerdo al flujo cooperativo o conflictivo de las interacciones intra e intergrupales. En los grupos, para preservar su orden y pervivencia, se hace uso de reglas de interacción acatadas (*conformidad*)

por los individuos, o impuestas (*coerción*) sobre ellos, si éstos las transgreden o ignoran. La necesidad de institucionalizar estas reglas de interacción aumenta en la medida que los grupos adquieren, con el paso del tiempo, predominancia y/o prerrogativas sociales sobre otros grupos, o se incrementa el número de interacciones en su seno. De modo que se tiende a unas estructuras de relaciones más estables y rígidas, las *instituciones*, con una mayor capacidad de control social.

El control social proporciona la disposición para reestablecer el equilibrio del sistema cuando sobrevienen perturbaciones o desórdenes disfuncionales, v. g., entropía social. Por entropía social cabe entender la tendencia de los sistemas sociales a perder organización, cuando se generan fuerzas opuestas a las normas, roles y autoridades que constituyen el orden social. (Así, son distinguibles: la *anomía*: o desprecio y despreocupación, en un individuo, por las normas socialmente aceptados; la *alienación*: o extrañamiento y marginación respecto a los roles, estatus y normas del orden social; la *desviación*: u oposición consciente o inconsciente a esos roles, estatus y normas). En estos casos, las autoridades o las instituciones provistas de autoridad, encarnadas en alguna de las posiciones adscritas o adquiridas por alguno de los miembros representativos de la sociedad, se imponen para restituir el orden quebrantado de la norma. Las autoridades sociales, o los líderes sociales, elegidos o no por la base social, son ejemplos de la estratificación jerárquica por la que se tiende a distribuir la riqueza, el poder, la dignidad y el prestigio entre los hombres y los grupos en la escala social y en las posiciones sociales.

La estructura social también puede definirse, como se hace desde la perspectiva marxista, por las contradicciones internas entre las fuerzas de producción (los que compran y los que venden su fuerza de trabajo) en el marco de las relaciones de producción, dentro del modo de producción capitalista. Entonces, el concepto de estructura social hay que remitirlo no sólo a los grupos sociales, sino fundamentalmente a las *clases sociales*. Para S. Giner es necesario abarcar las dimensiones (religiosas, económicas, ideológicas, psicológicas, políticas y culturales) que constituyen las *clases sociales*:

«En efecto, las clases son colectividades: *a*) legalmente abiertas, pero en la realidad extrajurídica semicerradas; *b*) antagónicas entre sí; *c*) solidarias para sus miembros; *d*) semiorganizadas, faltas de

organización formal; e) semiconscientes de su propia unidad y existencia, salvo en momentos de crisis, o para ciertos grupos reducidos; f) características hasta fines del siglo xx de la sociedad occidental moderna; y g) unidas por lazos económicos y ocupacionales por su posición dentro del sistema de producción, consumo, poder político y acceso a la *educación*"(*Historia del pensamiento social*. Barcelona, 1978, Ariel, [pág. 123](#)).

La reproducción de un modo de producción determinado, o de la formación social histórica en que resulta dominante, se explica en términos económicos, pero también en términos ideológicos y jurídico-políticos, y, según veremos, recurriendo al análisis de los procesos en que se implican las instituciones (por ejemplo, las de comunicación). Así, desde el punto de vista económico, puede decirse que a la reproducción social contribuye la constante producción de valores simbólicos; y este tipo de producción social se verifica fundamentalmente en los procesos de comunicación social. Desde el punto de vista ideológico, la reproducción social se verifica fundamentalmente a partir de los procesos de la socialización y de la transmisión cultural. La socialización es el proceso de aprendizaje social que representa el medio por el cual los individuos adquieren los conocimientos, las capacidades y las disposiciones que les conducen a participar de modo diverso en los grupos sociales y en la sociedad. La enculturización, desde el punto de vista de la reproducción social, consiste en la conservación y transmisión de los modelos culturales socializados en el tiempo y a través de sucesivas generaciones.

La socialización, como modo de reproducción social, trata de la integración de imágenes o contenidos culturalmente significativos y específicos en una visión del mundo y de la sociedad. Las instituciones encargadas de la transmisión de significados tienen por misión obtener una respuesta social de reconocimiento sobre la legitimidad del *estatus quo*. Los individuos sociales deben interiorizar o integrar ese significado en el proceso educativo. Toda transmisión de significados entraña procedimientos de control y no sólo de legitimación. Así, las instancias reproductoras han de incorporar las concepciones desviadas dentro del universo simbólico o modelo de mundo vigente. Esto implica una traducción en términos de ese universo propio, de las concepciones en principio disfuncionales, y al fin, después, funcionales. El resultado es la reafirmación de ese universo. Toda la

realidad queda abarcada por el alcance conceptual del universo simbólico vigente. Por ejemplo, al desempeñar roles, los individuos participan en el mundo social. Al interiorizar dichos roles, ese mismo mundo cobra realidad subjetiva para ellos. El desempeño de roles significa la afectación o influencia normativa, o de las normas, sobre los comportamientos individuales, porque todo comportamiento institucionalizado involucra roles y estos roles contribuyen así a ejercer el carácter controlador de la institución.

P. Berger y T. Lukmann (*La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, 1983), indican cuatro niveles de legitimación social del proceso de socialización, imprescindibles en toda reproducción social ideológica, o sea, en toda construcción social de la identidad:

- 1) *Incipiente*. Constituido por las primeras objetivaciones lingüísticas de la experiencia humana (por ejemplo, la transmisión de vocabulario de parentesco termina por legitimar la estructura de parentesco).
- 2) De *proposiciones teóricas rudimentarias*. Constituidos por los refranes, dichos, sentencias, leyendas, cuentos populares.
- 3) De *teorías explícitas*. Constituido por cuerpos de conocimientos (saberes) diferenciados, que acaban en especializaciones profesionales, etc.
- 4) De *universos simbólicos*. Constituido por los modelos de mundo en los que se adecúa el orden institucional a la biografía individual; donde encuentra límites la interacción social; por los que se ordena la historia y se ubican los acontecimientos colectivos en una unidad coherente (pasado-presente-futuro); y, significativamente, a los individuos en ellos.

La dinámica de los Procesos de enculturación y socialización está relacionada pues con el desempeño de *roles*, *expectativas de roles*, y con las conductas que no satisfacen de forma directa las necesidades, sino a través de las cuales se obtienen satisfacciones personales porque existe un *desempeño correcto* de papeles sociales. Las conductas de individuos, grupos e instituciones se ordenan respecto a ellas, y se encuentran preescritas según las circunstancias, personas, grupos, etc.

5.5.2. Rasgos fundamentales de los roles sociales

a) Preexisten al individuo

Los patrones de educación y enculturación facilitan actuar en función de los papeles o roles sociales que se van eligiendo o se van imponiendo; es como si existiera un papel pre-escrito que dice lo que puede y lo que no se puede hacer. Los procesos de enculturación y educación tienen como objetivo el aprendizaje y enseñanza de los roles sociales, o lo que es lo mismo, intentan conseguir que los individuos aprendan a actuar como agentes sociales –adquiriendo un conocimiento social (Saber) que se aprende en función de cuál sea la actividad social a desarrollar (Hacer). Por ejemplo, actuar como fiscal en juicios; o escribir para producir mensajes con formatos determinados en los MCM– y adquiriendo una habilidad o destreza para actuar (Hacer) que se aprende en función de cuál sea el conocimiento social (Saber) que está prescrito. Por ejemplo, saber derecho e interpretar las leyes para ser fiscal; o saber Teoría, Metodología y Técnicas de la Comunicación para ser periodista, o productor profesional de comunicación social.

En consecuencia se establecen dos tipos de procesos sociales por los que el individuo será capaz de aprender a desempeñar un rol:

- 1) Se enseña el saber que preexiste socialmente, y en función de él se adquiere destreza y legitimidad para su aplicación (*enculturización*).
- 2) Si el saber se pone en práctica de forma socialmente reconocida, se actúa como agente social, gracias a lo cual se adquiere integración social, reconocimiento e identidad (*enculturación*).

La *enculturización* sería un proceso que persigue el "saber hacer saber"; La *enculturación* es un proceso que persigue el "hacer saber hacer":

	ENSEÑANZA	APRENDIZAJE
<i>Enculturización → Saber</i>	Hacer	Saber
<i>Enculturación → Hacer</i>	Saber	Hacer

b) Preexisten a los grupos

En la misma medida que los procesos sociales se producen de acuerdo al

flujo co-operativo o conflictivo de las interacciones intra e intergrupales, y que en los grupos, para preservar su orden y pervivencia, se hace uso de reglas de interacción acatadas (conformidad) por los individuos, o impuestas (coerción) sobre ellos, la necesidad de institucionalizar los roles o reglas para la interacción aumentan y terminan por preexistir a los grupos a medida que éstos adquieren, con el paso del tiempo, predominancia y/o prerrogativas sociales sobre otros grupos, o se incrementa el número de interacciones en su seno. El hecho de que se tienda a unas estructuras de relaciones más estables y rígidas para los grupos, hace que las instituciones, con una mayor capacidad de control social, le den a los grupos mayor consistencia en la medida que le preexista la rolificación institucional. A todos los grupos familiares, por ejemplo, les preexiste la institución familiar (con determinados papeles para los que se dictan maneras de actuar). Y los grupos familiares son tanto más estables, cuanto más fuerte sea la preexistencia de la institución.

c) Perduran sobre los individuos

El individuo puede, a medida que va asumiendo unos u otros papeles, darse cuenta de que los puede perder o adquirir otros. Por ejemplo: cambia la representación social de los papeles en la familia, cuando un individuo se casa y abandona el domicilio paterno. Incluso, el cambio de papeles se da en función de las escenas, contextos sociales... Así, el papel institucional de los alumnos podría causar conflictos sociales, si se conservara como tal en otras situaciones distintas a las de un aula con un profesor. En efecto, hay que tener en cuenta, que, al salir de la clase se asume otro rol en otra institución (se abandona un papel y se asume otro). También es ilustrativo el que se puedan acarrear conflictos si la indumentaria de un rol es incompatible, por ejemplo, con la de otro escenario social.

d) Perduran sobre los grupos

El papel regulado institucionalmente, perdura sobre los grupos, aunque hay que tener siempre en cuenta qué tipo de organizaciones perviven en los grupos. Por ejemplo, los alumnos del 2.º año del Doctorado en *Metodología de la Comunicación*, dejarán al año que viene este Programa, y los de 1.º

pasarán a 2.º, pero seguirá existiendo un grupo de *Metodología* con otros alumnos en 1.º y en distinto Programa bianual.

e) Perviven con las instituciones sociales y cambian cuando cambian las instituciones

Es decir, corren la misma suerte que las instituciones, y superviven o continúan existiendo con ellas.

Estos seis rasgos nos inducen a concluir: los roles sociales dependen, en su naturaleza, en su tendencia y evolución, de la naturaleza, existencia, evolución y desarrollo de las instituciones sociales y sus conductas están previamente establecidas con relación al funcionamiento de las instituciones.

5.5.3. *Roles e instituciones*

En el seno de una institución, los roles encarnan *posiciones y funciones* de los individuos. Una *posición* alude a un individuo en relación a una representación social de la institución. Esta representación social, en una institución, se ceremonializa, y los individuos que encarnan los roles saben lo que deben y lo que no deben hacer en relación a los demás. La noción de posición viene marcada por lo que es el orden (que puede ser también jerárquico) de los elementos (que son individuos), en el interior de una institución, o en el exterior (relación del individuo de una institución con otro de otra institución, con otro papel y otra posición, cuando ambas instituciones entran en contacto). Un ejemplo lo constituye la estructura de la mano. Es la imagen muy intuitiva de lo que es un *rol*. En el caso de la mano, por ejemplo, no se pueden intercambiar los dedos. Cada dedo tiene una posición en la mano, y aunque el orden cambie en función del punto de vista desde el que se observe, la posición es invariable.

La existencia de posiciones diferenciadas, provoca la existencia de un *orden*. El orden se puede medir por diferentes métodos o criterios. Las posiciones no varían, pero el método sí (los antropólogos y sociólogos son los que varían el método para estudiar el orden).

En toda institución, lo que existe es una variación de la posición respecto a los papeles sociales, lo que provoca un orden. Este orden puede ser distinto y variar en función de :

- 1) De la *naturaleza de sus componentes*: homogeneidad y/o heterogeneidad de éstos. Por ejemplo, no tiene el mismo orden una institución cuyos componentes son todos de la misma edad, sexo, clase social, etc. (v. g., las "fratrías", término con que se conocen en antropología las instituciones formadas por grupos de referencia, como los clubes de jóvenes o las sociedades gastronómicas vascas), que una institución en que los rasgos sociodemográficos de sus componentes son muy heterogéneos (por ejemplo una iglesia, la universidad, etc.)
- 2) Del mayor o menor *número de roles* dentro de una institución. Por ejemplo, el orden de una institución como la familia, con pocos roles, o el ejército, con muchos.
- 3) De la *implicación* de los roles en una institución. Existen ciertamente roles que son optativos a la institución o a la forma de la institución, según se trate de unas culturas, sociedades o épocas. Sería imposible una universidad sin docentes ni discentes (roles obligatoriamente implicados en la institución). Pero podría existir una institución universitaria en la que no existiesen investigadores, aunque lo normal es que existan (roles optativos). Lo que sí es cierto es que no es fundamental la existencia de elementos incorporados a la institución, como por ejemplo, en la Universidad, bedeles o señoras de la limpieza. Respecto a la implicación, el que se den o no ciertos roles, hace que el tipo, forma o historia de la institución varíe, según los roles sean sólo obligatoriamente implicados, se den también roles optativos o existan roles incorporados.

Cada rol se encuentra organizado internamente y relacionado con otras instituciones. A cada posición de rol, también le corresponden *funciones*. Si la posición tiene que ver con la estructura, las funciones tienen que ver con las tareas asignadas o ejecutadas por los roles en función de su posición. Las funciones y tareas siempre se encuentran directamente vinculadas a la posición de rol. Puede ocurrir que ese vínculo sea de distinta naturaleza. Y también puede ocurrir que a una posición le corresponda una función, pero no a la inversa. Por ejemplo, a la posición de profesor en una institución universitaria, le corresponde la función de: dar clases, examinar, calificar. En este caso, si alguien da clase, examina a los alumnos y los califica, es profesor. Pero en toda institución social, incluso en la universidad, puede

existir una función de gestión de recursos humanos y financieros. Esta función puede venir desempeñada no necesariamente por un gestor, sino por un profesor. En este caso, es evidente que la relación entre posición y función no se encuentra igualmente relacionada que en el caso anterior.

- *Relaciones entre tareas y roles, entre funciones y posiciones*

Las relaciones entre posiciones y funciones, pueden ser: *solidarias, causales, específicas y de incompatibilidad.*

- 1) Relaciones *solidarias* (\leftrightarrow): A una función le corresponde una posición, y viceversa. Por ejemplo: posición de madre y tarea de concebir y parir.
- 2) Posiciones *causales* (\rightarrow): A una posición le corresponde una función, pero no viceversa, para un mismo papel. Por ejemplo: en una orquesta, a la posición de Director le corresponde marcar el ritmo de la ejecución musical de los instrumentos. Pero no se es Director de orquesta por desempeñar esta función (la puede realizar el "primer violín" o un aparato mecánico destinado a medir el tiempo).
- 3) Posiciones *específicas* (*): Existe una correlación entre posición y función, pero no se da siempre. Por ejemplo, en términos legales de la institución familiar, no se admite que se pueda ser madre sin ser esposa del padre de la criatura, pero hay excepciones. También a la inversa, no por ser esposa una mujer es madre, ya que existen casos bastantes frecuentes de infertilidad en la pareja.
- 4) Relaciones de *incompatibilidad* o solidaridad negativa (\rightarrow/\leftarrow): dada una función, es incompatible una posición. Por ejemplo: en la universidad suele ser incompatible dar y recibir clases en el mismo nivel de estudios.

Dependiendo de las relaciones entre posiciones y funciones, las relaciones de orden (se midan como se midan), internas o externas de las instituciones, pueden ser más o menos constrictivas, y puede existir un mayor o menor grado de libertad:

- Si las relaciones entre posiciones y funciones son solidarias (no

existiendo relaciones específicas o causales), la institución estará muy constreñida. Esto causará una fuerte jerarquía, en la que se dará la asunción de roles según la naturaleza de las posiciones y viceversa.

- En cambio, en la medida que aumentamos las relaciones causales, pero sobre todo las específicas (uno puede realizar una tarea u otra), se crea una organización mucho menos constrictiva, con menos relaciones jerárquicas de orden y con mayor grado de libertad.

En relación a las posiciones y funciones para los roles, las instituciones más constreñidas son los sistemas más informados y menos aleatorios. Si una institución tiene mucha diversidad de roles, todos son implicados, y las relaciones entre posiciones y funciones son solidarias, entonces se trata de una institución muy rígida y constrictiva, permanentemente sometida a conflicto, y con una permanencia muy difícil. La institución necesita de organismos que impongan o cierta plasticidad o un férreo control. Pero si en una institución sólo hay relaciones específicas, es tan poco su orden que puede desaparecer o cambiar más aceleradamente. En conclusión, siempre que se analiza una institución, cualquiera que sea, hay que tener en cuenta dos conjuntos de relaciones:

- 1) La combinación de naturaleza, número e implicación de los roles.
- 2) La relación entre roles y funciones (orden interno) dentro de la institución.

- *Jerarquías*

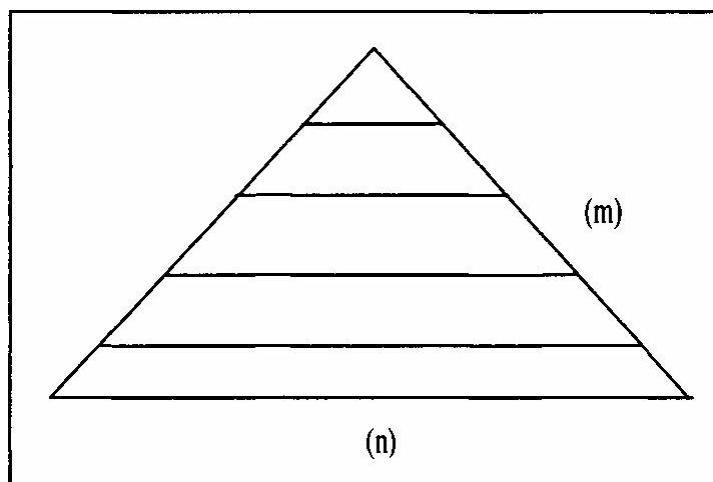
La *jerarquía* es una relación de orden, y en función del orden (del privilegio y/o del poder) que se establece entre las posiciones que se corresponden con cada rol en una institución, variarán las relaciones de dependencia entre las posiciones del rol y las funciones que le correspondan. Según esto, en una institución, existirán mayores o menores relaciones jerárquicas entre los roles, en función del establecimiento de un orden en las posiciones. Ese orden puede ser derivado del número de roles que comparten funciones intercambiables, y la clase o la categoría por la que se diferencian los roles y las funciones.

Un ejemplo típico es la imagen de la jerarquía como una pirámide. En la

cúspide, existiría una sola posición, y en la base n posiciones. Habrá también tantos escalones (m) como funciones haya. Lo importante de esta pirámide es que las funciones que corresponden al rol de la cúspide, no pueden ser compartidas por otras posiciones. El ejemplo es claro si pensamos en el Jefe del Estado o caudillo de un sistema político autoritario.

Otro ejemplo, pero esta vez de un rol (y funciones correspondientes) situado hacia una altura media de la pirámide, sería el congreso de diputados, formado por aquellos individuos que votan las leyes en representación del pueblo. Así, según el sistema político, el rol de diputado, a expensas de los resultados de una votación, es intercambiable. Cada voto tiene el mismo valor en el recuento.

Existen relaciones que limitan el número de posiciones que ocupan los roles en una institución, en correspondencia con la mayor o menor participación o intercambiabilidad de unas mismas funciones. Es decir, que se crea una jerarquía en la medida en que existen relaciones internas entre las funciones. Por tanto, la dependencia entre las relaciones, crea la jerarquía de las posiciones. Esto sirve para realizar también un análisis del aprendizaje de los roles sociales en función de la representación por medio de la cual el individuo experimenta las sensaciones de éxito o de fracaso, ya sea en el *desempeño* del rol, ya sea en las *expectativas* de rol.



Un *desempeño* de rol es tanto más correcto, legítimo y conforme a las exigencias de la institución que lo ha creado, cuanto más se adecúan las funciones a las posiciones del rol y viceversa. Por ejemplo, por parte de un individuo que ocupa un rol, el hacer tareas relacionadas con otras funciones, acaba por provocar un fracaso en la institución (jefe que realiza tareas

correspondientes a los empleados, y que no se adecúa a la posición de rol). Así, cuanto mejor se adecúa una función a una posición, mejor se realiza el desempeño del rol. Por eso, la eficacia en el desempeño esta en relación a la adecuación entre funciones y posiciones de la jerarquía.

5.5.4. *Expectativas y desempeño de rol*

Toda institución, en la medida que tiene una ley, costumbre o representación compartida por los miembros que asumen los roles posee:

- 1) *Expectativas de rol*. Los otros anticipan lo que uno tiene que hacer. Tiene que ver con la asignación de funciones al rol, y/o con la forma en que mejor o peor puede hacerse el desempeño de rol, ya se trate de una asignación por escrito o de una representación mental que comparten los individuos. Existen, al menos, tres tipos de expectativas:
 - a) Expectativas imperativas, cuya obligatoriedad viene dada por las posibles sanciones negativas que, jurídicamente, pueden sobrevenirle al sujeto de no conformarse con ellas.
 - b) En segundo lugar, expectativas de "obligación moral", que si bien no comportan sanción jurídica alguna, no por ello son menos obligatorias y coercitivas ante la pura expectativa moral de los otros; finalmente.
 - c) Expectativas de "posibilidad" en las que el sujeto ha de representar a veces su papel más allá de los estrictos límites fijados por su propia posición, so pena de caer en falta ante los demás.
- 2) *Desempeño de rol*. Este aspecto se ve en la forma de evaluar si los resultados se adecúan a la expectativas o no. Por ejemplo, la expectativa del rol de director está relacionada con un desempeño correcto de las relaciones, tanto exteriores como interiores, entre su posición y sus funciones.

En realidad, el desempeño de un rol se adecúa a las expectativas que los miembros de un grupo tienen sobre la existencia de una correspondencia estricta entre posición y función. Si el desempeño de un rol no se adecúa a las

expectativas relacionadas con el aprendizaje de los roles, en cualquier tipo de institución se generan frustraciones sociales, conflictos, o bien éxito/fracaso. El célebre "Principio de Peter" enuncia que si una persona acaba estabilizándose en un rol o escala de la jerarquía, es debido a que ya no sabe realizar óptimamente las funciones que corresponden a su rol. Por el contrario, si una persona desempeña con éxito sus funciones de rol, no se estanca en este puesto, sino que se le asciende. En todas las instituciones, el mecanismo por el que se acaba explicando esto, es aquél por el que a cada individuo se le asigna un escalón en la jerarquía por criterios que nada tienen que ver con el rol ni con la institución, sino con el prejuicio, estereotipo, etc. Este mecanismo regulador está basado en criterios extrafuncionales a la institución, por los que se impide la movilidad social dentro de ella. Esta movilidad se entiende como una escalada de grados por la adecuación de funciones y posiciones, es decir, que se explica como la facilidad o la dificultad por las que se puede cambiar de función o posición social. Por ejemplo: si consideramos los prejuicios sexistas, ¿por qué la mujer va a ser inferior (respecto a un hombre) en los cargos relacionados con la toma de decisiones?

El fracaso puede tener su origen:

- 1) En el desorden que el individuo introduce, o que el individuo o la institución se representan, entre posiciones y funciones por las que se establecen las relaciones entre roles interiores a la institución o exteriores a la institución, o relacionadas con su entorno.
- 2) En la transgresión de los grados de libertad permitidos por los cambios de posición y función, más allá de los cuales se desintegra el comportamiento de una institución. En ocasiones, este desorden y transgresión puede acarrear tanto el fracaso de las instituciones como el fracaso de los individuos. Las relaciones entre instituciones e individuos se deciden debido a la tensión que existe por los conflictos entre el desempeño de rol y las expectativas de rol de:

	DESEMPEÑO DE ROL	EXPECTATIVAS DE ROL
CONFLICTOS ENTRE	De los individuos.	De las instituciones.
	De las instituciones.	De los individuos.

Así, para el análisis de las instituciones, grupos e individuos se puede establecer:

- 1) Conflictos entre lo que los individuos realizan y sus expectativas.
- 2) Conflictos entre las expectativas de un individuo y las de una institución.
- 3) Conflictos entre las expectativas de una institución respecto a las de un individuo.
- 4) Conflictos entre las expectativas de una institución respecto a otra institución.

Por supuesto, esta dinámica se aprecia tanto en lo que individuo o institución se representa, como por lo que individuos e instituciones hacen. Si reparamos en las reglas, en las sanciones, respecto a lo *Permitido y lo No permitido, lo Bueno, lo Malo, lo Util, lo Inútil*, etc., y en aquella "Guía Preescrita" que dice lo que se debe y lo que no se debe hacer, según las circunstancias, repararemos en las *Representaciones*. Estas representaciones preexisten, aunque no estén escritas, a grupos e individuos. Responder a la pregunta de cómo preexisten y perduran las representaciones de una institución es el objeto propio de la Antropología cultural.

Las Representaciones no son sólo puramente mentales. Existen representaciones de muy distinto género. Todas las representaciones tienen algún tipo de registro o de manifestación material (filmable, gravable, manipulable, seccionable, envasable...), como es un libro, una fiesta, un disfraz o un vestuario, una ceremonia o ritual, una técnica de fabricación, etc. La característica principal de este universo de conocimientos o representaciones sociales es que es precisamente en absoluto inabarcable por individuo particular alguno. Ni siquiera lo es por todos los individuos humanos, ni por una sociedad ni por un momento histórico, y no existe individuo, grupo o institución que puedan establecer un repertorio completo de ellas, aunque sí que sepa cuáles son sus límites.

Los mecanismos por los que se le fijan límites a la cultura, son los que permiten que una cultura se aprehenda a sí misma, perdure; son los mecanismos de los Mitos, Religiones, Rituales, Fiestas, Celebraciones. Los mitos, religiones, rituales, fiestas y celebraciones... si se transmiten, se transmiten para el conocimiento necesario en producir y reproducir bienes materiales, distribuirlos y consumirlos; para el conocimiento necesario en establecer y reproducir relaciones sociales (por ejemplo, de parentesco), y

respetar una estructura social; para el conocimiento necesario al objeto de identificarse en el mundo, la naturaleza, el tiempo...

El tener unos productos culturales y un sistema de transmisión de esos productos, proporciona la Identidad cultural, que existe a pesar de las diferencias, aunque no sea la misma la integración cultural de unas personas y otras. Las diferencias y semejanzas en la integración de la Identidad cultural tienen también una fuente permanente en las rutinas de la construcción psicosocial de los objetos y del espacio, a los que dedicaremos los próximos apartados.

5.6. La construcción psicosocial de *los objetos*

En este apartado se intentará exponer las diferencias entre objeto y cosa, la relación entre el comportamiento y los objetos, el diseño de objetos en función del comportamiento, y las prácticas sociales y prestaciones de clase social (como la colección, el regalo y el *gadget*) asignadas a los objetos y cosas.

5.6.1. Objeto y Cosa: funciones y valores

Carlos Marx fue el primer teórico que definió la distinción conceptual entre *Objeto* y *Cosa*, aportando un criterio sobre cuál es el uso humano que se hace de los Objetos y de las Cosas. Para Carlos Marx, los Objetos pueden tener dos tipos de origen:

- 1) La naturaleza.
- 2) La fabricación humana.

Las Cosas, en cambio, sólo tienen un origen: la naturaleza. Lo que define la distinción entre Objeto y Cosa es el uso al que el ser humano somete los objetos y las cosas. Una cosa, en el momento que se integra en una conducta para satisfacer una finalidad humana, se convierte en Objeto. Por ejemplo, una piedra pisapapeles. De ahí que Marx definiese los objetos exclusivamente por el sometimiento a fines humanos, es decir, por su *finalización* (entendiendo esta *finalización* como "sometimiento a fines"). Algo, por tanto, es Objeto en el momento en que ese algo es finalizado por vía práctica, social

o humana. Una cosa, producto de la naturaleza, puede ser Objeto o no, según se finalice o no se finalice.

Todo esto se apoyaba sobre la teoría del valor que existía en su época, pero no es totalmente válido. El ejemplo descrito a continuación, servirá para ilustrar esta afirmación.

Dos culturas diferentes, una, con una desarrollada tecnología (o alta tasa de objetos fabricados) y la otra, con una escasa tecnología (o tasa muy baja de objetos fabricados), convivían muy próximas entre sí. Esto es lo que ocurría en Australia, hace poco más de cincuenta años: Convivían poblaciones de colonos occidentales, y poblaciones de aborígenes. Con cierta periodicidad, los productos occidentales eran importados, y llegaban a estas pequeñas colonias en avión. Los aborígenes vecinos empezaron a asociar el ruido y el tamaño de un "gran pájaro de hierro", que se posaba cerca de las aldeas de los blancos, con un efecto directamente experimentado por ellos: al pasar muy poco tiempo de la llegada del avión, si ellos visitaban las poblaciones de los colonos occidentales, había más abundancia de objetos extraños que ellos podían comercializar con los blancos. No se equivocaban entonces al concluir que buena parte de la abundancia de los colonos blancos procedía de aquellos pájaros cargados de objetos. Los aborígenes, entonces, comienzan a venerar a los aviones e incorporan a sus mitos la creencia de que sus antepasados iban a venir a ayudarles en avión, y que si ellos morían, irían al reino de los aviones. Para los colonos occidentales, el avión era claramente un objeto fabricado; para los aborígenes, en cambio, el avión era una cosa, ya que no podían en absoluto manipularlo y someterlo a fines propios. No podían interferir en su comportamiento, el avión llegaba y se iba cuando quería (como las lluvias, las nubes, las crecidas de los ríos...). Lo que sí podían hacer era representarse cultural e individualmente la experiencia que ellos tenían de aquella cosa. La demostración de que para ellos el avión era una Cosa es que integraron la noción de avión en sus propias creencias míticas, culturales y religiosas. Así, surgió lo que se denomina en Antropología las ritualizaciones *cargo-cults* (o "cultoscargo").

Esto siempre ha sido así; en todas las culturas existen narraciones míticas sobre las cosas de la naturaleza, pues siempre ha habido cosas de la naturaleza imposibles de someter a manipulaciones, imposibles de ser directamente finalizadas, y que han integrado por ello las creencias míticas. Y el mito y el ritual son las únicas formas de adjudicarle un sentido y un fin. Lo que se "finaliza" entonces no es la cosa natural, sino la propia experiencia de

ella, gracias a la representación (el mito), que sirve para darle sentido a la propia actuación o práctica relacionada con ella.

Tanto de los objetos como de las cosas (todo aquello que no es el propio cuerpo del individuo), se tienen siempre unas representaciones (imagen mental), en las que se le asignan funciones a los objetos y las cosas (para qué sirven, de qué manera) y valores (por qué un objeto es mejor que otro, etc.). Independientemente de la imagen que se tenga de ellos, los objetos se pueden directamente someter a fines, se los puede transformar, manipular. Por el contrario, a las cosas, a las que también se puede asignar funciones y valores, no se las puede manipular y lo que se transforma es la experiencia que se tiene de ellas. Es la conducta la que se moldea en función de las exigencias o curso natural de las cosas. Por ejemplo, la Estrella Polar ha sido sometida a fines para orientarse, para encontrar el Norte. Pero lo que realmente se hace es modificar la propia conducta tomándola a ella como referencia. Así, concretamente, la Estrella Polar llegó a adquirir como función identificar el Norte (y a partir de éste, el Sur, el Este y el Oeste), y como valor, que es mejor para orientarse que la brújula, que se puede estropear: en la representación de la Estrella Polar se incluye el estar creada por Dios y no por el hombre, e incluso en algunas culturas ser de origen divino. No podemos, sin embargo, olvidar que existen ciertas cosas, producto de la naturaleza, que sin embargo pueden moldearse y adaptarse a fines humanos, como por ejemplo los alimentos, pero cuyo destino es ser consumidas, hechas desaparecer. Sólo de las cosas de las que se hace uso y perduran, se dice que devienen objetos, pero no de las que el propio uso hace desaparecer.

Normalmente es en virtud de la asignación de usos (que es antes social que individual), por lo que los objetos y las cosas adquieren un *valor*. El *valor* siempre es social. En función de la asignación de usos, las cosas tienen su *valor*, y estos valores preexisten a las cosas.

Así, podemos definir funciones y valores: las *funciones* remiten directamente a usos socialmente asignados a los objetos o cosas; los *valores* remiten directamente a la comparación de las cosas por sus usos (clases de usos), y es en función de los usos como se les asignan valores, (como por ejemplo *valor de uso*). Es decir, que se establecen clases de objetos y cosas por su uso (como por ejemplo, los árboles frutales que proporcionan alimentos), y que no tienen por qué coincidir en una cultura o en otra. Por ejemplo, el oro es un producto de la naturaleza; por sus cualidades de metal noble, ha recibido el uso de servir de patrón del valor de cambio entre

objetos. Por este uso, su valor aumenta, pero no siempre ha sido así en todas las culturas. Una demostración de la relatividad de los valores en cada cultura es el libro de Tomás Moro, *Utopía*. En sus páginas, el autor juega con la relatividad de los valores, pues en el país de "Utopía" se asocia e identifica el oro con los niños y los tontos, metal que no tiene valor social.

Desde el punto de vista de la Psicología Social y de la Antropología, todo lo que no es corporalidad es objeto o es cosa. Se constituyen, se conocen e identifican los objetos y las cosas, antes por virtud de cuáles sean sus funciones, y por tanto sus usos y valores, que en virtud de su materialidad. Por ejemplo, Piaget solía ilustrar esto en sus clases diciendo:

«El papá de Jeannine tiene un cuchillo nuevo desde hace cuarenta años: cada dos años, le cambia el mango, y en años alternos, le cambia la hoja.»

La persistencia de la representación, en experiencias como ésta, domina sobre la materialidad del objeto. Razonamientos similares se dan a diario cuando los notarios escrituran propiedades de terrenos, apartamentos, empresas, o cuando conservamos la propiedad de un coche, del que, por ejemplo, hemos ido cambiando todas sus piezas e incluso hasta su color. Lo mismo ocurre con las cosas: la experiencia del fuego es muy antigua, y en algunas culturas, el fuego era algo de la naturaleza, temido e implorable a los dioses. Pero en el momento en que se domina el fuego, y se crea la cultura del fuego, su representación va cambiando: hoy sabemos que el fuego no es más que la combustión del oxígeno, pero hasta el siglo XIX, se suponía que el fuego procedía de una cualidad que una cosas poseían y otras no, y que esta cualidad era originada por algo material de la que estaban compuestas: unos cuerpos contenían *flogisto* (algo material), y por eso ardían. Otros, en cambio, no tenían *flogisto*. Sin embargo, el *flogisto* nunca se pudo identificar en la naturaleza, pero funcionó como una hipótesis de investigación: lo importante era descubrirlo y confirmar entonces su representación. En física, la teoría corpuscular y la teoría ondulatoria han sido alternativas y hoy son complementarias en la explicación de la naturaleza de la energía. La historia de la representación del espacio y del tiempo, por otra parte, demuestra hasta qué punto éstos son conceptos que a medida que van cambiando en función de su representación, sirven para aplicaciones tecnológicas sorprendentes.

5.6.2. *Comportamientos y objetos (Análisis praxémico, surtido y ergonómia)*

En este apartado se analizarán las relaciones entre objetos y conductas. Para ello, primero se examinará cómo el uso de los objetos se integra en diferentes secuencias de actos, y, segundo, cómo en función de estas secuencias se pueden integrar, o no, diversos objetos en uno; de esta forma, finalmente, se podrán plantear ventajas e inconvenientes en el aprendizaje de los usos o en el diseño de objetos.

El análisis de cómo el uso de objetos se integra en secuencias conductuales, se denomina *análisis praxémico*; el estudio inverso, es decir, el análisis de cómo diferentes secuencias de actos reclaman una menor o mayor diversidad de objetos, se puede denominar *análisis de surtido praxémico*; y finalmente, el estudio de las relaciones entre objetos y actos en función de una rentabilidad mayor en los usos o en el diseño de objetos, se llama *análisis ergonómico*

El análisis praxémico de los comportamientos relacionados con objetos puede efectuarse a partir de los objetivos que persigue cada comportamiento, descomponiendo por sus efectos el comportamiento, en actos y secuencias de actos; o puede efectuarse a partir del examen de los diversos objetos cuyo uso se integra en cada comportamiento, descomponiendo entonces los objetos o sus partes.

Analicemos, por ejemplo, una conducta como "tomar café en casa", en relación a su secuencia de actos: calentar el agua en el puchero, moler el café, echarlo al agua, filtrarlo, echarlo a la taza... Vemos que existe una diversidad de actos y microactos que componen un comportamiento. A cada pequeña secuencia de actos y microactos, le corresponde un objeto, que se integra en la conducta en la medida en que cada objeto o cosa tienen un determinado uso. En relación con los actos y microactos de una secuencia de comportamiento, uno puede analizar también los objetos relacionados en esa secuencia. Todo el surtido distinto de objetos, puede estar integrado en un artefacto (por ejemplo, una cafetera automática) o desintegrado en varios de ellos (como en el ejemplo antes citado), a cada uno de los cuales le puede corresponder distintas acciones. De la combinación de lo que es *Praxis* y *Surtido*, se deriva el concepto de *Display*.

$$\text{DISPLAY} = \frac{\text{PRAXIS} \times \text{SURTIDO}}{\text{TIEMPO}}$$

El *Display* es una noción que permite establecer una ecuación para las conductas y los objetos en función de su integración en el tiempo (o el espacio). Por ejemplo, si la praxis es muy elemental (contiene pocos actos o microactos en una secuencia simple), y si el surtido también lo es porque está todo integrado en un sólo artefacto, y si además el tiempo es muy corto, el *display* es elemental. La ecuación es distinta en caso contrario. Si el *display* es muy alto, la rentabilidad de los objetos integrados en una conducta, es baja; y si el *display* es muy bajo, la rentabilidad es alta.

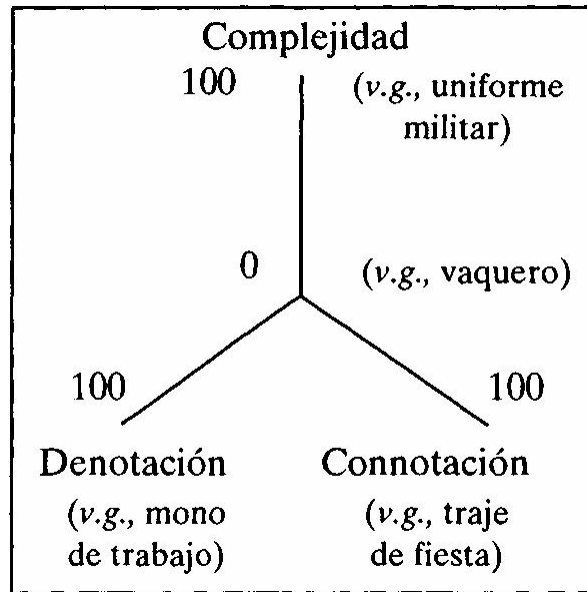
La *ergonomía* (del griego *ergón* = trabajo y *nomos* = norma o ley) es la aplicación de los estudios psicológicos y fisiológicos de la conducta, al diseño de las mejores condiciones de uso de los objetos, y en general al diseño de las mejores condiciones de trabajo, tratando de que los objetos, las herramientas y las máquinas resulten de fácil manejo, sea fácil el aprendizaje de su uso, y que también garanticen seguridad en su uso y rentabilidad funcional acortando el tiempo y el espacio necesarios para servirse de ellos.

- *Diseño de objetos (explotación de la complejidad, de la denotación y de la connotación)*

La *complejidad* se ha desarrollado enormemente en una cafetera *express*. De un surtido grande de objetos simples se ha llegado a uno sólo, aunque más complejo. Los objetos simples pueden servir para diversos usos. Por ejemplo, un puchero puede servir para calentar agua o para cocer variedad de alimentos. La *denotación* está relacionada directamente con los usos asignados a los objetos, y en el ejemplo del puchero su denotación sería la clase de usos que definen la variedad de funciones para las que sirve: en este caso para hervir al fuego. En lingüística, la *denotación* de una palabra es aquello que la palabra designa. Pero los objetos, como las palabras, también pueden tener significaciones diversas según los contextos, pues pueden servir para diversas funciones por las cuales se conforman sus valores de uso. La *connotación* de las palabras es el universo de significaciones posibles, cuyos rasgos resultan más o menos próximos entre sí según los contextos, perfilando así significados contextuales más o menos precisos. Algo similar

le ocurre a los objetos: tienen una connotación relacionada con un universo de valores próximos entre sí, en función de los cuales, el objeto llega a nosotros. Se explota, sobre todo, en las imágenes de marca, asociadas a contextos de lujo, o a contextos exclusivos (por ejemplo, para hombres, para mujeres, para niños, etc.), de forma que a veces en la publicidad se introduce antes la imagen del contexto que la imagen de uso de los objetos. Un puchero, una olla, una taza de café, unos cubiertos, etc., poseen funciones todas ellas contextualizadas en la cocina y en la preparación de alimentos. *Complejidad, denotación y connotación* son nociones que permiten comparar entre sí a los objetos. Así, por ejemplo, entre un lápiz, una estilográfica, una máquina de escribir y un PC la complejidad es muy distinta, pero la denotación puede ser similar: componer un texto sobre un papel. La funcionalidad es igual, pero la complejidad distinta. Examinando, por ejemplo, la actividad del mercado, se puede encontrar la oferta de algo muy caro por su valor connotativo alto, aunque su complejidad y su valor denotativo sean muy bajos, e incluso aunque por sus usos sea disfuncional. Lo primero que se vende es la imagen del producto (y ahora más que nunca, lo que se vende es la imagen del consumidor).

Sobre todo en el diseño de objetos (por ejemplo, en el vestido y los complementos), siempre existen tres ejes de coordenadas por las cuales, respectivamente, se marcan la *complejidad* del objeto, su *denotación* y su *connotación*. En esta figura de la página siguiente se muestra cómo un uniforme militar, un mono de trabajo y un traje de fiesta se distinguen por destacar respectivamente sobre los demás el dominio de la *complejidad*, el de la *denotación* y el de la *connotación*, mientras que un pantalón vaquero podría situarse, respecto a este eje de tres dimensiones, por inferior grado tanto en *complejidad*, como en *denotación* y *connotación*.



5.6.3. Prácticas sociales y prestaciones de clase referidas a los objetos

Se aborda ahora el problema del conjunto de objetos desde otro ángulo: el de la noción estética (frente a la funcional) de los objetos, desposeídos de su valor de uso y, en la misma medida de este desposeimiento, dotados de una significación cuyo sentido procede del conjunto, o del contexto, y no de los objetos en particular.

- *Objeto único y conjuntos: la Colección*

La colección es una serie infinita de objetos reunidos con un fin no funcional, sino de estética sociológica, en el sentido de situarse como un *socius* de las cosas y no de los seres humanos (este es el sentido por el que el individuo colecciona objetos destinados a no ser usados, desde sellos de correos, hasta alfombras persas, sintiéndose impulsado a "realizarse" en el placer que supone la posesión del conjunto de objetos). Una colección es una institución dentro de la población de objetos, pues mantiene una estructura puramente lineal: la de la serie, a menudo basada en la rareza de los sucesivos objetos. (Moles, 1965, [pág. 137](#)).

La colección es un fenómeno de *gestalt*, y está caracterizada por la imagen de una forma cerrada imperfectamente y por tanto abierta al porvenir. El término de *Gestalt* procede del alemán, y significa "forma"; se

universalizó en Psicología para denominar el orden perceptivo por el cual los estímulos sensoriales (visuales, acústicos, táctiles, o de cualquier índole), sirven para producir mentalmente figuras que se destacan de un fondo, y gracias a las cuales identificamos perceptivamente la realidad. Como producto puramente mental, o psicológico, una *Gestalt* o "forma perceptiva", es elaborada por los individuos al interior de una cultura, siguiendo unas leyes comunes en función de las cuales se ordenan los estímulos según pautas determinadas; estas pautas sirven para cerrar con los estímulos, figuras correspondientes a los repertorios de figuras existentes en esa cultura, y así identificar todas las cosas, objetos, personas, hechos, etc., que constituyen la realidad conocida o cognoscible. Pues bien, si la colección es una *gestalt*, el objetivo del coleccionista y la significación de la colección es cerrar, ser el propietario de todos los modelos imaginables de ese tipo del mundo. El espíritu del coleccionista no tiene reposo mientras no ha adquirido todos los elementos de la serie. Pero el hecho fundamental es que la *gestalt* nunca se cierra, que la serie casi nunca se acaba, pues el individuo descubre la prodigalidad de lo real y la variedad de los tipos a medida que la constituye.

La idea de iniciar una colección se debe frecuentemente al azar o a la proximidad a algunos elementos que inspiran la idea de pertenencia a un conjunto. La colección expresa la "afición por lo absoluto", implica que el hombre quiere apropiarse de una parte del mundo para dominarla enteramente. La colección es un fenómeno estético puro, aunque intenso en principio, pues exige un esfuerzo personal, sacrificios y da un sentido a la vida. En el extremo opuesto se sitúa el "servicio" o "juego completo", que es enumeración finita, o mejor, cerrada ya en un estereotipo monótono, y con el que se establece una correspondencia entre cada elemento material y un instante de tiempo vital. Por esto hay que distinguir dos tipos de colección según la universalidad de su valor:

- 1) La colección de cuadros o de objetos de arte en la que el término colección se aparta de una definición integral y se traduce más por "rico conjunto", pero en el que se distinguen esencialmente unos criterios de orientación que dependen de los gustos del coleccionista.
- 2) La colección pura de objetos con poco o ningún valor (hueveras o vitolas) en la que la virtud esencial es la plenitud de la serie, su carácter completo: el todo es aquí superior a la suma de las partes, el

valor de la colección es superior al del conjunto de piezas; la dispersión de la colección sería su total destrucción.

El proceso de la colección aparece pues como una operación que, partiendo de objetos agrupados al margen de su valor intrínseco, promueve esos objetos a la dignidad y al valor de miembros de esa colección, es decir, de elementos de un conjunto cuya totalidad trasciende a la suma de las partes y cuyo cierre es siempre mentalmente posible a condición de que existencialmente no lo sea todavía, y de forma que el arco de tiempo que media entre lo existente y lo posible dota de interés la reunión como proyecto, y la particularidad de los objetos pierde transcendencia en su individualidad, para cobrarla respecto al conjunto completo pero inacabado. Es, en fin, una forma cultural de imponerse una afirmación del sujeto sobre la negación particular del objeto.

- *Psicosociología del Regalo*

Uno de los aspectos esenciales de las relaciones interhumanas creadas por el objeto, es el *regalo*, ya que tiende un "puente social" entre dos individuos de un conjunto. El regalo como todo objeto, encuentra su derecho de existir en su función. Ésta es muy amplia: a menudo tiende a sobrepasar esta función, pero hay que señalar que gran número de regalos son utilitarios.

Cada objeto tiene una tasa de connotación acumulativa, es decir, un grado de libertad respecto a su función. Los objetos muy funcionales son, al tiempo que muy funcionales y muy utilizables, símbolos evidentes de eficacia y superioridad, o sea, connotativos de prestigio y/o éxito. En cambio, otros poco funcionales se pueden también imponer al usuario por un "carácter práctico" súbitamente descubierto y perfectamente proyectado, (por la publicidad, por ejemplo) sobre los objetos, y pueden adquirir connotaciones similares. La denotación y la connotación de los objetos no siempre dependen una de la otra.

En la sociedad individualista, el regalo existe únicamente en un universo personalizado y carismático, y circula entre elementos de una misma familia, entre amigos... Es al mismo tiempo mensaje portador de signos en un intercambio. El regalo constituye uno de los aspectos más convencionales del objeto en cuanto "comunicación", ya sea ésta interindividual, de persona a persona, ya de difusión, como cuando una empresa se dirige a una masa más

o menos grande por medio de un objeto firmado o anónimo.

Para un análisis de los regalos pueden tomarse en cuenta las siguientes dimensiones:

- a) Su tasa de uso o grado de funcionalidad en la situación futura de uso por parte del receptor del regalo (v. g., regalo de bodas).
- b) Su deseo de posesión o grado de intensidad del sueño por poseerlo que tiene el receptor del regalo.
- c) Su grado de adecuación a la imagen soñada por el receptor.
- d) Su nivel de importancia expresada en precio que es una medida social universal.
- e) Su adecuación sociométrica (función de la distancia social generalizada entre dador y receptor del regalo).

Son frecuentes cuatro tipos de regalos:

- a) Los regalos para pagar un servicio que no tiene tarifa o no está reconocida, eventualmente legal, o ilegal, pero cuyo carácter de servicio se acepta.
- b) Los regalos rituales: que participan de la etnología contemporánea. Se realizan regularmente (muy importantes para el mercado) y en función de un acontecimiento. La naturaleza de los regalos vendrá determinada por la naturaleza de las fiestas, los ritos o las personas. Dará lugar a matrices de prohibiciones o de elecciones rara vez transgredidas.
- c) Los regalos de espontaneidad, al menos aparentemente, que realizan un intercambio simbólico entre dos seres. Este regalo implica psicológicamente un sistema carismático, y sólo existe en la sociedad individualizada (son casi inimaginables los regalos de una oficina a otra si sus miembros son anónimos) y en un universo personalizado.
- d) El regalo de empresa, casi siempre de naturaleza publicitaria, pese a lo cual participa del sistema carismático; se practica intensamente entre las empresas o los individuos. El regalo de empresa no pretende pagar un servicio prestado, pues sería en general inadecuado para ello.

- *Psicosociología del "gadget"*

Utensilio fútil, pero no inútil, el "*gadget*" reúne todos los artificios de la funcionalidad pero al servicio de una contradicción. Los "*gadgets*" son objetos de valor medio o pequeño, que son útiles para una fútil función. El *gadget* implica un juego sutil entre su ser, su razón de ser y su naturaleza técnica; es un objeto artificioso destinado a satisfacer las microfunciones concretas de la vida corriente, un objeto que busca su originalidad en el universo de lo banal. Aparece como una enfermedad de la funcionalidad. Tomando en cuenta las series de "*gadgets*" y las series de funciones a que pueden estar ligados, se distinguen los siguientes tipos de *gadgets*:

- i) Los *gadgets unifuncionales* (abarcando un acto unitario –v. g., el sacacorchos–) y multifuncionales o sintagmáticos, relacionados con una secuencia de praxemas enlazados (v. g., el sacacorchos utilizable para destapar diferentes tipos de botellas: de cerveza, de champán, de vino, etc.)
- ii) Los *gadgets que dependen de un praxema* aislado, o de praxemas secuenciales (v. g., un pisapapeles, junto a una carpeta archivador).
- iii) *Gadgets no secuenciales* (asociación, según ciertas normas de vida cotidiana, de varios actos diversos y heterogéneos, elegidos en función de frecuencias de contingencia –como ejemplo, la pluma luminosa). Cuando el margen del juego propio del *gadget* aumenta enormemente, aparece el factor *Kitsch*: la desproporción entre los medios y los fines.
- iv) *Gadgets reductores del presupuesto temporal*: generalmente, el *gadget* pretende una reducción del presupuesto-tiempo, aunque limita esta pretensión a la función explícita y deja a un lado los intervalos auxiliares que implica su utilización.

Los factores de fascinación del *gadget* pueden hacerlos atractivos por:

- Una ilusión de *Gestalt* constituye una forma en la realización de una función, postula el principio de una solución.
- Distanciación y juego, placer lúdico.
- Su presentación, y se presenta, entonces, como "objeto de arte".

- *El "discurso de los objetos" y la fenomenología del consumo*

Hay que tener en cuenta que el término *funcional* puede ser ambiguo. Derivado de *función* sugiere que el objeto se consume en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre. De hecho... "funcional" no califica de ninguna manera lo que está adaptado a un fin, sino lo que está adaptado a un orden o a un sistema. Así, la funcionalidad es la facultad de integrarse en un conjunto. El sistema funcional se caracteriza a la vez como:

- a) Un "rebasamiento" del sistema tradicional en sus tres aspectos: función primaria del objeto, pulsiones y necesidades primarias y relación simbólica entre el uno y el otro. La coherencia del sistema funcional de los objetos proviene de que éstos no tienen valor propio, sino una función universal de signos: el orden de la naturaleza.
- b) Una "negación" simultánea de estos tres aspectos solidarios del sistema tradicional. La presencia perpetuamente rebasada de la naturaleza, infiere a este sistema su valor de modelo cultural y su dinamismo objetivo. Pero hay que tener en cuenta que, por una parte, orden y cálculo, y por otra parte connotación y denotación es una y la misma función del signo, es una y la misma realidad del mundo funcional, según expresara Baudrillard (1975).

La connotación técnica puede formularse en una sola palabra, el *automatismo* (ideal mitológico del objeto moderno). "El automatismo se produce cuando el objeto cobra una connotación de absoluto en su función particular. Es decir, que se le propone y acepta como modelo técnico" (Baudrillard). El grado de perfección de una máquina es considerado como proporcional a su grado de automatismo. Para hacer automático un objeto práctico, hay que estereotiparlo en su función y fragilizarlo. El automatismo trae consigo siempre un riesgo de estancamiento tecnológico: mientras un objeto no esté automatizado, es susceptible de reordenamiento, de superación en un conjunto funcional más amplio. Si se vuelve automático, su función se consume, pero también se determina: se vuelve exclusiva. Es el sueño de un mundo dominado, de una tecnicidad firmemente consumada al servicio de una humanidad inerte y soñadora. El objeto automatizado "marcha solo", y por tanto, se impone una semejanza con el individuo humano autónomo. Ahora, la analogía no es formal, sino que es simbólica, no se asemejan los

objetos en las funciones primarias, sino en las funciones superestructurales. Se proyecta así la autonomía de su conciencia, su poder de control, su individualidad propia, la idea de persona. Y así, se puede decir con Baudrillard que

«al automatizar y funcionalizar su objetivo... el hombre revela... el significado que él mismo cobra en una sociedad técnica: la del objeto estupendo, que sirve para todo, la de modelo instrumental» (*ibídem*, pág. 129).

Existe una relación entre los objetos, en su integración sistémica, con el consumo, ya que el consumo es una modalidad característica de nuestra civilización industrial. Los objetos y los productos materiales no constituyen el objeto de consumo, sino el objeto de la necesidad y la satisfacción. Ni el volumen de bienes, ni la satisfacción de las necesidades basta para definir el concepto de consumo: no son sino una condición previa. El consumo, así, debe entenderse como la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos. Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar. Por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos-signos. Entonces se "personaliza", forma parte de la serie, es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia.

Por otra parte, el consumo no tiene límites. Si fuera relativo al orden de las necesidades, se habría de llegar a una satisfacción. Pero, cada vez, se desea consumir más. Y esta compulsión de consumo no se debe a alguna fatalidad psicológica, ni a un simple constreñimiento de prestigio.

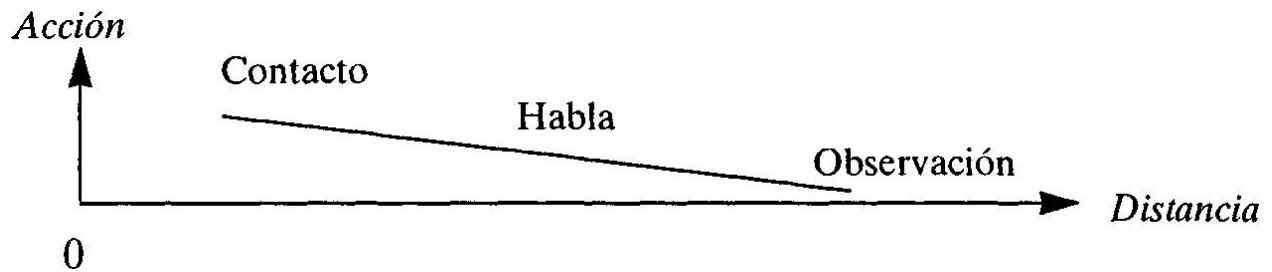
«Si el consumo parece ser incontrolable es precisamente porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver con la satisfacción de las necesidades, ni con el principio de realidad. Es porque está dinamizada por el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en el objeto. El proyecto inmediatizado en el signo, transfiere su dinámica existencial a la posesión sistemática e indefinida de *objetos signos* de consumo» (*ibídem*, pág. 228).

De la exigencia decepcionada de totalidad que se encuentra en el fondo del proyecto surge el proceso sistemático e indefinido del consumo. Los *objetos-signo*, en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse indefinidamente: es preciso que lo puedan hacer para llenar, en cada momento, una realidad ausente y por consiguiente incontenible.

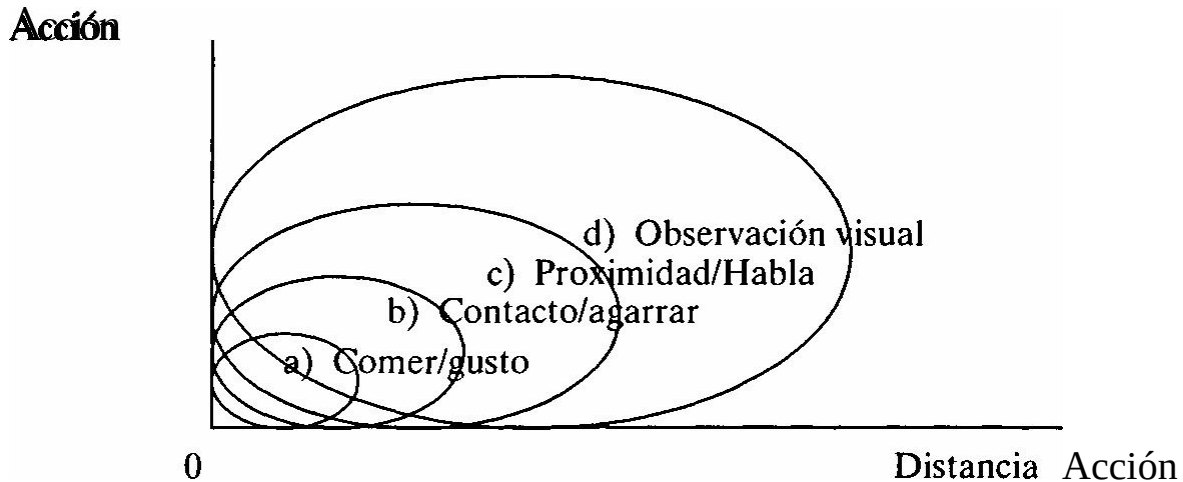
5.7. La construcción psicosocial del espacio: La Relación y la Proxémica

5.7.1. *Espacio y Percepción*

La Percepción siempre está involucrada en las conductas sean autónomas o heterónomas. Sea cual sea la conducta considerada, existe, en primer lugar, una apropiación del espacio desde la (función) percepción. Si consideramos como hipótesis el espacio en términos absolutos, no relativos a la persona, se puede establecer un género de relación entre la distancia y la acción.



Si relacionamos la acción con la distancia, es decir, en qué medida una acción depende para desarrollarse de la distancia, se puede crear una curva en el espacio. Así, se puede apreciar cómo, cada vez, la distancia es mayor. A medida que crece la distancia, existe una menor posibilidad de realizar la acción.



Según la obra *Psicología del Espacio*, de A. Moles, la frontera de la acción se establece entre la piel y una distancia que, sobrepasada, impide realizar la acción sin artefactos que permitan romper las barreras. En nuestra vida cotidiana, desarrollamos acciones en vigilia, y la mayoría de ellas ocurrirán dentro de esa frontera espacial. Si la percepción de la que depende una acción es el tacto, la audición o la visión, la frontera aumenta.

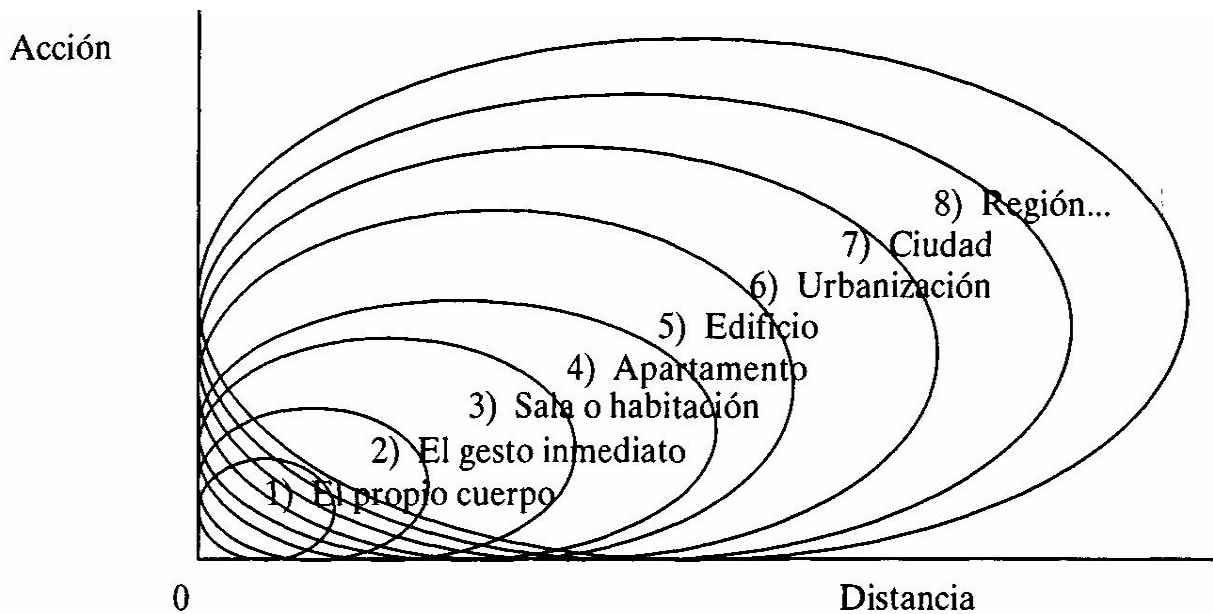
5.7.2. Categorizaciones fenomenológicas de los espacios de vida

En función de los ejes: *acción/distancia*, se puede hacer una fenomenología de conductas tomando en cuenta las distancias al "yo" (fenomenología *proxémica*), para las que se establecen fronteras como:

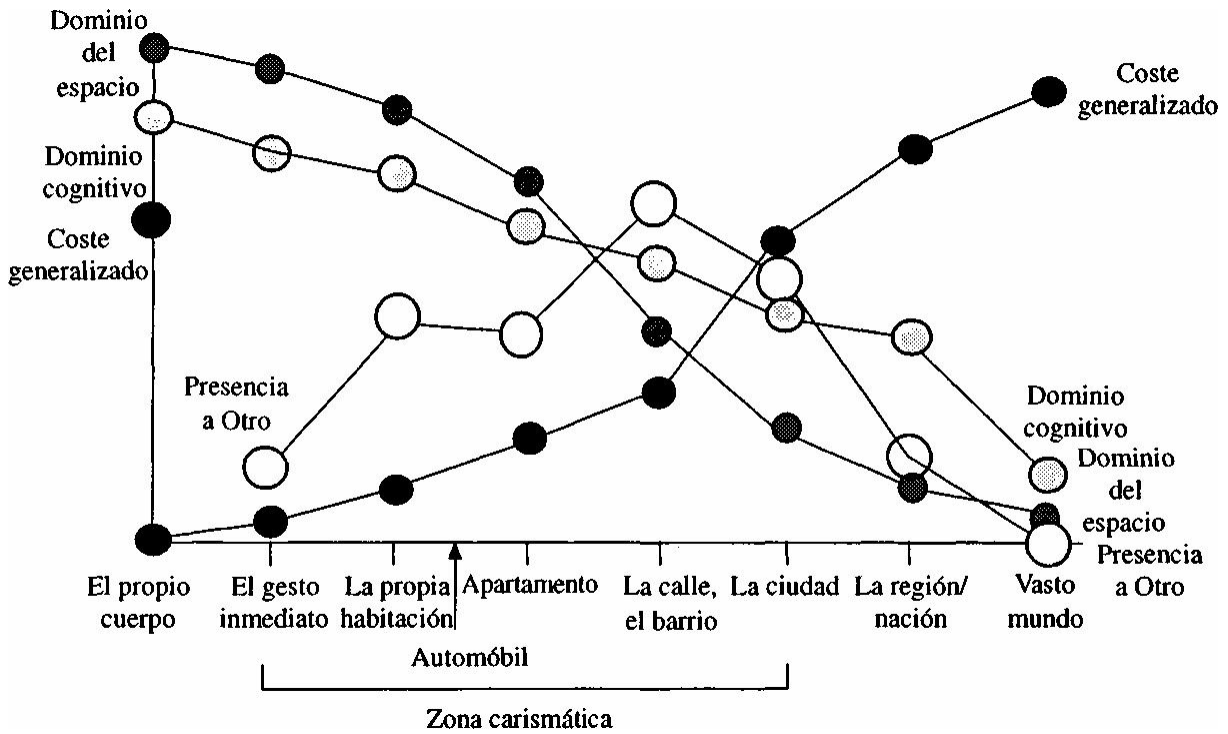
- 1) El propio cuerpo.
- 2) El gesto inmediato.
- 3) Todo aquel espacio de la casa que uno domina o comparte en función del estar, realizar... (no del pasar), y directamente limitado por muros, ventanas (ejemplo, habitación, sala).
- 4) Conjunto más o menos articulado de piezas de habitaciones, piso, casa. Por ejemplo: departamento de Publicidad al interior de una empresa o en el seno de la facultad de Ciencias de la Información.
- 5) El edificio. Ejemplo: sede de una empresa o de una facultad universitaria.
- 6) La calle, barrio o urbanización. Ejemplo: recinto del complejo de edificios de una compañía, o recinto del *campus* de la universidad.

- 7) Ciudad, municipio, pueblo.
- 8) La región, comunidad autónoma, provincia, departamento, o varias unidades del nivel anterior.
- 9) El Estado, la nación.
- 10) El mundo, el universo infinito.

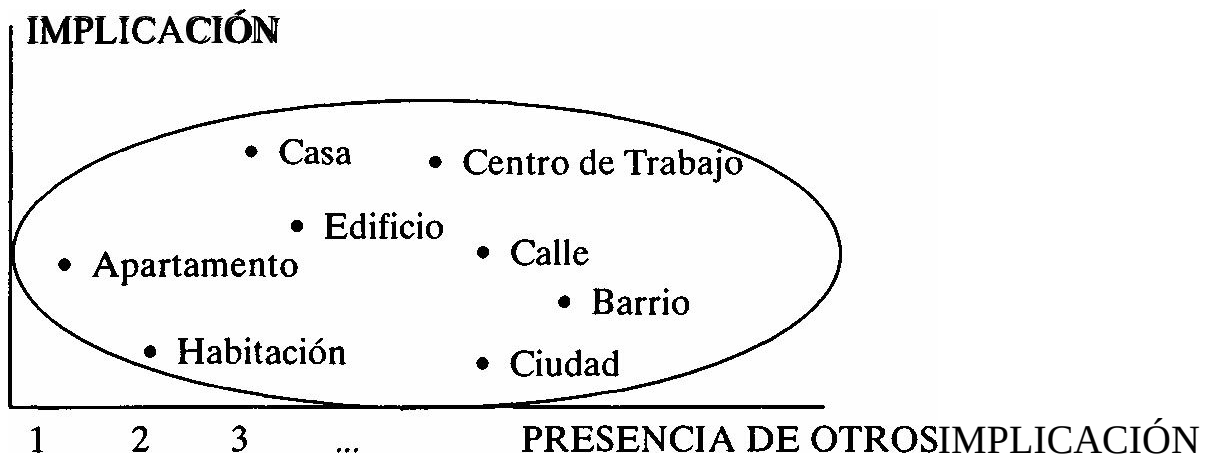
Esta clasificación se puede representar mediante líneas concéntricas, y en función de donde se cortan las líneas, así se crearán interacciones considerando el espacio.



Se podría tomar en consideración el costo o esfuerzo generalizado necesario para realizar las interacciones según sean integrables en una frontera u otra del espacio. Si en lugar de considerar sólo el costo, se considera también la noción de "presencia de otros", sucede que a medida que avanzamos en las fronteras, la presencia de otros influye más cuanto menor es su densidad, hasta llegar a ser casi inexistente cuando la presencia de otros es forzosamente de alta densidad. Pero en función de cómo el espacio crece y de cómo aparecen otros, el dominio cognitivo y el dominio o control del espacio (mantener conocimiento constante del espacio y de los cambios que lo conforman) decrece también. Podría trazarse pues como resumen tomando en cuenta todas estas variables, el cuadro de la página anterior.



Se podrían realizar tantas curvas como variables se nos ocurrieran. Si solapásemos todas las curvas, existiría una zona en la que las líneas se cruzarían o estarían muy próximas. A esta zona se la denomina: "zona carismática de las relaciones sociales o humanas" (atracción-repulsión; relación con otro...).



Fuera de esta zona, se marca lo propiamente individual y lo puramente social. En cambio, esta zona carismática marcaría más "mi" propia conducta. También en función del espacio, se puede hablar de "estilos de vida", forzosamente relacionados con los papeles y roles sociales que vienen

impuestos por los respectivos escenarios habituales. Hay personas especialmente relacionadas con el espacio carismático (el de las mujeres no integradas laboralmente). Fuera de este espacio, en un extremo estarían aquellas otras personas más ligadas al espacio individual (ejemplo: asceta), y en el otro, las más ligadas al espacio social (el periodista y el político).

El vestido o la indumentaria se puede categorizar en función de los espacios. Por ejemplo, la Moda funciona a nivel de las zonas carismáticas. Si en espacios públicos, por ejemplo, normalmente se usa uniforme para despersonalizar al individuo que lo porta, en los carismáticos la indumentaria se usa para poner de relieve al sujeto que aspira a convertirse en personaje de una biografía cuya peripezia requiere de esos espacios...

5.7.3. *Fronteras y paredes, espacio privado/público, fenomenología del "punto Aquí"*

Considerando al ser humano en la extensión del espacio, se puede decir que percibe y se sitúa en ella. Al mismo tiempo, valoriza sus diversos puntos mediante una ponderación del conjunto de acontecimientos o estímulos en función de la distancia a la que los sitúa. El espacio es un campo de valores, transposición de lo imaginario en lo real más que de lo real en lo imaginario. Surge así el concepto de proxémica.

- *Del ser desnudo en el espacio: una proxémica*

En el universo centralizado, el factor determinante es la manera en que seres, acontecimientos y objetos se hacen perceptibles por su afectación sobre mi "*Umwelt*" ("entorno", en alemán, pues fue Von Uexküll quien introdujo en la psicología social esta noción operativa): la densidad de imágenes que se me plantean, la distancia de que provienen, son ahora factores básicos para la descripción del mundo. Esto es la proxémica.

El conjunto total de fenómenos percibidos se rige por una ley según la cual, el alejamiento del punto de referencia (del "punto aquí") contribuye necesariamente a disminuir o atenuar la importancia de esos fenómenos. Así, según Moles-Rohmer (1972):

«partiendo de la experiencia inmediata del hombre desnudo en pie

("das nackte Dasein") en un espacio ilimitado, las leyes de la percepción, sean visuales, sonoras o mecánicas, se le imponen como un decrecer continuo de las apariencias, en función de la distancia» (A. Moles y E. Rhomer, *Psicología del espacio*, Editorial Aguilera, Madrid, 1972. Colección Orbe, [pág. 41](#)).

- *La pared como discontinuidad*

Lo que caracteriza al espacio ilimitado es la continuidad de las leyes de variación de los fenómenos en función de la distancia a mi lugar de referencia. Pero en cuanto, por cualquier razón, se introduce alguna discontinuidad, variación brusca o desviación, surge otro fenómeno: la idea de pared concebida como separación brusca que hace disminuir necesariamente la importancia de los fenómenos que se producen al otro lado de este punto singular, con respecto a los que se producen en el lado en que se sitúa el observador. La pared debilita lo exterior con respecto a lo interior.

Esta noción de discontinuidad se aplica sea cual sea la dimensión sensorial afectada por este gradiente de bruscas variaciones con respecto a la distancia. Construir un muro es crear una variación brusca de las propiedades perceptivas del Espacio, y la importancia de la pared será tanto mayor cuanto más sentida psicológicamente por sí misma sea esta variación.

- *El "punto Aquí"*

"Aquí" sólo existe con respecto a "en otra parte" en la medida en que uno y otro concepto expresan diferenciación del espacio en sus propiedades.

«Construir el punto Aquí... es no sólo crear paredes, discontinuidades en la continuidad de la extensión, sino también apropiarse del uno en detrimento del otro» (Moles, *op. cit.*, [pág. 44](#)).

Las leyes del "punto Aquí", serían según estos autores:

- a) *El punto Aquí* se caracteriza por la existencia de una discontinuidad en el espacio-tiempo.
- b) *El punto Aquí* es tanto más definido cuanto mayor sea el número de

tales discontinuidades perspectivas situadas en un mismo punto del espacio.

- c) *El punto Aquí* es tanto más claro cuanto más elevado es el valor del gradiente o el índice de discontinuidad.
- d) *El punto Aquí* constituye una "*Gestalt*", una forma; obedece a las leyes de la teoría de la forma y particularmente a la idea de "Clausura", garantía de forma correcta.
- e) *El punto Aquí* existe tanto más cuanto más haya yo existido en él: esta existencia se refiere a cierto número de acciones por mí efectuadas en el lugar *Aquí*.
- f) La oposición o contraste entre el *punto Aquí* y el "otro sitio" son tanto más acusados cuanto mayor sea en el primero el número de objetos testimonio de la actividad pasada.
- g) *El punto Aquí* es tanto más real cuanto más presente está, sistemáticamente, en mi espíritu.

Estas leyes del *punto Aquí* sólo adquieren visiblemente sentido en el marco de un análisis fenomenológico que implique la voluntad de establecer sus caracteres a partir de los datos de la propia experiencia.

- *El Muro, arquetipo de la pared*

«El muro es la experiencia más concreta de pared que al hombre puede dársele, representa físicamente la síntesis de las propiedades de ésta, es también históricamente su arquetipo y sólo merced a una reflexión funcional llegan a disociarse sus respectivas propiedades» (*op. cit.*, pág. 46).

Sólo a partir del rigor funcionalista de la Bauhaus ha podido llegarse a captar en los hechos, a imponer en las realizaciones, la posibilidad de disociar las funciones del muro desde un punto de vista perceptivo, en lugar de aceptarlas como un compuesto de propiedades solidarias. El muro es la condensación de la distancia, en la medida en que ésta se debilita, reduce, elimina, prohíbe, separa. Así, el muro condensa efectivamente el espacio. La persona situada al otro lado de mi muro medianil, está tanto más lejos de mí psicológicamente cuanto más compacto sea ese muro, cuantos más átomos por metro cuadrado lo formen. De hecho, el muro es la solidaridad de cierto

número de discontinuidades diversificadas, diferentemente aprehendidas y sentidas por el hombre.

Se distinguen como funciones del muro:

- a) Aislamiento visual.
- b) Aislamiento sonoro.
- c) Aislamiento de la intemperie, viento, lluvia.
- d) Aislamiento térmico.
- e) Función de soporte.
- f) Función de frontera topológica.
- g) Función de barrera mecánica.
- h) Función de superficie.

La función esencial que desempeña el muro consiste en establecer un *punto Aquí*, cerrar un lugar, oponiéndolo al exterior, crear un interior. Racionalmente, el muro no es pues sino un caso privilegiado de la idea de pared; contribuye a la construcción y balizamiento del espacio creando en éste ciertas unidades, las unidades de lugar, "buenas formas" o formas privilegiadas, caracterizadas esencialmente por ser cerradas.

- *La puerta, utensilio de un espacio topológico variable*

El muro está presente en toda la evolución humana. La invención de espacios de topología variable, término ilustrado para designar la idea de puerta, viene a completar la noción de apropiación del espacio por medio de paredes.

«La puerta, pared móvil que cambia la topología de lo accesible y lo inaccesible, que modifica en un abrir y cerrar de ojos la idea de dentro y fuera, la puerta como nos recuerda al mismo tiempo la electrónica y la poesía, es un sistema dependiente del tiempo» (*op. cit.*, [pág. 50](#)).

Introduce también una nueva dimensión del espacio, propone la experiencia de un espacio-tiempo.

5.7.4. *Una topología del espacio propio como constante del ser social: los "caparazones de la existencia"*

La moral industrial se sustituye por una moral de la automatización y del tiempo libre, bajo cuyo influjo el modelador del espacio urbano toma en cuenta que cada vez más para el individuo vivir en sociedad ha de significar vivir o al menos poder vivir fuera de ella, lo que implicará alternativas temporales entre concentración y dispersión. El hombre se percibe entonces como un ser aislado, situado en su entorno, el "*Umwelt*" de Von Uexküll, percibido por el hombre instintivamente como sistema perspectivo de propiedades distribuidas intuitivamente en zonas que paulativamente se alejan de él como punto de referencia, topología vivida que Moles denomina "caparazones de la existencia". Estos caparazones aparecen bajo dos aspectos: un aspecto topológico, y un aspecto onto-genético ligado al desarrollo humano, en metódica conexión entre el desarrollo del ser personal y el del espacio culturizado. Tomemos, pues, al ser humano como si de una cebolla se tratara.

- *El cuerpo propio*

La piel es el límite del propio cuerpo, constituye la frontera del ser: determina la diferencia entre la Naturaleza y el Ser, entre el Yo y el Mundo. La piel es una membrana; a diferencia de la simple pared, concentra los acontecimientos exteriores a su superficie, privilegia cierta forma en el espacio: el lugar que ocupa mi cuerpo. La piel define al ser biosicológico. La piel constituye un sistema de extensión: si el ser humano careciese de sensibilidad cutánea y de percepción cenestésica, conocería el mundo por el emplazamiento de un punto al que no relacionaría con ningún paraje.

«En el sentido propio de la teoría de la comunicación, la piel es soporte de múltiples canales de información "volúmica", cuya variedad nos da inmediatamente idea de la riqueza del "*Umwelt*", haciendo innecesaria la espera hasta que esa riqueza nos sea sugerida en abstracto por las matemáticas» (*op. cit.*, [pág. 57](#)).

El vestido se presenta como extensión de la piel, es decir, del dominio propio interno del ser: el Yo está bajo los vestidos, esa segunda piel, y esta

noción, llevada al límite por la función desempeñada por el vestido en ciertos medios, es sentida psicológicamente como intuitiva. La última contribución que a la noción del "yo" aporta la sensibilidad cutánea, y en particular el tacto, es la materialización de un punto Aquí en oposición categórica con "otro sitio". De hecho, la distinción entre el Mundo y el Yo se extiende, por medio del ojo y el oído y en el curso de la primera infancia a un espacio inaccesible sin desplazamiento.

- *El gesto inmediato*

Se sitúa en la zona inmediata exterior a la frontera del propio cuerpo. En diferentes grados y tiempos, esta esfera es, de hecho, idéntica para todos los individuos: es la esfera de dominio del gesto autónomo. Es el ordenamiento del todo al alcance de la mano.

- *Dominio visual: la habitación de la vivienda como caparazón*

Un tercer caparazón viene configurado por la esfera visual y corresponde, en la composición de los caparazones producidos por la secreción humana, a la habitación, el cuarto. Es el territorio ópticamente cerrado cubierto por el campo visual. Es, en otros términos, todo el espacio dominado por la mirada en el interior del sistema concéntrico de caparazones en el que el ser humano está encerrado. La habitación es una unidad visible del espacio. Los creadores de mobiliario y diseñadores de interiores han logrado dominar este juego sutil entre los espacios subordinados de un cuarto, cuya riqueza viene dada por la complejidad topológica de aquéllos.

- *Idea de dominio y privatización: el apartamento*

«Más allá de la esfera de apropiación personal, se impone el apartamento, espacio al que conviene como a ningún otro el nombre de "caparazón" individual, inviolable, "abierto" por medio de una llave; topera, codo, refugio donde sólo seres y objetos familiares rodean al ser, que ejerce sobre ellos en plenitud su imperio de dueño y poseedor» (*op. cit.*, [pág. 61](#)).

Los desplazamientos, dentro del apartamento, están rigurosamente limitados, pero no exigen un esfuerzo apreciable, ni están supeditados a horarios rígidos. El apartamento, como la habitación, es lugar privilegiado de la espontaneidad de esfuerzos subliminares ignorados, desplazamientos aleatorios, decisiones inconscientes o, mejor, ausencia de decisiones, coordinación motriz, imperio cognoscitivo, dominio, lugar de dominación y de la privatización, el caparazón que es el apartamento, explicita la verdadera frontera entre lo privado y lo público.

- *El lugar carismático: el barrio*

El siguiente caparazón viene caracterizado por la espontaneidad: corresponde al barrio. Para el hombre corresponde a la idea de un dominio familiar, que él no domina. Pero sigue en un universo conocido, todo le es familiar.

«El barrio es, pues, lazo fundamental de la espontaneidad en las relaciones sociales, lugar privilegiado del encuentro. Es el sitio carismático por excelencia, trasunto de la aldea y el pueblo en el espacio urbano» (*op. cit.*, págs. 64-65).

El barrio no sabe lo que es el medio de transporte interno. Lugar de lo habitual, plantea una densidad muy baja de acontecimientos, en lo que contrasta con el centro urbano, al que no pertenece sino accidentalmente. El barrio es la personalización de lo impersonal.

- *Caparazón del anonimato y terreno de caza: la ciudad centralizada*

Más allá está la ciudad propiamente dicha, que es esencialmente territorio de caza; a ella "se va", y para ello, se toma un "medio de transporte", lo que implica horarios, frecuencia de paso, espera, y por consiguiente, anotación en la agenda cotidiana. La sociedad urbana se ha catapultado hace ya tiempo lejos del barrio central histórico: para un 90% de los habitantes de las ciudades, la vida urbana se polariza en torno a la existencia de un "centro", hacia el que ellos van.

«No soy visto ni mirado en el centro, donde soy visible pero anónimo. En el barrio, lugar de lo habitual, la densidad de acontecimientos es por definición baja, y en él yo soy tanto más visible cuanto más original: las reglas del conformismo y del "qué dirán" se establecen en el barrio» (*op. cit.*, pág. 67).

- *Región y agenda*

Más allá se sitúa la región, dominio en que el ser humano planifica su agenda de compromisos, es decir, la organización de su presupuesto-tiempo, la distribución de sus horarios, concienciado de la medida del tiempo, al menos a nivel no diario; también allá "se va", se toma un medio de transporte, se ocupa y "moviliza" una jornada.

«La región se define esencialmente como lugar o conjunto de lugares a los que el hombre puede ir y venir en menos de un día, es decir, sin pernoctar fuera de su domicilio, o sea, sin necesidad de reservar una habitación, sin tener que cumplir un plan previo, noción que las Policías de todo el mundo conocen a la perfección. La región existe en la medida en que no hay posible control legal del paso de un hombre en un ámbito dado» (*op. cit.*, pág. 71).

La región se ha ido ampliando conforme otros medios de transporte han ido incrementando la movilidad humana, han acrecentado el radio de acción del hombre, poniendo al alcance de éste zonas cada vez más extensas.

- *El vasto mundo como espacio de proyectos*

Más allá de la zona de acceso sin aventura, se sitúa el espacio de los proyectos, zona de viaje y exploración, lo desconocido más o menos conocido, reserva de la novedad. La aventura, para el hombre sedentario, urbanizado, socializado, es un movimiento siempre planificado.

El análisis que hemos establecido hasta aquí, planteando una serie de caparzones del hombre, constituye una aprehensión fenomenológica de su radio de acción y de los valores relacionados con cada uno de ellos. Cada cual tiene su fisonomía psicológica: son el residuo muy primitivo de una

dialéctica de la expansión y del repliegue sobre sí mismo. De hecho, la existencia misma de estos caparazones psicológicos, plantea la vía normal de integración social del hombre sedentario, es decir, del que se apropia del espacio, jurídicamente, en un territorio personal y privado y, al mismo tiempo, psicológicamente, a través del establecimiento de puntos de referencia que crean una perspectiva societaria espacial. Pero, ¿cuáles son los escenarios donde Corporalidad, Relación, "objetos" y "espacio" cobran dimensiones de "peripecia" personal y social? Con este último punto finalizaremos el capítulo, antes de ofrecer un ejemplo de investigación para ilustrarlo.

5.8. Micropsicología de la vida cotidiana

De la "vida cotidiana" puede interesarnos o su contenido o su forma. Si reparásemos en su contenido, habría que advertir que hay tantas "vidas cotidianas" como estilos de vida, grupos sociales, microculturas, hábitats sociales, etc. Sería inabordable querer establecer algún tipo de constantes y regularidades a propósito de la micropsicosociología de la vida cotidiana a partir de su contenido. Pero si se aborda este tema por sus aspectos formales, con independencia de personas, grupos concretos... estableciendo categorías, tipos de comportamientos... sea cual sea el contenido, se puede lograr una aproximación metodológica a su estudio. En la aplicación instrumental de la psicología y la sociología a la vida cotidiana, existe una disciplina, la *micropsicosociología*; incluso existe una Asociación Internacional de la Micropsicosociología, cuyo fundador fue Abraham Moles, y que tiene su sede en Estrasburgo. El método de trabajo arranca del concepto gestaltista de *percepción*, del concepto proxémico de *entorno (Umwelt)* y del concepto topológico de *campo*, como se verá a continuación.

5.8.1. La percepción de acontecimientos

Acontecer es lo mismo que sucesión de acontecimientos. Por *acontecimiento*, en micropsicosociología, se entiende aquella modificación de un entorno próximo habitado por un individuo o un pequeño grupo de individuos y cuyas variaciones son imprevistas o inhabituales para ellos.

- *Definición de acontecimiento.*

Una modificación, hay que percibirla. Y se percibe en la medida en que, por parte de los individuos, existe una representación psíquica del margen de modificación de un entorno. Es decir, se percibe en la medida en que hay una previsión de variaciones en el entorno. También puede existir una variación prevista con años de antelación, pero, por ser extraordinaria, se convierte en un acontecimiento.

En el acontecimiento, por tanto, van a intervenir cuatro variables:

- Entorno.
- Variación.
- Orden (previsto o imprevisto).
- Hábito (costumbre).

Un mismo acontecimiento puede ser tal para un individuo y para otro, no. Por ejemplo, un individuo que está cavando en un huerto y se encuentra un ánfora romana: si en la representación del entorno el individuo no distingue entre ánfora y botijo, no habrá acontecimiento; si se trata por el contrario de un arqueólogo, que sabe que allí hubo un asentamiento romano, la aparición del ánfora romana tampoco será un acontecimiento, porque ya estaba previsto; sólo habrá acontecimiento en la medida en que la percepción de las variaciones de un entorno se sitúen en una zona intermedia de representación entre la absoluta ignorancia de sus variaciones, y el absoluto conocimiento de la previsión. Otros ejemplos: una nevada en Cádiz, incluso en invierno, puede ser un acontecimiento, pero una nevada en Terranova, no; la diferencia del nivel de las aguas costeras entre una marea alta y otra baja no será acontecimiento en Cantabria pero sí en Málaga. Pero examinemos un ejemplo más cercano a la vida personal: en todos los entornos, hay un orden que es el que nosotros imponemos, dentro del cual pueden ser más o menos habituales las variaciones previstas. Así, si un automóvil está sometido a un orden o control, y el coche no arranca, nos encontramos ante una variación imprevista, y nos encontramos a merced del acontecimiento. Por tanto, uno se encuentra a merced del acontecimiento por dos variables:

- 1) Orden con que se prevé y conoce un margen de variación.
- 2) Orden con el que se controla y somete ese entorno.

El mantenimiento del orden de variación en un entorno, por tanto, está relacionado con la información y dominio de sus variaciones. Un ejemplo que constata esta afirmación lo constituye la provocación de neurosis experimentales. Uno de los primeros investigadores que estudió el fenómeno fue Pavlov. Su experiencia se basó en la formación de un reflejo condicionado alimenticio en un perro, ante el que se proyectaba en una pantalla un círculo luminoso, pero no ante una elipse que se proyectaba en las mismas condiciones. Poco a poco se iba presentando una elipse más parecida al círculo, hasta que prácticamente se confundían. Ante la imposibilidad de distinguirlos, el perro empezó a mostrar un comportamiento de agitación continua, emitiendo aullidos constantemente y a partir de aquí, el perro fue incapaz de distinguir entre una elipse, que se diferenciaba perfectamente del círculo, y el círculo originario.

«Había habido una lucha entre los procesos de excitación e inhibición en el perro que, ante la imposibilidad de "saber" cuándo poner en juego uno, y no otro, el perro se había "neurotizado" experimentalmente"». (I. P. Pavlov, *Actividad nerviosa superior*, pág. 221. Citado por García de la Vega. *Historia de la Psicología*, cap. V: "La reflexología Rusa").

La percepción del acontecer, según los entornos, su previsión y su control de variaciones, permite establecer, por otra parte, una clara distinción entre la intimidad y lo público.

- *La intimidad y lo público*

La intimidad es un entorno que uno mismo controla totalmente. Los entornos públicos son aquéllos en los que a lo más que se puede aspirar es a adquirir información sobre ellos, pero no depende de informaciones personales el ejercicio del poder sobre ellos. Por tanto, en el ámbito de lo público:

- 1) Nunca son, en términos absolutos, excesivamente conocidos, por persona alguna, el orden y previsión de los cambios que pueda haber.
- 2) Las decisiones ejecutivas, de poder, sobre el orden de ese entorno,

son colectivas, o al menos comprometen de forma colectiva a la actividad de los individuos.

En este sentido, la intimidad no es el territorio del pudor ni de la privacidad. La intimidad, en micropsicosociología, es aquello que está dentro de una frontera, en un entorno, para un sólo individuo. En este entorno, el centro físico de variaciones es totalmente personal; ninguna otra persona tiene control sobre las variaciones que allí puedan ocurrir. Muchas veces existen conflictos de fronteras para la intimidad. El no tener intimidad es estar absolutamente a merced del otro. Por ejemplo, en la familia, el que tiene un mayor orden, y el que controla más este orden familiar, es el que más poder tiene. En este caso, es la madre. Muchas veces, el conflicto de pareja, o de padreshijos... viene ocasionado por la tensión familiar entre lo privado y lo íntimo. De tal manera que aquellos hijos que no se independizan, es porque han adquirido tal área de intimidad dentro de la familia que se niegan a salir.

Según Elias (como se ha visto en este mismo capítulo), la civilización es un proceso por el cual va creciendo el ámbito de la intimidad como frontera personal de los individuos. En nuestra cultura la intimidad ha crecido enormemente. Incluso en el área de la pareja, se tienden a establecer acuerdos más o menos implícitos o explícitos, sobre el respeto a la intimidad de cada cual. Pero también existe una interpenetrabilidad en la intimidad de ambos (incluso respetandola recíprocamente), y esto es lo que le puede dar continuidad a algo que sólo comienza por atracción sexual. En la educación de los niños, a éstos no se le concede intimidad, deben adaptarse al orden de los demás. En la medida en que el niño contemple un orden regular, crecerá seguro de sí mismo, y no titubeará en sus tomas de decisiones. Si, por el contrario, no hay orden o es muy cambiante, o no existe regularidad, el niño crecerá con tal inseguridad y tal miedo, que será una persona insegura, triste, o un eterno adolescente. El estar continuamente a merced de acontecimientos, crea en cualquiera inseguridad. Así, se requiere un orden público, no político, sino psicosocial; un orden que garantice la seguridad sin estar absolutamente a merced de los acontecimientos. Para lograr esto, intervienen una serie de factores que dependen de un orden:

- 1) Planificación espacio-temporal de la actividad. Lo público, en la planificación espacio-temporal de la actividad personal, requiere adaptación de la propia actividad a las modificaciones que pueden

alterarlo.

- 2) La previsión de variaciones. Uno sólo tiene la capacidad de adaptar la propia actividad a las modificaciones que puedan alterar un entorno público, en la medida en que pueda prever aquellas modificaciones, en que pueda anticiparlas, y por tanto que éstas le puedan resultar en parte imprevistas y en parte previstas.
- 3) La anticipación de variaciones. Previsión y anticipación dependen siempre de un punto intermedio entre el desconocimiento de la previsión absoluta, y el conocimiento absoluto de los aconteceres. Así, lo que uno busca, es establecer rutinas y tener tal grado de previsión que uno puede anticiparse a ellas.

Todos estos factores dependen del mantenimiento de un orden, antes mental que real sobre el entorno público. Si no existe previsión y anticipación, se da el miedo paranoico al fracaso, y el individuo puede negarse a todo tipo de actividad fuera de sí mismo (por ejemplo, esto es lo que ocurre en los autismos).

- *Presupuestos espacio-temporales de la configuración de tareas*

En función de todas las variables nombradas anteriormente, cada individuo dispone de entornos distintos, pues existen distintas maneras de presupuestar la actividad propia fuera de sí mismo. Cuando decimos presupuestar, queremos decir establecer relaciones entre esfuerzo, espacio/tiempo y rentabilidad. Los presupuestos, no necesariamente racionales, sino a veces sólo intuitivos, establecidos más por motivaciones afectivas que por razones lógicas, depende de variables como:

- 1) Densidad de acontecimientos por unidad de espacio.—Así, presupuestamos nuestra actividad en función de la imagen mental que tenemos de los entornos según la densidad conocida de acontecimientos o variaciones por unidad de espacio. Si existe una alta densidad, hay que contar con un gran margen de prever cambios. Por el contrario, si la densidad es baja, es más fácil que exista una alta previsión.
- 2) Densidad de acontecimientos por unidad de tiempo.—Ocurre lo mismo con la unidad de tiempo. Por ejemplo, el centro de las

ciudades son unidades espaciales donde la densidad de acontecimientos es muy alta por unidad de tiempo, mientras que una periferia residencial de lujo es un espacio caracterizado por una bajísima densidad de acontecimientos por unidad de tiempo. Los acontecimientos en cada entorno lo son en la medida en que en ellos actúan individuos pertenecientes a grupos.

La vida cotidiana sin acontecimientos produce hastío. La vida cotidiana más segura es la más rutinaria y la que menos acontecimientos tiene, pero a su vez, la propia ausencia o baja densidad de acontecimientos (agradables o desagradables), se convierte en un entorno sin variaciones, sin vida, muerto. Por eso se tiende siempre a asociar lo mecánico de la rutina (donde no se perciben cambios) con una imagen agobiante de falta de vida, autodomínio. El ser humano necesita de un determinado margen de acontecimientos, y de la previsión de estos acontecimientos para poder desempeñar sus funciones con normalidad. En micropsicosociología, una percepción se constituye y surge por una variación. Si no existe variación entre fondo y figura, no se percibe nada. Al ser redundantes los estímulos, no hay percepción. Para que no haya percepción, son necesarios dos extremos: o que los acontecimientos sean totalmente previsibles, o que sean absolutamente imprevisibles. La vida cotidiana sin acontecimientos, es una vida cotidiana sin percepción, y por lo tanto, no existe.

5.8.2. *El guión y los personajes en la configuración de actuaciones en la vida cotidiana*

A cada espacio, a cada escenario para la propia actividad se le hace corresponder un guión y unos personajes distintos. Así, se pueden perfilar tipologías por combinación de variables como:

Variables:	Grados de mucho a poco
– Margen de variación del entorno	++ + 0 - - -
– Previsión de variaciones	++ + 0 - - -
– Mantenimiento o control de variaciones	++ + 0 - - -

- Densidad acontecimientos	de
-------------------------------	----

Dando lugar, a tres tipologías fundamentales:

- 1) La racionalidad (línea continua).
- 2) La aventura (línea de puntos).
- 3) El infantilismo (flecha doble sentido).

A veces existen aventuras secundarias (flechas trazo continuo) o infantilismos secundarios (flechas trazo discontinuo):

La racionalidad con la que se presupuesta y se obtiene rendimiento en la vida cotidiana siempre va a estar en relación a perfiles de tipo 0, ó intermedio, en cuanto a grados para cada variable. La racionalidad en la planificación espacio-temporal de la vida cotidiana, se establece para cada tipo de personajes, por ejemplo, en la comedia, género cuyos personajes se plasman en curvas procedentes de estas cuatro variables. En los extremos opuestos siempre están la aventura y el infantilismo.

La aventura se puntúa alto en las cuatro variables: variación, previsión, mantenimiento y densidad. Un ejemplo sería el reto a la aventura en los *rallies*, como el París/Dakar.

El infantilismo se puntúa muy bajo en las cuatro variables (infantilismo primario). En estos casos, ni siquiera se es capaz de percibir acontecimientos. En el caso del infantilismo secundario, se produce inseguridad, timidez o neurosis de Adler.

5.9. Un ejemplo de investigación sobre la relación: El "disfraz de sí mismo", o cómo la juventud construye su imagen corporal a la moda

Una sociedad como la nuestra, en la que es constatable el cambio incesante y acelerado de los recursos tecnológicos para la producción de bienes y servicios, y en la que es igualmente constatable la permanencia en las formas sociales de producción, se encuentra en la necesidad de hacer de los individuos miembros disponibles para aceptar la innovación permanente de sus capacidades y, al mismo tiempo, la inmutabilidad de las relaciones que sostienen la cohesión social. Nuestra hipótesis fue que las modas vienen a

cubrir esta necesidad.

Las modas promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación –que se castiga con determinados rituales para el aislamiento del individuo–, mientras que la participación en las innovaciones se premia con el aprecio social. Por ejemplo, poca atención y gran desconfianza despertará quien visite unos grandes almacenes si va vestido al estilo de diez años tras, como salido del tunel del tiempo... Las modas, en este sentido, resultan un ejercicio institucionalizado de aprendizaje de la integración.

Si nos preguntamos cuáles individuos, en nuestra sociedad, se encuentran sometidos a una mayor presión en el aprendizaje de innovaciones para merecer la integración social, enseguida advertiremos que estos individuos son los jóvenes. Y si nos preguntamos en qué manifestaciones de la vida social es más acelerado el cambio y la innovación para el incesante reciclaje de la integración, igualmente advertiremos que es en el ámbito de la renovación de la propia imagen corporal: la continua renovación de la propia imagen (cambiándose de vestido según las horas del día, las actividades sociales, los escenarios protocolarios, las estaciones del año, etc.) constituye un síntoma del grado de integración social. Y a la inversa, la imagen más clara de marginación social es la que da, por ejemplo, el mendigo: su vestuario es siempre el mismo, incluso para dormir; y su atuendo, incluso no siendo excesivamente desaliñado, es siempre antiguo, viejo, con una línea siempre ya desaparecida del mercado...

No es de extrañar, por consiguiente, que el mayor seguimiento de las modas se asocie con la juventud, y que entre todas las costumbres sociales, sea la del vestido y la del cuidado de la imagen corporal la que más directamente se vincule a la incesante renovación de las modas. Así, pues, es legítimo suponer que el estudio de las modas en la juventud de nuestros días, o que el análisis de cómo nuestros jóvenes renuevan su imagen corporal, constituya un terreno estratégico para ver cómo se construye la identidad social en nuestros días; para contemplar cuáles pueden ser los derroteros de nuestra evolución cultural; y, a partir de aquí, anticipar cuáles pueden ser los objetivos que con voluntad y medios pueden ser alcanzados para contribuir a superar los voluntarismos ingenuos en la transformación social.

Si las nociones de *ver*, *contemplar* y *anticipar* pudiesen ser resumidas en un solo término, podríamos echar mano del vocablo latino "*spectare*", y si

hubiese un objeto que de una mirada nos ofreciera todas esas perspectivas, ese objeto se nos ofrecería como un espectáculo. En definitiva, en nuestra sociedad, la moda sería ese objeto para contemplar a la juventud, pero también la juventud sería ese objeto para contemplar el sentido de la Moda.

5.9.1. *El diseño de una investigación empírica*

Juventud y moda, como objetos de estudio, sólo pueden ser empíricamente estudiados a través de algún género de actividad o de comportamiento cuyos sujetos coincidan en pertenecer a la categoría de jóvenes, y cuyo objeto de conducta, o clase de comportamiento, sea categorizable como moda. Pero, ¿cómo acotar estos sujetos y objetos de conducta? Y, por otra parte, ¿cómo, con qué técnicas, coleccionar datos referidos a esa supuesta actividad que denominamos moda? Conviene resumir los propuestos teóricos que caracterizan a la Moda en la construcción de la propia imagen corporal, así:

- 1) La moda es, *psicológicamente*, una manera prestigiada de configurar el *standard* propio de una imagen *corporal* de sí mismo, de manera que los demás perciban de mí, no un cuerpo semejante al suyo, sino un *sujeto* diferente, con su personalidad trascendiendo los límites de la simple mirada.
- 2) La moda es, *comunicativamente*, una codificación elaborada para configurar el *standard* propio de una imagen *referencial* de uno mismo, de manera que los demás me interpreten como un *personaje* reconocible, protagonista de una historia biográfica adecuada al personaje que la vive como propia.
- 3) La moda es, *socialmente*, una norma acostumbrada para configurar el *standard* propio de una imagen *social* de sí mismo, de manera que los demás reconozcan en mí un *agente* social identificable, con su *rol* que cumplir y sus funciones sociales reconocidas.

Según este planteamiento –que está en la base del discurso expuesto en este capítulo y que justifica la importancia estratégica de esta investigación–, la adopción de innovaciones marcadas por la Moda la efectúan los sujetos persiguiendo *psicológica, comunicativa y socialmente* el objetivo de obtener imágenes *corporales, referenciales y sociales* de sí mismos. Por

consiguiente, un método apropiado para saber cómo los jóvenes persiguen este objetivo es estudiar cómo ellos se lo representan, preguntándose.

Ahora bien, preguntar y responder es una interacción comunicativa, y en la sociedad humana la comunicación facilita el que las representaciones sean expresables por los sujetos, pero también es la expresión de las representaciones la que ha contribuido a que los sujetos se hayan elaborado sus representaciones, no a partir de cero en cada situación, sino a partir de las experiencias comunicativas en que hayan participado a lo largo de su vida. Así, dicho con otras palabras, en las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás y del acontecer social y material, juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las comunicaciones en que habitualmente él haya participado, aunque siempre sea necesario suponer la existencia de datos (nociones, sensaciones, etc.) obtenidos por experiencias no comunicativas, personales e intransferibles, si bien la elaboración de estos datos será tanto más rica cuantas más destrezas comunicativas se dominen, pues el individuo podrá mejor controlarlos si además es capaz de expresarlos.

Por otra parte, los *grupos de referencia* –concretamente los jóvenes– y la sociedad donde se les identifica, disponen también de representaciones sociales cuya existencia se sostiene en las elaboraciones mentales de los individuos, pero cuyos productos materiales (las Modas, pero en general todos los productos materiales: las técnicas, las artes, las bibliotecas, los procesos de producción social, o las Comunicaciones de masas, etc.) son sus huellas más tangibles. Pero a diferencia de las representaciones individuales, cuyos productos no siempre son transferibles y objetivables, las representaciones sociales son imposibles sin comunicación: es decir, se constituyen en su integridad por la vía de la mediación comunicativa. Por eso, suponiendo que a través de una encuesta bien elaborada pudiéramos obtener datos fiables, no podemos conformarnos con preguntar a los jóvenes cómo se representan la elaboración de imágenes corporales, comunicativas y sociales a través de la moda. Será necesario también conocer cómo son representadas las imágenes corporales, comunicativas y sociales de los jóvenes en aquellos productos de la comunicación de masas que los propios jóvenes consumen con mayor frecuencia. Y de la comparación de los modelos de representación obtenidos, los unos, mediante una encuesta a los jóvenes y, los otros, mediante un análisis de contenido de los productos que con mayor frecuencia consumen los jóvenes, examinar la mediación social.

Esto es, comprobando, primero, cuáles son las instrucciones de comportamiento que en lo relativo a la elaboración de imágenes corporales, comunicativas y sociales deben elaborar los jóvenes según los "modelos de seducción" que proponen los medios de comunicación; segundo, comprobando cuáles son las imágenes corporales, comunicativas y sociales a que los jóvenes aspiran; y tercero, verificando las similitudes y las diferencias para saber en qué terreno o en qué variables se produce la integración social en relación a la moda deseada. Y si con ocasión de la encuesta se recolectan datos sobre la imagen real que el encuestado joven ofrece, y con ocasión del análisis de contenido se hace lo mismo con cada personaje de los relatos comunicativos, se podrán también verificar las similitudes y las diferencias para saber en qué terreno o en qué variables se produce la integración social en relación a la moda utilizada.

Identificado el objetivo de la investigación, es evidente que una encuesta destinada a conocer cómo los jóvenes se representan la moda, obliga a acotar el universo comprendido por la población constituida por jóvenes. Igualmente es evidente que un análisis de contenido de productos comunicativos consumidos en los Medios de comunicación por los jóvenes, tiene que aplicarse a un "*corpus*" limitado de esos productos (ver los [Capítulos 6 y 7](#)).

La edad no es un rasgo fiable para acotar el universo de los jóvenes a ser encuestados. Es decir, suponiendo que tomásemos como límites inferior y superior los 15 y los 30 años, nadie puede asegurar que no haya, fuera de esos límites, individuos con los rasgos que hoy sirven para definir a la juventud: etapa biográfica que sucede a la maduración intelectual y biológica, pero que precede a la madurez social por el hecho de que el individuo se encuentra sin el acceso definitivo a la profesión o al empleo, sin la adquisición o apropiación de un espacio personal (el piso, o la vivienda), y sin la legitimación de la relación estable de pareja para reproducirse (la boda).

No obstante, parece excepcional que a los 18 años existan individuos que no hayan alcanzado la madurez intelectual y biológica, o que habiéndola alcanzado, hayan alcanzado también la madurez social; y aunque no se pueda considerar una excepción que con más de 25 años se haya accedido a la profesión, o a la vivienda, o al matrimonio, casi resulta excepcional haberlo conseguido antes. Por estas razones, se consideró que el intervalo de los 18 a los 25 años podría significar, si no los límites de la juventud, sí el intervalo dentro del cual con mayor fiabilidad podrían encontrarse individuos con los

rasgos propios de la juventud; es decir, que si "el ser joven" no depende de encontrarse encuadrado en este intervalo de edad, el tener una edad dentro de este intervalo, suele asociarse, por el contrario, a los rasgos que se han seleccionado para describir la juventud, y con independencia de otras variables sociodemográficas (sexo, hábitat, nivel de estudios, recursos familiares, etc.).

Por consiguiente, la primera acotación del universo de los posibles encuestados fue que su edad estuviese comprendida entre los 18 y los 25 años. Las demás acotaciones de este universo venían ya impuestas por otros presupuestos, como por ejemplo la conveniencia de limitar el universo al interior de una cultura urbana bien localizable; concretamente el universo serían los jóvenes de 18 a 25 años residentes en hábitats urbanos de la Comunidad de Madrid; como cualquier muestra de este universo que tomase en consideración cotas derivadas de variables como los distritos urbanos, el nivel de estudios, la actividad económica, o índices habituales de clase social, etc., supondría costes adicionales en la selección de los encuestados, pero también el desbordamiento de las hipótesis de investigación, la única cota que para este universo se tuvo en cuenta, fue la cota de sexo, y de esta forma alcanzamos a encuestar a 648 jóvenes, número que constituye una muestra estadísticamente representativa de la población elegida, para un error de ± 3 , y para un nivel de confianza del 95%.

En segundo lugar había que acotar el universo de los productos comunicativos consumidos con mayor frecuencia por la población de jóvenes que habíamos enmarcado. Aunque en el diseño de la encuesta habríamos de contemplar la variable del consumo cultural y comunicativo de los jóvenes, los datos no podríamos tenerlos hasta haberla realizado y procesado. Nos arriesgamos a anticiparnos a los datos de encuesta y se presupuso que la publicidad y los video-clips musicales serían los productos comunicativos en cuyos relatos se encontrarían los personajes preferidos por la juventud en cuanto al atractivo de sus imágenes corporales, comunicativas y sociales. Luego la encuesta confirmaría que esta suposición fue correcta.

El universo de la publicidad y de los video-clips había también que acotarlo. Se optó, primero, por restringir el universo de la Publicidad a los *spots* que estaban pasado en TV durante la realización de la investigación y cuyo producto anunciado no excluyera como consumidor al joven; de este sub-universo se elegirían *spots* cuyo destinatario explícito fuese la gente joven. Para la selección de los vídeo-clip se tuvo en cuenta el *ranking* de superventas.

Para el diseño del análisis, la unidad fue "el personaje", de manera que se rellenaron tantos protocolos o cuestionarios como personajes aparecieran en cada secuencia de cada *spot* o vídeo-clip. En consecuencia el "*corpus*" de *spots* y de vídeo-clip quedó reducido a sólo 30 *spots* y 10 vídeo-clips, pero que totalizaron un conjunto de 532 personajes diferentes, cada uno con su correspondiente protocolo cumplimentado.

5.9.2. *El relato de la TV: una Representación de representaciones*

Nuestro campo de estudio es un universo que comprende relatos (cada *spot* y cada vídeo-clip) y cuyo sentido es representar sujetos y objetos de deseo, para incentivar en los destinatarios de la representación, la demanda de los deseos representados; pero cada relato comprende a su vez otros relatos (las secuencias) que carecerían de sentido desconectados unos de otros (o que crearían nuevos sentidos posiblemente contradictorios entre sí). A su vez, estos últimos relatos adquieren su significación por la forma en que dentro de ellos se integran sus unidades, relacionándose entre sí unas con otras. Hemos considerado que algunas de estas unidades eran relevantes para nuestro propósito de investigación, y el análisis lo construimos a partir del estudio de una de estas unidades: el "personaje". (Otros análisis, con otros propósitos, seleccionarían otras unidades, ya fuesen estas "unidades de continente" –por ejemplo, los planos, o las secuencias–, ya fuesen "unidades de contenido" –por ejemplo, las acciones, o los escenarios–, etc.; ver [Capítulo 7](#)).

Tomar como unidad de análisis el "personaje" implica, por consiguiente, examinar cómo están contruidos los personajes tomando en consideración las relaciones que cada uno de ellos mantiene, tanto con otras unidades de orden superior (por ejemplo, los relatos de las acciones en las secuencias, y de las secuencias en el *spot* o el vídeo-clip), como con otras unidades del mismo orden (por ejemplo, otros personajes), o de orden inferior (por ejemplo, sus actos, sus expresiones, su configuración indumentaria, etc.).

Ahora bien, el descubrimiento de relaciones se puede plantear personaje por personaje; y esto es lo que hace el analista cuando cumplimenta un protocolo por cada personaje; y se puede plantear a un nivel superior, examinando el conjunto de estas relaciones hasta comprobar cuáles son más frecuentes y cuáles lo son menos, cuáles se convierten en una norma, y cuáles resultan de hecho una excepción, cuáles son más probables contemplando el

conjunto, y cuáles son imposibles, etc. De este planteamiento de nivel superior, que persigue establecer los perfiles del discurso a partir del recuento de las frecuencias con que aparecen las relaciones entre sus unidades, es del que se espera obtener un modelo de representación de los personajes que sea aplicable al universo de los productos comunicativos analizados. Es decir, en tanto que modelo, será una representación ejemplar de un conjunto de representaciones al que pertenecen los relatos analizados en los *spots* y vídeo-clips; y en tanto que representación ejemplar, servirá para que nosotros nos representemos por ella ese conjunto de representaciones, cada una de ellas "creada" por un autor (ya sea al servicio de un anunciante, o de un compositor o intérprete musical), y "recreada" por cada receptor de una población de la que hemos seleccionado a los jóvenes.

Se trata, pues, de obtener una representación de representaciones. Ahora bien, es obvio que desconocemos cuáles pueden haber sido particularmente las representaciones que han precedido al trabajo de producción de cada relato, por parte de sus autores; como desconocemos igualmente cuáles hayan podido ser particularmente las representaciones, personales e intransferibles, que cada receptor se haya hecho interpretando cada relato, al verlo. Estas representaciones particulares son absolutamente inasequibles a la observación, y ni siquiera una entrevista en profundidad con emisores y receptores podría reflejarlas, pues las respuestas que formularan a una entrevista, serían resultado de nuevas representaciones que ellos efectuaran motivados por las preguntas y por la situación en que se hace la entrevista (ver [Capítulo 6](#)). La única realidad física asequible a la observación es el producto comunicativo registrado en grabación que, teniendo ya una existencia independiente de su creador, no habría sido posible sin que éste activase sus representaciones para producirlo; y que sometido a una interpretación por parte de los receptores, tiene también una entidad diferente de las representaciones que haya contribuido a producir en ellos. Brevemente, el producto comunicativo es la huella físicamente observable que permite rastrear las representaciones de quien lo ha producido y de quien lo interpreta, a condición de que se conozcan las pautas que emisores y receptores emplean para producir y reconocer datos, informaciones, conocimientos, evocaciones, etc., a través de los textos, de los mensajes, de las expresiones que físicamente se intercambian o distribuyen en la comunicación.

En la Comunicación de Masas, y concretamente en la publicidad y en los

vídeoclips, se producen y se reconocen relatos. Por consiguiente, la estructura comunicativa para la producción y el reconocimiento de los relatos, de cuyas unidades y niveles de integración estamos hablando, puede darnos la clave para proceder a efectuar el recuento de las unidades que aparecen y de cómo aparecen. Analizando pues los relatos, las medidas distributivas simples y las frecuencias cruzadas con que se presentan unos personajes, realizando unas acciones, en un determinado espacio y ello contado de una determinada manera, nos llevan a descubrir qué personajes, qué acciones, qué espacios y qué narraciones audiovisuales NO aparecen o NO son permitidas según qué tipo de combinaciones entre sí. Descubrir lo no permitido, dada la teórica equiprobabilidad del azar, facilitará el conocimiento de los límites de las representaciones, pero no para un sujeto individual, sino para un sujeto genérico, el cual es resultado histórico de la propia actividad comunicativa de los agentes sociales y de los sujetos psíquicos que intervienen haciendo uso de los productos que analizamos. La representación de representaciones de la que habíamos hablado, es pues la representación de los límites de las representaciones particulares, más allá de los cuales no es probable, o es estadísticamente improbable, que se elaboren representaciones particulares, ya sean éstas de los emisores y creadores, o de los receptores y consumidores. Con este sentido que se acaba de exponer conviene interpretar los datos estadísticos más relevantes que nos disponemos a ofrecer al lector.

- *Los valores en las acciones de los personajes*

Es necesario tomar en consideración, a este propósito, que toda acción desarrollada por los personajes que aparecen en los relatos de la publicidad y de los vídeo-clips adquiere sentido en la medida que los relatos sirven para incentivar deseos. Y que cualquier deseo es una articulación de valores asignados a productos (objetos del deseo) y de tensiones o aspiraciones asignadas al sujeto que desea.

Ahora bien, ésta es una articulación que el individuo aprende a partir de modelos consolidados de representación que toda comunidad humana elabora identificando objetos por sus valores, y sujetos por sus aspiraciones. Las categorías que en este caso nos permitieron rastrear los valores asociados a las aspiraciones puestas en juego por la acción de los personajes, proceden de un modelo (ver [Capítulo 3](#)) en el que se toma en cuenta, por una parte, la

orientación de las aspiraciones de la acción, y, por otra, la dilación de las satisfacciones a las que aspira el personaje. Así, si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones corporales internas e inmediatas, mediante el consumo de objetos, se habla de valores de "Estado"; si es a conseguir estados corporales mediante una actividad, la denominamos simplemente "Actividad"; y si es a mantener un régimen de actividad corporal que garantiza a largo plazo un equilibrio saludable del mantenimiento corporal, hablamos de "Mantenimiento". En todos estos casos se impone la satisfacción puramente corporal y atañen a un "bienestar" del propio yo. Pero si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones originadas por las condiciones que impone el entorno físico, y se trata de un logro inmediato mediante el uso de algún instrumento determinado, hablamos de "Logro"; si es a conseguir logros mediante un ejercicio que implica variedad de instrumentos y de acciones, hablamos de "Destrezas"; y si es a mantener un régimen de habilidades y destrezas, capaces de garantizar un dominio del entorno, hablamos simplemente de "Dominio". En todos estos casos, se impone la satisfacción con el entorno, y atañen a lo que podríamos denominar el "bienhacer" del sujeto. Finalmente, si las aspiraciones se orientan a satisfacer tensiones originadas por las relaciones con otras personas, y si se trata de aspiraciones inmediatas para no ser excluido de la relación, hablamos de "Atractivo"; si, en cambio, la aspiración consiste en conseguir una relación más duradera, hablamos de "Afecto"; y si, finalmente, la aspiración es obtener el mantenimiento permanente de relaciones sociales reconocibles y exigibles en virtud de una estructura de relaciones que sobreviven al atractivo y al afecto, hablamos de "Obligación" o de "Compromiso". En todos estos casos, se impone la búsqueda de satisfacción en las relaciones interpersonales, y atañen a los que podríamos denominar el "bienactuar" de los sujetos.

Pues bien, más de una tercera parte de los personajes actúan movidos por aspiraciones para no ser excluidos de las relaciones interpersonales; es decir, actúan para conseguir el "Atractivo" en esas relaciones. Pero en todos los casos, los motivos más frecuentes de la acción son los marcados por aspiraciones inmediatas, ya sean en las relaciones interpersonales ("bienactuar" por Atractivo: el 35% de los casos), ya sean en la consecución de logros inmediatos de la adaptación al entorno ("bienhacer" por Logro, el 22%), ya sean en la obtención inmediata de placeres corporales ("bienestar" por Estado: en el 11% de las ocasiones). Brevemente, casi siete de cada diez

veces los personajes actúan movidos por aspiraciones inmediatas, entre las cuales son más frecuentes las orientadas a las relaciones interpersonales, y son las menos frecuentes las orientadas a conseguir placeres corporales.

Además, se pudo comprobar que es el "atractivo" la meta habitualmente asociada a la acción de los personajes, sea cual sea el género de esta acción; sólo cuando se trata de una interacción no comunicativa, la meta de segundo rango por su frecuencia pasa de ser el logro, a ser la adquisición de destrezas. Por otra parte, las metas o aspiraciones en la acción de los personajes casi tampoco cambian de sentido tomando en cuenta la edad de los personajes. Concretamente, sólo cuando los personajes son niños, cambia de sentido el tipo de aspiraciones mayoritariamente asociadas a la acción de los personajes: el logro tiende a ser asociado al personaje niño, y el atractivo a todos los demás personajes de edades superiores.

Tomando en cuenta los datos procedentes del procesamiento de Tablas de Contingencia (ver ejemplo de aplicación en [Capítulo 4](#)), el análisis lógico de las diferencias de proporciones para las variables cruzadas de Edad de los personajes y Valores de sus acciones, resaltó, en primer lugar, la exclusión de los "adultos" y "ancianos" a las aspiraciones al placer corporal ("Estado"); y la exclusión, para todas las categorías de edad, a las aspiraciones vinculadas con la "obligación" en las relaciones interpersonales.

En segundo lugar, si la acción del personaje manifiestaba la aspiración por adquirir "destrezas" en su adaptación al entorno, entonces su categoría de edad era de "joven", pero no a la inversa. Existió, también, una significativa probabilidad de que la categoría de aspiraciones por conseguir el "atractivo" en las relaciones interpersonales, y la categoría de edad "joven" del personaje, se asociasen en los relatos sin que se pudiera determinar qué categoría determinaba a la otra.

Los límites de la representación de los personajes, según el sexo, manifestaron que tanto para varones como para mujeres era incompatible aspirar a establecer o respetar compromisos u "obligaciones"; y para las mujeres y para personajes cuyo sexo era difícil de determinar, era incompatible aspirar al "dominio" del entorno. Curiosamente, si los personajes eran de sexo masculino, entonces manifiestaban aspiraciones por el "atractivo" en las relaciones interpersonales, y viceversa. Mientras que si los personajes eran de sexo femenino, entonces manifiestaban aspiraciones orientadas al "logro" inmediato frente al entorno, y viceversa. Si la acción del personaje manifiesta aspiraciones de "dominio" del entorno, entonces se trata

de personajes de sexo masculino, pero no a la inversa. Y si la acción del personaje manifiesta aspiraciones a establecer o respetar compromisos u "obligaciones" en las relaciones interpersonales, entonces se trata de personajes cuyo sexo es indeterminable (suelen ser personajes no humanos, que aparecen humanizados en el relato).

- *Los personajes según su rol, aptitudes/actitudes al actuar, y sentimientos manifestados cuando actúan*

El papel que con mayor frecuencia representa el personaje en estos relatos es el de "amigo", si bien se constata una aceptable diversidad de papeles, a excepción del papel de "Político", absolutamente excluido. Considerada la actitud de los personajes en combinación con sus aptitudes de saber o no saber lo que aparece que están haciendo, resulta que la categoría más frecuente, propia de más del 77% de los personajes, es la de "querer y saber" hacer lo que están haciendo: es esta una prueba de la casi absoluta falta de conflicto en la acción de los personajes del discurso televisivo en la publicidad y el vídeo-clip; personajes, por tanto, con los que fácilmente puede cualquiera querer identificarse.

Examinados, también, los sentimientos y motivaciones manifestados por la acción y/o expresión de los personajes, la mayoría de las veces aparecen los personajes actuando movidos por "sentimientos expansivos de relación": así, los sentimientos expansivos constituyen las tres cuartas partes de los sentimientos que aparecen manifestados por la acción de los personajes; concretamente en el 75,13% de los casos; y, que, contra lo que cabría esperar para el resto de los casos, las motivaciones racionales son más numerosas que las puramente compulsivas. Se apela, pues, más a los sentimientos que a la razón, pero más a la razón que a la simple compulsión. Los sentimientos manifestados por la acción de los personajes tampoco cambian de categoría cuando se toma en cuenta su edad. Existen además vacilaciones para asignarles sentimientos a los personajes ancianos, pero se confirma la tendencia significativamente acusada por asociar "sentimientos expansivos de relación" a todos los demás personajes, sea cual sea su edad.

Tomando en consideración el *Sexo* del personaje con relación a los *sentimientos* que manifiesta, aparece que para los personajes clasificables por su sexo no existen incompatibilidades ni con sentimientos y ni con

motivaciones orientados a satisfacerse corporalmente. Pero si el personaje es de sexo femenino, entonces manifiesta en su acción sentimientos expansivos de relación con los demás, y viceversa. Y si el personaje manifiesta sentimientos restrictivos de logro y de relación, entonces es de sexo masculino, pero no a la inversa; y si el personaje manifiesta motivaciones compulsivas de logro, entonces es una mujer, pero no a la inversa.

Finalmente al tomar en cuenta el "rol" del personaje en relación a las "aspiraciones" que manifiesta su acción, se constató que los roles que presentaban mayor número de incompatibilidades con la interpretación de aspiraciones por parte de los personajes fueron: el rol "familiar", incompatible con todas las aspiraciones, excepto las de "mantenimiento", "destrezas" y "afecto"; el rol "ritual", incompatible con todas las aspiraciones, excepto con las de satisfacción inmediata –"estado", "logro" y "atractivo"–, lo cual es sorprendente dada su naturaleza; la presencia simultánea de varios roles en la actuación del personaje, incompatible con todas las aspiraciones, excepto con las de "estado", "atractivo" y "afecto"; el rol "artístico", incompatible con todas las aspiraciones, excepto con las de "estado", "logro", "destrezas" y "atractivo"; el único rol que no ofrece incompatibilidades con ninguna de las aspiraciones en la actuación de los personajes, es el "comercial".

La representación de los roles de los personajes, en combinación con las aspiraciones que su actuación podía manifestar, confirmó también la abundancia de relaciones solidarias: el rol "laboral" se asocia solidariamente con una aspiración, como la "actividad", que se define por su orientación al placer corporal a través del ejercicio; el rol "familiar" se asocia solidariamente con una aspiración, como la del "mantenimiento", que también se orienta a la satisfacción corporal, aunque no inmediata sino ligada al largo plazo con el que se representa habitualmente la salud, o la buena forma física; por el contrario, cuando el rol del personaje no resulta identificable, entonces las aspiraciones al "logro" y al "atractivo" se introducen igualmente de manera solidaria. Se comprobó también que si el rol es "artístico", entonces aparece el "atractivo" como una aspiración de la actuación de los personajes, pero no a la inversa. Y si la aspiración por respetar una "obligación" se manifiesta en la actuación de un personaje, entonces su rol es "comercial", pero no a la inversa.

Si quisiéramos, pues, establecer algunas conclusiones a partir de estos datos, la primera y la más general, sería que se confirman buen número de

pautas culturales que de ningún modo estos relatos se atreven a transgredir. Ahora bien, se podría uno preguntar ¿son pautas culturales que la propia TV crea, o son pautas culturales que se imponen al discurso de la TV? Una respuesta presumiblemente sensata es concluir que si la publicidad y los vídeo-clips son productos mediadores de nuestra cultura, quizás sean también estos productos comunicativos los más mediados que pueden encontrarse en ella.

El objetivo de esta exposición, sin embargo, no era dar respuesta a esta cuestión. El objetivo de nuestra investigación era comprobar similitudes y diferencias entre la representación de representaciones que podemos obtener del análisis del discurso de la TV, y la representación de representaciones que podemos extraer del análisis de las respuestas que los encuestados jóvenes dieron a las preguntas de nuestra encuesta. Y comprobando las similitudes y diferencias entre las representaciones ejemplares de una comunicación socialmente espontánea, y las representaciones ejemplares de una comunicación experimental, proponer una representación científica más aproximada de la mediación mediada que de antemano damos por supuesta.

La "mediación mediada" a la que nos estamos refiriendo es la que concretamente atañe a la elaboración de la imagen corporal en la juventud madrileña. Conviene, por consiguiente, no precipitar conclusiones hasta haber analizado las respuestas que la juventud madrileña ofreció a las preguntas de nuestra encuesta.

5.9.3. *El discurso experimental de la encuesta*

Analizar los datos obtenidos por medio de encuesta, es decir, por medio de esta clase de comunicación experimental, permite construir un discurso experimental, o sea, un discurso genérico con el que se representan discursos particulares que experimentalmente han producido los individuos encuestados (ver [Capítulo 6](#)). Cuando un sujeto responde a preguntas sobre dónde le gustaría comprar su ropa si no tuviera limitaciones de dinero, qué centros de moda prefiere por las ofertas que hay en ellos, qué lugares aprecia por la ropa que exhiben quienes los frecuentan, con qué personajes se identifica por su imagen corporal, qué lugares elige para reunirse con amigos, a qué dedica su tiempo de ocio, cómo y qué acostumbra a comprar y qué domina en su vestuario, qué presiones sociales sufre para elegir su propia

imagen, etc., entonces proyecta en sus respuestas, más que lo que realmente hace, lo que él piensa que hace o desea hacer. Es decir, cualquier respuesta es siempre una expresión que representa una alternativa a la pregunta que previamente se ha formulado; y la formulación de una pregunta – especialmente en las encuestas– supone que se ha cerrado ya antes, que se ha puesto límites a lo que se puede pensar, de tal forma que la respuesta, que está siempre contenida en la pregunta, es siempre expresión del pensamiento que se plantea en la pregunta y nunca una respuesta tiene sentido en ausencia de la pregunta que la ha originado. Por eso mediante una encuesta no se pueden conocer otros hechos que las representaciones que sus preguntas activan en los que las responden.

Como se sabe, el diseño de las preguntas de una encuesta persigue siempre evitar dos riesgos propios de toda comunicación experimental: preguntar de tal manera que no se cierre en falso el universo de las representaciones posibles correspondientes a las respuestas, y preguntar de tal manera que quien contesta no vea constreñida su libertad de pensar y de responder, aunque para facilitar el tratamiento estadístico de las respuestas, se establezcan de antemano categorías para contener esas representaciones posibles, y se precodifiquen.

Supuesto que nuestro cuestionario fuese apropiado para evitar esos riesgos, las respuestas que los encuestados dieron a nuestras preguntas nos permitieron establecer el discurso mediante el cual describir cómo los jóvenes madrileños de 18 a 25 años encaran las cuestiones que hemos considerado más relevantes en relación al consumo de moda, en tanto que expresión de los hábitos y las aspiraciones por configurar una imagen corporal de sí mismos. Pero como la primera operación para la elaboración de este discurso consiste en establecer las clases de encuestados en correspondencia con los enunciados contemplados en las respuestas a nuestras preguntas, las frecuencias simples sólo describirán el consumo sin sujeto; mientras que las frecuencias cruzadas y las *Tablas de contingencia* nos facilitan representarnos al sujeto de consumo, sujeto que, –lo debemos reiterar– no es individual, sino *genérico*, el cual es el resultado histórico de la propia actividad –jamás aleatoria, siempre culturalmente organizada–, por la que se reproduce el consumo haciendo uso de los productos cuya demanda analizamos a través de la encuesta.

La representación de representaciones de la que habíamos hablado, será pues –también en este caso– la representación de los límites de las

representaciones particulares, más allá de los cuales no es probable, o es estadísticamente improbable, que se elaboren representaciones particulares, cuando se encaran cuestiones referidas al uso de moda como medio de configurar "el disfraz de sí mismo" ante los demás.

- *El consumo sin sujeto*

Entre los criterios que rigen en primer lugar la elección de ropa para los encuestados jóvenes madrileños, sobresale "que me siente bien", expresado por uno de cada tres encuestados; de otro lado apenas un 1% de los jóvenes madrileños selecciona como criterio de primer rango "no desentonar"; el "precio", si se propone elegir criterios en primero, en segundo y tercer lugar, resulta seleccionado en tercer lugar también por uno de cada tres encuestados, y un 13% sitúan en último lugar de los tres "que me siente bien".

Estos datos hacen pensar en consecuencia que en la elección de ropa prevalece entre los jóvenes madrileños la imagen deseada de sí mismos, por encima de consideraciones ligadas al prestigio ("calidad"), o al temor a ser socialmente excluidos ("no desentonar"). Efectivamente, considerando los criterios expresamente desdeñados en la elección de ropa, aparece como desdeñado en primer lugar el criterio de la "marca", lo que viene a confirmar que la consideración del prestigio cuenta de manera especialmente negativa en las preferencias manifestadas por los encuestados. En relación a la receptividad que los jóvenes madrileños muestran frente a las ocasiones de ofertas mercantiles de moda –v. g., según temporadas, rebajas, etc.–, una exigua minoría declara que "le compran la ropa", la mayoría manifiesta que en definitiva las ofertas "le dan igual", y ocho de cada diez encuestado jamás compra ropa por catálogo; la mayoría, pues, la ve, la prueba eligiéndola y la compra.

En la elección de la propia imagen corporal, la mayoría de los encuestados manifiesta, además, que no sufre presiones sociales ninguna: sólo para tres de cada diez encuestados existe alguna presión social, la cual procede en primer lugar de la familia, en segundo lugar del trabajo y en tercer y último lugar de los amigos.

Si el consumo de moda se encuentra integrado en la representación que de la imagen deseada de sí mismo tiene el joven, entonces es de suponer que esta imagen guarde relación con cuáles sean las actividades preferidas en su

tiempo de ocio; pues bien, se comprobó que de las actividades del ocio elegidas en primer lugar, la mitad de los encuestados manifestó que éstas eran frecuentar bares, ir al cine y hacer deporte, actividades que, como es sabido, se suelen hacer en compañía de iguales. Más aún, también cuando se pregunta qué actividad es la preferida en tercer lugar, para tres de cada diez encuestados vuelven a aparecer, y por el mismo orden, "ir de bares", "ir al cine" y "escuchar música"; y cuando se pregunta a qué actividad de ocio se le dedica, de hecho, mayor tiempo habitualmente, "ir de bares" y "escuchar música" vuelven a primer rango para el 33% de los encuestados, mientras que en este caso se coloca en el tercer rango, después de la escucha de música, la audiencia de TV. Por el contrario, preguntado el encuestado por las actividades a las que según él dedica poco tiempo, los primeros rangos son las de "ir al cine", "practicar deportes" e "ir de bares", lo que quiere decir que en conjunto las actividades citadas no sólo son las más frecuentadas, sino también las que se desea frecuentar más.

Supuesto que en los espectáculos musicales haya un estilo que pueda representar una imagen deseada para sí mismos por los jóvenes madrileños encuestados, se comprobó que la imagen de los seguidores del "Pop-Rock" fue la preferida. En los personajes del cine también se constatan preferencias por su estilo personal. Preguntados los jóvenes encuestados por los géneros cinematográficos cuyos personajes más aprecian personalmente, el cine histórico ocupó el primer lugar, seguido del cine de "aventuras" y del "romántico". De los géneros de TV, aquellos cuyos personajes son más apreciados por los jóvenes encuestados, son, por este orden, los vídeo-clips, el cine en TV y la publicidad (lo que confirmó el citado acierto de haber elegido vídeo-clips y publicidad para el análisis de contenido).

Gustos, preferencias y hábitos concernidos por las modas no pueden ser independientes de actitudes personales frente a las relaciones sociales en general. Las reservas frente a la amistad se manifiestan por determinadas actitudes. Sólo uno de cada diez encuestados manifiesta desacuerdo frente a las reservas que con relación a la amistad expresa la frase "mejor sólo que mal acompañado"; ocho de cada diez encuestados muestra su acuerdo a la frase "un amigo es el mejor tesoro" y siete de cada diez encuestado es contrario a las actitudes interesadas que frente a la amistad expresa la frase "un amigo es para las ocasiones". En consecuencia, la amistad resulta grandemente apreciada, pero se debe elegir a los amigos.

El conformismo social se manifiesta por determinadas actitudes. La

manera de enfrentarse a las desigualdades sociales, que se puede resumir por el acuerdo o el desacuerdo frente a la afirmación de que "las desigualdades sociales son algo natural", divide casi a partes iguales a la juventud encuestada: cuatro de cada diez manifiesta su rechazo ante esta afirmación, y otros cuatro manifiestan su conformidad. Sin embargo, seis de cada diez encuestados comparte la afirmación de que "las desigualdades proceden de injusticias sociales", sólo dos lo rechazan y sólo la mitad de los encuestados se muestran en desacuerdo con la afirmación de que "es la suerte la que marca las desigualdades sociales". El conformismo social, es por consiguiente, bastante alto entre la juventud madrileña que responde a esta encuesta.

El sexismo, que discrimina los roles sexuales en la sociedad, se manifiesta en determinadas actitudes. Aproximadamente seis de cada diez encuestados rechazan en este sentido la afirmación según la cual el lugar de la mujer está en el hogar, ámbito exclusivo de su responsabilidad y donde ella "es la reina" y "responsable de la educación de los niños" y; sólo la mitad de los encuestados rechaza la afirmación de que "la sociedad no debe enmendar las diferencias naturales", refiriéndose a la justificación de que el sexismo es algo natural. Las actitudes sexistas, por tanto, no son tan minoritarias como podría suponerse entre la juventud madrileña, pues alrededor de un 40% de nuestros encuestados manifiesta claramente este tipo de actitudes.

La aceptación o el rechazo del ejercicio del poder, se manifiesta igualmente en determinadas actitudes frente a la autoridad y la obediencia. En este sentido, casi siete de cada diez encuestados expresa su rechazo frente a la afirmación "el que obedece nunca se equivoca", lo que indica conformidad con la exigencia de que la obediencia debe ser crítica y responsable. Sin embargo, sólo cuatro de cada diez encuestados expresa su conformidad con la afirmación de que "quien no sabe servir, no sabe mandar", y prácticamente otros tantos se muestran contrarios, lo que indica que casi a partes iguales nuestra población juvenil se encuentra dividida frente a la noción de la autoridad como un servicio. De hecho, una mayoría relativa de los encuestados, casi cuatro de cada diez, se muestra luego indiferente a la consideración de "la autoridad como delegación social".

- *Los sujetos de consumo y el consumo posible e imposible entre la juventud*

Se consuman o no se consuman productos de moda, se aprecie un tipo de "disfraz de sí mismo" o se aprecie otro, frecuente uno con su propia imagen unos lugares u otros, etc., los sujetos encuestados se diferencian entre sí, antes de contestar cualquier pregunta de nuestra encuesta, por su edad, por su sexo, por su nivel de estudios, etc. Pero después de procesar sus respuestas, y si uno quiere conocer a los sujetos, y no sólo los rasgos mayoritarios del consumo entre la población encuestada, hay que examinar cómo se distribuyen los comportamientos de consumo tomando en consideración los rasgos por los que, antes de contestar a nuestras preguntas, ya se diferenciaban entre sí los sujetos a los que queremos conocer.

Las frecuencias cruzadas nos permiten aproximarnos a este conocimiento, pero el análisis de las Tablas de Contingencia nos permiten saber cuáles son las relaciones lógicas que cabe establecer entre las respuestas que reflejan las representaciones de los encuestados, cuando un mismo individuo contesta preguntas a propósito de sí mismo (edad, sexo, actividad preferida de tiempo libre, criterios de compra, etc.) y preguntas a propósito de criterios de compra, géneros y personajes en los MCM preferidos por su imagen corporal, presiones sociales, etc., en lo relativo a la moda.

Así, en primer lugar, los "criterios más importantes" en la elección de ropa, con relación a la Edad del encuestado, manifiestan que las únicas incompatibilidades se refieren al manifestar que "no se sabe", o a "no contestar" esta pregunta, salvo si el encuestado tiene 20 ó 21 años. Pero entre los 20 y los 21 años de edad se constatan también dos grupos de respuestas solidarias que se corresponden con los de cada sexo. Para unos, los varones, expresar que en su elección de ropa prima la "calidad" es solidario con su categoría de edad; para otros, las mujeres, lo es manifestar que prima el criterio de "que me siente bien". También la respuesta de que la "calidad" es el criterio más importante para comprar, la da un encuestado de 22 a 23 años.

El Consumo en función del Sexo de los encuestados manifiesta que en ningún caso una mujer deja sin contestar la pregunta a propósito de "cuál es su criterio dominante en la elección de ropa". Y si el encuestado está igualmente incluido en la categoría de sexo femenino, entonces manifiesta que su criterio preferente en la elección de ropa es "que me siente bien", y viceversa. Se advierte aquí, por consiguiente, lo que ya se había constatado cuando este criterio resultaba solidario de una determinada categoría de edad. Ahora bien, que el criterio preferente en la elección de ropa sea el de "calidad", y que el encuestado sea una mujer, son cosas que se asocian de

manera inespecífica, es decir, sin que se pueda saber cuál de ellas determina a la otra.

De los géneros de cine preferidos por sus personajes, en relación al sexo de los encuestados, sólo resalta que si el encuestado es varón, entonces elige personajes del cine "policiaco", pero no a la inversa; y si el encuestado es una mujer, entonces elige personajes del cine "romántico", pero tampoco a la inversa. Pertenecer al sexo femenino, sin embargo, y preferir por su indumentaria personajes del cine "histórico", son cosas que se asocian de manera inespecífica, es decir, sin que se pueda saber cuál de ellas determina a la otra. De los géneros de TV preferidos por sus personajes, en relación al Sexo del encuestado, se confirmó que si el encuestado pertenece al sexo femenino, entonces elige los vídeo-clips por sus personajes, y viceversa, mientras que preferir el cine en TV por sus personajes se asocia inespecíficamente con pertenecer al sexo femenino, al contrario que elegir por sus personajes publicidad en TV, que se asocia inespecíficamente al sexo masculino. De los géneros musicales preferidos, según el sexo de los encuestados, se desprende que si se elige por sus personajes el Pop-Rock, entonces el encuestado pertenece al sexo femenino, y viceversa.

La presión social para la elección de ropa, según el "sexo" del encuestado, no encuentran limitaciones que lógicamente haya que establecer, considerando las respuestas de los encuestados a esta pregunta. Establecida la relación entre "criterio dominante en la compra de ropa", y "presiones sociales" reconocidas sobre el uso de ropa, hallamos que cuando el encuestado manifiesta que su criterio dominante en la compra de ropa es el de "no desentonar", nunca este mismo encuestado dirá que sufre presiones sociales sobre su imagen corporal que sean procedentes del "trabajo", y viceversa. Pero el encuestado que expresa como criterio dominante en la compra de ropa el de "destacar", lo que nunca dirá es que sufre presiones sociales procedentes de la familia y viceversa. Tales criterios sólo aparecen como compatibles ya sea con expresar que no existe presión social sobre el uso de ropa, ya sea que esta presión proceda de los amigos. Los criterios dominantes de "calidad" y de "que me siente bien" en la compra de ropa, se asocian inespecíficamente con la respuesta del encuestado de que no sufre ninguna presión social en su imagen corporal por parte de nadie.

Considerando en conjunto cómo se relacionan entre sí las respuestas de los encuestados a nuestras preguntas, el consumo de moda entre la juventud de 18 a 25 años de la Comunidad de Madrid resulta en general un reflejo

ilustrativo de los estereotipos vigentes. Vigentes en la manera de pensarse a sí mismo, más que como individuo diferente de cualquier otro, como caracterizado por determinados rasgos compartidos con otros que sean del mismo sexo, del mismo género de aficiones y sobre todo de los mismos acuerdos en la manera de prestigiarse a sí mismos por lo que se elige, pero en la aceptación implícita de que "uno elige para ser elegido". En el mercado de moda no se oferta tanto un género de productos alternativos para el uso personal del consumidor, como un género de consumidor que aspira a ser identificado con la imagen por la que zonas y centros comerciales seleccionan a sus clientes; éstos van a elegir unos productos, y con ellos una configuración de sí mismos, dependiendo de cuáles sean las modas que el mercado proponga, de cuál sea la línea, el color, el tejido, y la variedad de prendas que se ofrezcan tanto en el mercado de estos productos, como en los relatos y géneros de consumo cultural donde hayan de aparecer personajes de atractivo ejemplar, pero no en función de sus preferencias subjetivas; antes bien, entre las preferencias de productos, establecimientos y aspiraciones, se encuentra una preferencia mediadora de todas las demás: la preferencia por representarse a sí mismo ante los demás como un personaje adecuado al modelo de los personajes que representan los demás a los que frecuento y cuyos gustos, por consiguiente, comparto. Más aún, es posible que la moda sirva para hacer bandera de comunidad de gustos, actitudes y personajes con determinadas personas y no con otras. Pero este extremo habrá que confirmarlo todavía comparando en detalle la configuración del vestuario que presentan los personajes de la TV y los propios encuestados, detalle que, por ser el más concreto, hemos reservado para el apartado próximo, donde se expondrán también las conclusiones generales de este estudio.

5.9.4. Las representaciones y los disfraces de uno mismo entre los jóvenes urbanos de Madrid

Es cierto que en los datos ofrecidos en los apartados precedentes, se estudian las representaciones genéricas de los personajes en el discurso de los relatos preferidos por los jóvenes en la TV, así como las representaciones genéricas que sobre el consumo de moda expresan los jóvenes encuestados. Pero no se han ofrecido datos sobre configuraciones concretas de vestuario, ni en los personajes de la TV, ni en los propios encuestados. Éstos son los

datos que se van a ofrecer a continuación. Si se han dejado para último lugar, es para facilitarle al lector una interpretación desde la perspectiva que mejor puede ayudarle a penetrar en su significado. Con estos datos, se comprueba en detalle el resultado de la "mediación mediada" en el discurso de la publicidad y el vídeo-clip, y el resultado del "conformismo desobediente" a que se insta al joven en la construcción de su imagen corporal a través de la moda.

Evidentemente, en teoría, cualquier personaje de la TV puede lucir cualquier tipo de vestuario, incluso ofrecerse desnudo o con sólo su ropa íntima; pero ningún encuestado se ofrece a la vista del encuestador en estas circunstancias, y obviamente su atuendo siempre será de la categoría contemplada en el análisis de contenido como "de calle". A pesar de todo, podemos hacer con rigor la comparación, pues en el discurso de la TV, la absoluta mayoría de los personajes exhibe la indumentaria "de calle", con independencia del cuidado aplicado a la elaboración de la propia presentación indumentaria.

De la configuración indumentaria del personaje y del encuestado no era fácil retener todas las variantes, e incluso un planteamiento que persiguiera transponer la percepción visual del vestido, a una formulación lingüística, se encontraría siempre erizado de problemas de difícil solución, como lo prueba el célebre intento de Barthes (1978). Más aún, una cosa es rellenar un protocolo precodificado en un análisis de contenido (ver [Capítulo 7](#)), donde siempre se puede volver sobre la unidad de registro, repitiendo la observación o la lectura del texto cuantas veces sea necesario (en nuestro caso, repitiendo la contemplación de una secuencia e incluso de los planos donde aparece el personaje), y otra cosa muy diferente es rellenar un cuestionario de encuesta, teniendo que consignar el mayor número de categorías posible, sin que siquiera pueda advertirlo el encuestado.

La solución que pareció más sencilla fue tomar en consideración las clases o las especies de "prendas", como unidades de registro, es decir, como variables de análisis; y fijar la atención en el color, como variante de identidad, para el establecimiento de categorías de una variable.

La elección de "prendas" como variables de análisis está apoyada en la probada competencia lingüística para identificar por un nombre común, especies generales de vestuario con independencia de cualquiera de sus variantes de forma, ajuste o movimiento en su configuración; y en la probada confirmación de que los márgenes de innovación en el diseño de vestuario, al

interior de una misma cultura y una misma época, difícilmente desborda los límites de este tipo de especies, pues si alguna vez se propone el diseño de una prenda capaz de transgredirlos, se echa siempre mano de los términos preexistentes para darle un nombre (por ejemplo, "la falda pantalón"), pero nunca hasta el extremo de llegar a constituir una especie independiente, ya que sólo constituirá una variante al interior de una de las especies preexistentes (por ejemplo, la "falda pantalón" será una variante de falda, destinada a una mujer, y una variante de pantalón, usada por un hombre, pues uno de los rasgos fundamentales por los que se constituye la consistencia de las especies de vestuario, es la identidad social de sus usos y de sus usuarios).

La elección del "color" como variante de forma (para Barthes es una variante lingüística de *marca en la identidad* de una prenda) está basada en criterios operativos.

En primer lugar, el criterio derivado de las limitaciones impuestas por la propia naturaleza del análisis y de la entrevista por encuesta. En el caso del análisis de la TV, (todos los *spots* y vídeo-clip eran en color), sólo el color, sea cual sea el plano que muestre al personaje, resulta identificable de entre todas las variantes de forma, mientras que cualquiera otra de las variantes que se pretenda considerar puede resultar frecuentemente imposible de consignar. En el caso de la encuesta, no convenía considerar otras variantes que no pudiesen ser comparadas con las variantes del personaje de la TV, habida cuenta del objetivo de la investigación.

En segundo lugar, la variante de color es la única que puede aplicarse a cualquier variable de prenda sin riesgo de introducir sesgos por interpretaciones subjetivas del analista o del encuestador; por ejemplo, las variantes de "recto/curvo", "cuadrado/redondo", etc. que pueden ser aplicadas a gran número de prendas, difícilmente pueden aplicarse a un pañuelo o una corbata para distinguirlos entre sí, pues es una de esas formas la que se asocia siempre a la prenda como especie; y otras variantes de configuración, como las variantes de "ajuste" y de "movimiento" difícilmente pueden ser aplicadas, ni al pañuelo o la corbata, ya citados, ni al calzado.

En tercer lugar, la variante de color admite diversidad de formas, y todas ellas disponen de equivalencias lingüísticas fáciles de establecer para codificar la percepción visual, única percepción sobre la que se sustenta la consignación de las categorías del análisis.

En cuarto lugar, con independencia de las innovaciones de configuración que la moda introduzca por temporada, la variante de color siempre las

transciende, y es la única que se impone a la diversidad originada por las innovaciones de línea, tejido e incluso autor, con vigencia más duradera tanto en relación a las especies de vestuario (las "prendas"), como con relación a la identidad social de los usos y los usuarios (por ejemplo, colores asociados a la ropa íntima, o a la ropa de ceremonias, o a la ropa masculina o femenina, etc.).

Establecidas de este modo las variables de análisis (las especies de prendas), y establecidas igualmente sus variantes de color, el objetivo perseguido por la comparación de las frecuencias con que se configuran rasgos de la representación del personaje en TV, y rasgos de la configuración del joven encuestado, era el de verificar similitudes y diferencias, tanto en los márgenes de variedad considerando aisladamente las especies de prendas, como examinando las combinaciones rutinarias del vestuario.

- *El margen de variedad de las prendas aisladas*

Para establecer ordenadamente la comparación entre las prendas aisladas que aparecen con mayor frecuencia en los personajes de la TV, y en los encuestados, lo relevante no era el número de las que aparecían, sino las proporciones cuando se comparan las frecuencias; tomando en consideración que en nuestro *corpus* los personajes de TV fueron 532, y 648 los encuestados, las proporciones que se corresponderían con la similitud en sus frecuencias de aparición, son de 5 a 6 aproximadamente. Es significativo, por consiguiente, que para determinadas especies de prendas se inviertan las proporciones, o que se desequilibren. Sin embargo, esto es excepcional para las especies de prendas analizadas, y excluidas aquéllas, como las de ropa íntima o la ropa de dormir, que no es posible observar en los encuestados.

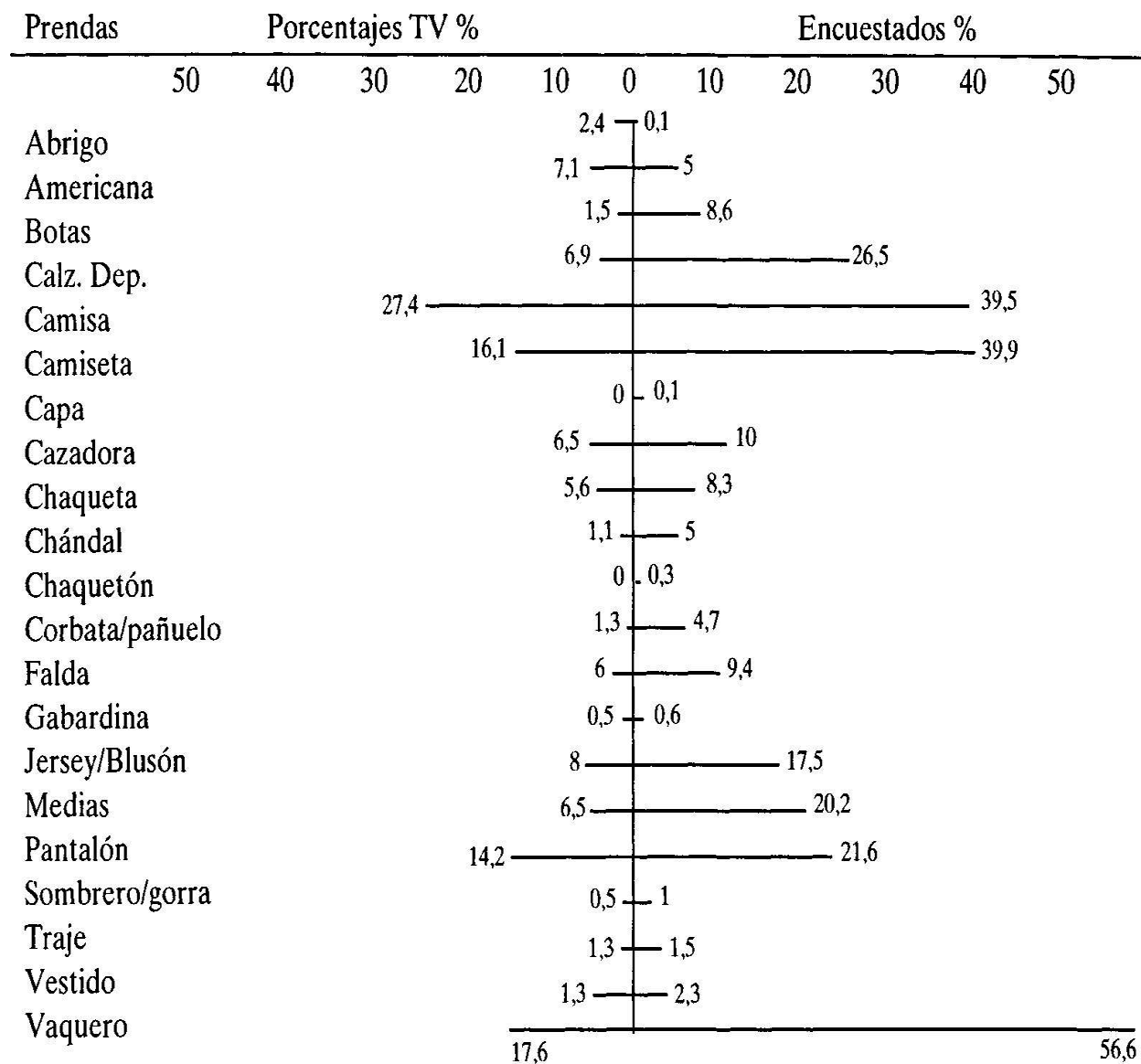
Concluyendo este apartado, y contemplando los detalles (cfr. cuadro pág. siguiente) desde una cierta distancia, puede advertirse que sólo en el uso del abrigo, en el de la americana, y en el uso del vestido, se invierten las proporciones cuando se comparan, la indumentaria de los personajes de la TV más apreciados por la mayoría de los jóvenes, y la indumentaria real exhibida por los jóvenes encuestados. En los demás casos, puede desequilibrarse la proporción a favor de los personajes de la TV, o a favor de los encuestados; a favor de los personajes de la TV sólo ocurre en el caso de la gabardina, y a favor de los encuestados en todos los demás casos, a

excepción del uso del traje, que es la especie de indumentaria donde las respectivas frecuencias se aproximan más a la proporción entre el número de personajes de TV y el número de encuestados.

Estos datos sirven, pues, para confirmar dos hipótesis. La primera, que son muy estrechos los márgenes de disparidad entre la representación indumentaria de los personajes de la TV y la representación indumentaria que de sí mismo hace el encuestado joven. La segunda, que este margen de disparidad en la representación indumentaria por especies de prendas, atañe sólo a aquellas prendas que como el abrigo, la americana, o el vestido en las mujeres, se aproximan más al disfraz del adulto y se alejan más del disfraz convencional del joven. En este mismo sentido se inscriben las observaciones a propósito del traje, desproporcionalmente más frecuente en TV, y a propósito del vaquero, desproporcionalmente más frecuente en el encuestado real.

- *El margen de variedad en las categorías de color, por especies de prendas*

Con independencia de las innovaciones de configuración que la moda introduzca por temporada, la variante de color siempre las trasciende, y se impone a la diversidad originada por las innovaciones de línea, tejido e incluso autor, con una vigencia diferente, tanto en relación a las especies de vestuario (las prendas), como con relación a la identidad social de los usos y los usuarios (por ejemplo, colores asociados a la ropa masculina o femenina, etc.). Sólo examinaremos las frecuencias de color en aquellas prendas que más aparecen, tanto en la indumentaria de los personajes de la TV, como en la indumentaria de los encuestados, para establecer diferencias de proporciones. Procederemos también por orden alfabético en el nombre de las prendas.



Comparación por "especies de vestuario" en la indumentaria de personajes y encuestados

- a) A pesar de ser más numerosos los personajes de TV que exhiben *americana*, ofrecen menos variedad de categorías de color que los jóvenes encuestados, los cuales siendo menos numerosos presentan mayor variedad de color en ellas. No obstante, en ambas representaciones resaltó la frecuencia de la categoría de "negro apagado".
- b) Comparando las categorías de color más frecuentes del *calzado de deporte* en los personajes de TV y en los encuestados, se advirtió

una clara disparidad: marrón o negro en la TV, por tanto predominio de colores oscuros, y blanco en los encuestados, entre los cuales además hay una casi absoluta carencia de variedad.

- c) En una especie de prenda como la *camisa*, que precisamente por su color marca la configuración indumentaria, se comprobó mayor variedad entre los encuestados, que entre los personajes de TV, fijando la atención en las categorías de color de frecuencias más altas; pero fijando la atención simplemente en la variedad de categorías de color, con independencia de su frecuencia de aparición, los encuestados y los personajes de TV concentran sus alternativas sobre los mismos perfiles.
- d) La *camiseta* es también una prenda cuyo color contribuye fuertemente a resaltar la configuración indumentaria. A la vista de los datos, el margen de variedad fue mayor entre los encuestados; pero si se consideran las categorías de color más frecuentes, la diversidad resulta mayor entre los personajes de la TV.
- e) Comparando la elección de categorías de color con que aparecen las *chaquetas* de los personajes de TV, (especie de prenda que hemos diferenciado de la americana en la medida que, si no por su color, sí por su forma, marca la configuración indumentaria), lo más frecuente es ver la ausencia de color, pues o domina el negro o domina el blanco. En cambio, en la elección de categorías de color para el mismo tipo de prendas, sorprende su variedad entre los encuestados, la cual también es grande considerando las categorías con mayor frecuencia de aparición y entre las cuales estuvo ausente el blanco.
- f) La *cazadora*, tan característica del estereotipo de indumentaria juvenil (todo el mundo conoce su nombre de argot –"la chupa"), pudimos advertir que mientras en la TV los personajes con cazadora repetían los colores que se corresponden con cazadoras de cuero, los encuestados repetían el "azul apagado" y el "negro apagado" que de hecho se corresponden con cazadoras en su mayoría vaqueras, como se pudo confirmar por los detalles de la codificación que fueron preparados para no pasar por alto circunstancias como ésta. Sobre los datos igualmente correspondientes a la cazadora en los personajes de TV, y en los encuestados, pudimos también advertir que fue mayor la variedad de las categorías de color

correspondientes a los personajes de TV, que en los jóvenes encuestados, lo que puede ser más un síntoma de la escasez de variedad en la oferta de cazadoras baratas, como son las vaqueras, que de la concentración voluntaria y colectiva de preferencias por un determinado género de color.

- g) La *falda*, como especie de prenda que puede marcar fuertemente la indumentaria femenina, en especial de la mujer joven, ofrece similar variedad de categorías de color en los personajes femeninos de la TV, y en las jóvenes encuestadas; pero entre las categorías más repetidas por los personajes femeninos de la TV, se ofrece el amarillo agresivo que, curiosamente, está ausente entre las jóvenes encuestadas; pero si exceptuamos este rasgo de disparidad, los demás colores más repetidos de falda coinciden en los personajes femeninos de la TV y en las jóvenes encuestadas: en esta prenda dominaba el negro.
- h) La especie de prenda donde se encuentra mayor disparidad, comparando tanto la variedad de las categorías de color, como comparando las categorías de color más repetidas en los personajes de la TV y en los jóvenes encuestados, es el "jersey y/o blusón". (Hemos denominado así a esta especie, al objeto de incluir en la misma tanto al *jersey* de punto como a todas aquellas prendas de formas similares en la configuración indumentaria, y cuyos colores se eligen en función de cómo combinen con la falda o con el pantalón.) Si se fija la atención en las categorías de color que resaltan por sus frecuencias más altas, en los personajes de la TV dominan categorías que marcan la ausencia de color: o domina el negro, o domina el blanco. Mientras que si se examinan las categorías de color más repetidas entre los jóvenes encuestados, dominaron los colores de otra gama: "marrón apagado" y "beige dulce".
- i) Las *medias* son una especie de prenda cuyo color marca o puede marcar fuertemente la configuración indumentaria. Si bien los personajes de la TV resaltan por la poca frecuencia con que las exhiben, comparada con la frecuencia con que lo hacen las jóvenes encuestadas, los márgenes de variedad en las categorías de color se desequilibran a favor de los personajes femeninos de la TV, en contraste con la escasa variedad que mostraron en la elección de

color para las faldas; la media, entonces, es la que está destinada en TV a marcar el colorido de la configuración. Por el contrario, las jóvenes encuestadas, que mostraron mayor variedad en la elección de colores para las faldas, muestran una variedad mucho menor para las categorías de color en las medias (negro indefinido y blanco indefinido); se invierte, por consiguiente la elección de la *marca de color*, que se destina a resaltar la falda antes que las medias. En este sentido, se comprueba una disparidad que puede estar relacionada con la alternativa de resaltar antes las piernas que la imagen corporal en conjunto, y la alternativa de resaltar antes la imagen corporal que resaltar las piernas, y ello a pesar de que el uso de la media estaba más extendido entre las encuestadas que entre los personajes femeninos de la TV.

- j) Al contrario de lo que ocurría con la falda comparando a los personajes femeninos de la TV y a las jóvenes encuestadas, el *pantalón no vaquero* es la prenda cuyas categorías de color, tanto en conjunto, como en las que son más repetidas (negro y azul fundamentalmente), menos disparidad hay, si bien los encuestados aventajan en variedad a los personajes de la TV.
- k) En el *traje*, ya sea femenino o masculino, se presentan los mayores márgenes de variedad en las categorías de color, y comparando personajes de la TV y encuestados, se advirtió una gran variedad entre los encuestados y una escasa variedad en los personajes de la TV, no obstante la escasa presencia de esta especie de prenda en las configuraciones indumentarias. El traje para los personajes de la TV muestra una fuerte austeridad en la marca de color (negro y azul), austeridad por completo ausente en las categorías de color que aparecen entre los jóvenes encuestados/as (azul, rojo, beige y rayas). Por esto, aunque la proporción de personajes de TV y de encuestados que llevan traje, respeta la proporción de número, la disparidad en la elección de categorías de color nos sirve ahora para confirmar cómo en el caso del traje, el color marca la diferencia entre la juventud, que prefiere distanciarse de la austeridad con que, por el contrario, se le asocia en los relatos de la TV.
- 1) El *vestido* es una especie de prenda femenina en la que las proporciones de personajes de TV y de encuestadas que la llevan, se invierte: es mayor el número de personajes de TV que llevan

vestido, que el de encuestadas. Pero la variedad de colores, por el contrario, es mayor entre las encuestadas, que en los personajes de TV, aunque si se consideran los colores más repetidos, (el rojo que sólo aparece en la TV y el estampado entre las encuestadas), la gama que domina es el negro, tanto en la TV, como entre las encuestadas. No obstante se trata de una prenda con escasa presencia tanto en el universo de la publicidad y los video-clip que se destinan a la juventud, como entre la propia juventud encuestada.

- m) El carácter de "uniforme de la juventud madrileña" que le habíamos asignado al *vaquero* al comprobar la elevadísima frecuencia con que esta prenda aparecía entre los encuestados, se confirma ahora a la vista de la exagerada uniformidad con que se presentan sus categorías de color; cualquier otro color, fuera de la gama de los azules apagados, resulta absolutamente una excepción a la norma, tanto entre los personajes de la TV que lo llevan y que son desproporcionalmente pocos comparados con los encuestados que sí lo llevan, como entre los propios encuestados, donde esta uniformidad resulta por ello mucho más acusada. En efecto, todo el mundo sabe que un *vaquero* puede variar en ajuste y marcas del tejido, pero no ofrece márgenes de innovación en lo que se refiere al color, que pareciera ser lo que lo determina. Esto es precisamente lo que comparten todas las prendas de uniforme en el interior de una cultura: un color asociado a una forma con pocas variantes; y si las variantes de forma pueden cambiar (aunque este extremo no ha sido testado en nuestra investigación), y si el color, como se ve, no cambia, resulta ser que es el color el que termina por definir a esta prenda al interior de la configuración indumentaria.

Contemplando ya desde cierta distancia los datos que se acaban de ofrecer, conviene resaltar que donde menor es el margen de innovación de color, por especie de prendas, tanto en el discurso de la TV como entre los encuestados jóvenes, es en el pantalón *vaquero*, que constituye la marca indumentaria de la juventud a tenor de la rigidez con que se uniformiza. Como se sabe, el *vaquero* elimina de la configuración indumentaria otras prendas (como la falda, o el pantalón no *vaquero*, el traje o el vestido) pero no elimina necesariamente otras, aunque con algunas se asocia más frecuentemente que con otras.

Si por el contrario consideramos las especies de prendas que por sí solas componen una configuración indumentaria, (como por ejemplo el traje o el vestido), lo que predomina es la disparidad, comparando los personajes de la TV y los encuestados, de manera que es en los encuestados donde se aprecian los mayores márgenes de variación, mientras que la TV asocia a sus personajes con traje o vestido, una variedad parca y una fuerte austeridad de color.

Hay prendas que están destinadas a combinar con otras para componer una configuración indumentaria, como por ejemplo la americana, la cazadora, la chaqueta y el jersey y/o blusón, que necesariamente completan la configuración indumentaria combinando con la falda y las medias, o con el pantalón, o con el vaquero; en este caso no es suficiente comparar los colores tomando aisladamente las prendas, sino que tendremos que hacer intervenir como variable intermedia el examen de las combinaciones más repetidas en el discurso de la TV y en la representación que de sí mismo compone el encuestado. En la TV son la cazadora y la camiseta las que combinan con mayor frecuencia con el vaquero; mientras que el jersey/blusón y la chaqueta, combinan con el pantalón y la falda. Pues bien, en el discurso de la TV, el azul apagado en los vaqueros combina la mayor parte de las veces con camisetas de familias de blanco y de negro. Y para los encuestados, aunque la dispersión de color es proporcionalmente superior, la mayor parte de las veces se trata también de las mismas combinaciones. La combinación "cazadora/vaqueros" es menos frecuente en TV, y la mayor parte de las veces el azul apagado del vaquero combina con el negro indefinido de las cazadoras, si bien la mayor parte de las cazadoras son en marrón dulce; pero éstas no combinan con vaqueros, sino con otro tipo de pantalón. Es decir, si es vaquero, entonces la cazadora es negra, o incluso es también azul. Entre los encuestados, proporcionalmente también con dispersión mayor, ocurre prácticamente otro tanto: el azul del vaquero combina con el negro de las cazadoras; incluso se diría que si el vaquero no es azul, la cazadora tampoco es negra, y viceversa.

Si se toman en consideración las combinaciones para la falda, se aprecia que ésta combina más veces con el jersey/blusón que con la chaqueta y la americana, en los personajes femeninos de la TV, y que se concentran las combinaciones, más sobre el negro que sobre ningún otro color cuando es la falda y el jersey, y menos cuando es la chaqueta o la americana. También en las jóvenes encuestadas se dan proporciones similares: la combinación

"jersey/falda" arroja la mayor parte de los casos, le sigue la combinación "chaqueta/falda" y después la combinación "americana/falda". La dispersión mayor en la variedad se da para el "blusón o jersey y falda", y las concentraciones mayores se encuentran en la combinación "chaqueta/falda".

Si consideramos, finalmente, aquellas especies de prendas que sirven exclusivamente para marcar, con su elección de color, una configuración ya definida por el empleo de otras especies de prendas, habría que fijar la atención en cómo se combinan camisa y traje, por una parte, y vestido, o falda, con medias, por otra. Pues bien, en la TV, el traje oscuro y la camisa blanca constituyen la única combinación posible, de la que curiosamente se excluye la corbata, inexistente. La variedad de camisas que aparecen en los personajes de la TV, si no son blancas, no combinan con el traje, sólo con prendas de otra especie en la configuración indumentaria. Y entre los encuestados, donde con traje y camisa aparece una sola vez la corbata, la camisa es blanca, existe mayor variedad, y se introduce el beige y las rayas en la combinación.

Pasando finalmente a considerar la combinación de medias con vestido y falda, observamos que en los personajes femeninos de la TV, las medias son de colores diferentes si combinan con falda o con vestido, sin dispersión posible en el margen de variaciones. Por el contrario, entre las jóvenes encuestadas es donde hallamos mayor libertad en los márgenes de variedad, hasta el punto de que se diría que es donde la joven ejerce su libertad en la composición de la representación de sí misma a través de esta configuración indumentaria.

5.9.5. *Conclusión: "El disfraz de sí mismo" en la representación de representaciones*

Hasta aquí hemos podido contemplar cómo el discurso de la TV, por una parte, compone el vestuario de unos personajes por cuyas pautas de actuación se confirman patrones culturales redundantes, y cómo en el discurso de los encuestados, por otra, se representan aspiraciones e imágenes de sí mismos que luego su propia composición indumentaria uniformiza, pero también libera, precisamente en aquellos parámetros donde los personajes de la TV menos márgenes de variación ofrecen. Si nos obligásemos a enunciar una afirmación capaz de resumir este panorama, esta afirmación sería: "la moda,

entre la juventud encuestada, resulta un ejercicio institucionalizado de aprendizaje de la integración". A demostrar esta afirmación con los datos procurados por este estudio, se dedicarán las líneas que nos servirán para cerrar la exposición de esta aplicación.

En primer lugar, hemos analizado las representaciones de la comunicación que espontáneamente la propia sociedad ofrece en aquellas prácticas que están al servicio de su propia reproducción de valores y aspiraciones para la relación o la integración; en este análisis, hemos visto cuál es la calidad de los personajes que intervienen y cuáles son los rasgos que los caracterizan tanto al servicio de los relatos de los que forman parte, como en la expresión de sus actitudes, motivaciones, etc; y hemos comprobado, no sólo los patrones culturales que les vienen impuestos a las circunstancias de sus actuaciones, sino también que el sentido dominante que se desprende de ellas es encarnar la aspiración ejemplar por el atractivo en las relaciones interpersonales, la apariencia de la amistad más que el afecto, el éxito en la relación más que el compromiso.

En segundo lugar, hemos obtenido mediante una comunicación experimental establecida con jóvenes madrileños de ambos sexos, y con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, los enunciados canónicos o ejemplares que se corresponden con la manera que esos jóvenes tienen de representar lo que piensan, hacen y desean hacer cuando se les plantean cuestiones relativas al consumo de moda, a los hábitos que en general le ofrece el entorno para ocupar su tiempo libre, a sus gustos y a los posicionamientos ideológicos con que se identifican en aspectos relevantes de la integración social, etc.; y hemos comprobado, no sólo el alto grado con que ellos comparten los estereotipos vigentes relativos al mercado de moda, el cual se reproduce más por la imagen de los consumidores (por ejemplo "que me siente bien"), que por la competencia de productos (por ejemplo, relaciones calidad/precio), sino que también hemos confirmado cómo en la estructura de sus gustos, valores y aspiraciones dominan las relaciones de ocio y amistad sobre cualquier otra defensa de posturas ideológicas.

En tercer lugar, hemos comparado los márgenes de variedad con que los personajes de la TV y los propios encuestados exhiben una imagen corporal, compuesta por la elección de especies de vestuario y de colores con que se construye una configuración indumentaria. Y hemos comprobado, no sólo que esos márgenes son bastante estrechos, sino que a medida que la TV se aleja de las configuraciones más extendidas entre la juventud real, lo que

representa es la austeridad y la uniformidad del adulto, pero que también, inversamente, a medida que la juventud ejerce su libertad distanciándose de los márgenes de las configuraciones de la TV, afirma su monotonía y reivindica un uniforme, una bandera de identidad, y por consiguiente, ejerce una forma más de integración.

Poniendo en relación, finalmente, unos y otros resultados globales, no resulta aventurado afirmar que, no siendo intercambiables los personajes de la TV y los propios encuestados (¡no faltaría más!), sin embargo, por sus estereotipos como consumidores y por sus configuraciones indumentarias, resultan fácilmente transplantables, y es la moda la que consigue este efecto, en la medida que incentiva las estrategias por las cuales el disfraz de sí mismo alcanza mayor reconocimiento social cuanto más se parezca al disfraz de los demás, y en la medida en que, cambiando el propio disfraz, pero respetando márgenes bastante estrechos de libertad, el cambio se efectúe como ejercicio de la integración con los pares (semejantes en edad, en gustos, en actitudes, etc.) y no como ejercicio de la rebeldía o la originalidad.

6

PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA SOCIOLOGÍA

6.1. El sujeto y el objeto de la Sociología

6.1.1. *Conocimiento científico y sociedad*

"Conócete a ti mismo." Esta es la tarea más ardua que se le puede encomendar al conocimiento. También la tarea ineludible, si se le confía al conocimiento la garantía del "saber" y del "hacer", la garantía del control de la realidad. El conocimiento deviene objeto del conocimiento sólo si se aspira a saber discernir el conocimiento verdadero del conocimiento falso; dicho de otra manera, sólo si se admite la posibilidad de un conocer falso –o de un falso conocer– surge el problema de cómo conocer al conocimiento, y la posibilidad de que se acepte la existencia del falso conocer surge de la experiencia del error, es decir, del "conocer contingente"; el error, para la historia de la ciencia, es la imagen de la contingencia del conocimiento, mientras que la falsedad, como la verdad, supone aceptar la negación de la contingencia, supone atribuirle al conocimiento una trascendencia que constituye virtualmente la capacidad de superar los errores y construir las categorías epistémicas de la *verdad* y de la *falsedad*. (verdad y falsedad epistemológicamente sólo son imputables a las teorías, mientras que el error lo es a las técnicas y la corrección o incorrección a los métodos.)

Es sabido que mientras la atribución de trascendencia al conocimiento no la pruebe el propio conocimiento, no hay epistemología científica, sino sólo teología, o lógica formal, alternativamente. Con otras palabras, la experiencia del error, como experiencia de conocimiento contingente, puede conducir a la religión, cualquiera sea su forma, o al lenguaje; en uno y otro caso se le

confía a la expresión la producción de la realidad, ya sea a la "expresión divina" en la que se cree; o a la "expresión consistente", dotada de sentido, de una coherencia en la que todos confían.

Para que la atribución de trascendencia pueda probarla el propio conocimiento, resulta necesario afirmar la realidad del sujeto –que conoce– y la realidad del objeto –que es conocido–, así como la realidad de la propia actividad recíproca de ambos. Ahora bien, la afirmación de la realidad del sujeto y de la realidad del objeto se salda, en la historia de la epistemología (es decir, en la historia sobre la problematización del conocimiento científico), o concediéndole la primacía al sujeto, o concediéndole la primacía al objeto, al establecer la función operativa de las inducciones; de igual modo, la afirmación de la función por la que se establece la verdad del conocimiento se ha efectuado o concediéndole la primacía a la razón (abstracción) o concediéndole la primacía a los sentidos (experiencia).

Brevemente, sean los términos "(s)" –sujeto–, "(r)" –realidad u objeto–, "(a)" –abstracción– y "(e)" –experiencia de los sentidos–; y sean las funciones, F , operativa – F_o – y veritativa – F_v –, por lo que respectivamente concierne al establecimiento de ilaciones lógicas o "argumentaciones" (entre categorías, o en la inducción de causalidad, etc.) y al establecimiento de la adecuación probatoria (verificación). Entonces si se oponen trascendencia y contingencia como:

$$\begin{array}{ccc} F_o(s) : F_v(a) & // & F_o(r) : F_v(e) \\ \text{Trascendencia} & & \text{Contingencia} \end{array}$$

se estaría definiendo un *Idealismo dialéctico*, cuyo principal exponente es Hegel; o dicho en términos de lenguaje ordinario, para Hegel, el conocimiento es trascendente si "la función operativa es al sujeto como la función veritativa es a la abstracción"; mientras que el conocimiento es contingente si "la función operativa es al objeto como la función veritativa es a la experiencia sensorial". Brevemente, si la función operativa se le atribuye al sujeto y la veritativa a la abstracción, se supera la contingencia epistemológica, la cual radica en atribuirle la función operativa al objeto y la veritativa a la experiencia de los sentidos. Pero si se oponen

$$\begin{array}{ccc} F_o(r) : F_v(a) & // & F_o(s) : F_v(e) \\ \text{Trascendencia} & & \text{Contingencia} \end{array}$$

se estaría defendiendo un *Idealismo fenomenológico*, cuyo principal antecedente es Kant –recuérdense los "juicios sintéticos *a priori*"– y cuyo exponente fundamental fue Husserl. Es decir, para Husserl el conocimiento es trascendente si "la función operativa es al objeto como la función veritativa es a la abstracción"; mientras que el conocimiento es contingente si "la función operativa es al sujeto como la función veritativa es a la experiencia sensorial". Brevemente, si la función operativa se le atribuye al objeto y la veritativa a la abstracción, se supera la contingencia epistemológica, la cual radica en atribuirle la función operativa al sujeto y la veritativa a la experiencia de los sentidos. Si se sostiene esta otra oposición

$$\begin{array}{ccc} F_o(s) : F_v(e) & // & F_o(r) : F_v(a) \\ \text{Trascendencia} & & \text{Contingencia} \end{array}$$

se establecería un *Empirismo nominalista*, como el que dio lugar al positivismo del Círculo de Viena y cuyas raíces modernas se encuentran en Locke. En efecto, para Locke (simétricamente opuesto a Kant y Husserl) el conocimiento es trascendente si "la función operativa es al sujeto como la función veritativa es a la experiencia sensorial"; mientras que el conocimiento es contingente si "la función operativa es al objeto como la función veritativa es a la abstracción". Brevemente, si la función operativa se le atribuye al sujeto y la veritativa a la experiencia sensorial, se supera la contingencia epistemológica, la cual radica en atribuirle la función operativa al objeto y la veritativa a la abstracción.

Finalmente, si se oponen:

$$\begin{array}{ccc} F_o(r) : F_v(e) & // & F_o(s) : F_v(a) \\ \text{Trascendencia} & & \text{Contingencia} \end{array}$$

se acabaría por sostener un *Empirismo materialista*, cuyo representante acérrimo sería Hume y que es la postura simétricamente opuesta a la de Hegel.

Ahora bien, la manera en que *empirismos* e *idealismos* postulan las diferencias entre *contingencia* y *trascendencia* del conocimiento coinciden en atribuirle igual naturaleza al conocimiento práctico individual y al conocimiento teórico de la ciencia, el primero sometido a errores por falta de método, y el segundo libre de ellos si se ajusta a método. En efecto, empirismo e idealismo coinciden en suponer:

- 1) Si existe un conocimiento científico, probablemente verdadero, entonces es posible "el" conocimiento verdadero.
- 2) Si existe un conocimiento científico que pruebe una falsedad, entonces es posible "el" conocimiento falso.
- 3) O existe conocimiento verdadero o existe conocimiento falso.
- 4) Si 3), entonces existe proceso de conocimiento y prueba del conocimiento.

Las diferencias aparecen cuando los *idealismos* y los *empirismos* de la filosofía moderna atribuyen la operacionalidad del proceso y la probatoriedad epistémica de la verificación/falsación, ya sea, respectivamente, a los sujetos/objetos o a la abstracción/experiencia.

De hecho, para la filosofía moderna inaugurada por Descartes, el problema no es tanto resolver la prueba de las categorías epistémicas de la *verdad* o de la *falsedad* como resolver su "cuantificación existencial" en el conocimiento (es decir, que al menos exista una verdad indudable para algún sujeto). En efecto, el cálculo aritmético y la experiencia métrica del movimiento físico, ya desde Galileo, constituían las pruebas de aquellas categorías con independencia de la metafísica o de la ontología de los números; pero lo que no estaba resuelto era el functor de existencia, es decir, hay que pasar de la "posibilidad" de la verdad a la "existencia" concreta de ésta para el conocimiento, cualquiera fuera el objeto al que el conocimiento se aplicase. Con Descartes nació la Epistemología moderna. Para la filosofía medieval y aún para la filosofía clásica, plantear la "posibilidad" de la verdad era lo mismo que plantear la posibilidad del conocimiento. La alternativa no era "conocer falso" *versus* "conocer verdadero", sino el dilema más radical de "conocer//no-conocer", ligado en paralelo a aquel otro dilema ontológico del "ser//no-ser" expresado mediante la oposición "realidad//apariencia". El cálculo, desde los pitagóricos, era ontología porque, salvo para la lógica estoica y en buena medida para la lógica aristotélica, el conocimiento contingente no era conocimiento; de serlo, se daría la posibilidad de "conocer el noser", etc.

Ahora bien, si la operacionalidad del conocimiento y su consiguiente contingencia había sido defendida por Aristóteles al argumentar sobre la abstracción, y en particular sobre la inducción ("silogismo paradigmático. *Analíticos*, pr. 8, 23 ss.), la contingencia de la verificación o de la falsación resultó siempre una necesidad, ésta es la contingencia que introduce la filosofía

moderna, a nuestro juicio, como consecuencia de la provisionalidad del error introducido por la experimentación tecnológicamente mediada por sistemas alternativos de medida. (Recuérdese al efecto la proximidad representacional que en la mente de Descartes hubieron de ocupar el cálculo infinitesimal y la nueva concepción de la contingencia del conocimiento.)

Si en adelante la filosofía moderna se plantea la contingencia de la verificación//falsación, sin conseguir resolverla, es porque la remite alternativamente a los mismos términos (razón//experiencia) que de manera irreductible planteó Descartes, para quien en última instancia "*res cogitans*" y "*res extensa*" son probatoriamente irreductibles. La novedad surge con la inversión marxiana del idealismo hegeliano que no es una inversión en los términos sino en las funciones, a saber:

$$F_v (s) : F_o (a) \quad // \quad F_v (r) : F_o (e)$$

Es decir, que la "función de verdad es al sujeto como la función operativa es a la abstracción, *versus* la función de verdad es al objeto o realidad externa como la función operativa es a la experiencia sensorial", con sólo concebir la *trascendencia* como *Historia* y la *contingencia* como *presente inmediato*; de ello, se sigue que para la epistemología inherente al *Materialismo dialéctico*, el sujeto (s) es un sujeto social –no aislado–, al que le corresponde una operacionalidad formal y compartida, colectivamente asumida por el proceso social de producción de conocimientos que es la Ciencia; mientras que individualmente la praxis del conocimiento se resuelve atribuyéndole la función de verdad a la realidad inmediata, operacionalmente apropiada por la experiencia sensorial.

Se podrá arguir que también para Hegel el sujeto es un *sujeto social*, y que la *trascendencia* es *Historia*; sin embargo, sería violentar el pensamiento de Hegel negar que atribuyese la función de verdad a otra cosa que no fuese la abstracción lógica. Es precisamente por esta atribución de la función de verdad, en Hegel, por lo que el Estado –en tanto que *sujeto histórico objetivo*– termina siendo hipostasiado ónticamente como operador, y la *Lógica*, como realidad metafísica. Para Hegel, la contingencia es, como para los filósofos clásicos, un no-conocimiento, una apariencia, una extrañación del sujeto, dialécticamente opuesta a la *Historia*, etc.

Es sabido que la inversión marxiana del idealismo hegeliano mantiene el razonamiento dialéctico en los términos de oposición no excluyente, sino

necesaria, entre *trascendencia y contingencia*, entre *sujeto social y sujeto individual*, entre *Historia y Presente*, etc., pero no entre *Razón e Historia*; si se advierte que la verificación se atribuye al sujeto y no a la abstracción, un cambio del sujeto histórico será el fundamento de un cambio de la verdad: la razón podrá mostrar operativamente la contradicción, pero no la genera. La Historia la hacen los hombres (los sujetos) y no la Razón. Postulado fundamental del *materialismo dialéctico*. También es sabido que la interpretación metafísica de la dialéctica de la naturaleza efectuada por Engels, reproduce el idealismo de Hegel pretendiendo mostrar la dialectización de la materia por sí misma, etc. Ahora bien, uno de los puntos menos esclarecidos de la epistemología del materialismo dialéctico es justamente su concepción de la ciencia frente a su innovadora teoría del conocimiento. Y esto es posiblemente la causa de las dispares interpretaciones habidas en este siglo a propósito de la revolución teórica marxiana, y que más tarde se verá con alguna detención.

Recapitemos. Para la filosofía de la ciencia, la contingencia del conocimiento queda negada por la trascendencia de la verdad y/o falsedad conocidas; entonces el conocimiento científico será verdadero o será falso ("falsado" diría Popper) si y sólo si no es contingente. Esto no puede ser cierto ante la experiencia de falsaciones aplicadas históricamente a las teorías científicas; entonces el conocimiento contingente, y por consiguiente el conocimiento no-científico, será aquel no susceptible de verificación y/o falsación, es decir, impedido de poder alcanzar la trascendencia. O sea, verificación y/o falsación distinguen al conocimiento científico, y lo que se verifica y/o falsa no es el conocimiento, sino la teoría científica; entonces el conocimiento científico resulta curiosamente contingente por la teoría (que puede ser falsada) y trascendente por la praxis (sometimiento a prueba). Así se convierte la Teoría del conocimiento, frente a la Ciencia, en Metodología del conocimiento científico; el problema se desplaza entonces razonablemente hacia la cuestión de las "pruebas" y desde esta perspectiva puede comprenderse mejor el *impasse* de la filosofía moderna resuelto por Marx. Para Marx, abstracción y experiencia no son "prueba" y le reprocha a Hegel "haber separado el pensamiento del sujeto" (*Manuscritos*, III, XXXII, [pág. 205](#)) cuando a propósito de la idea absoluta de Hegel, Marx escribe:

«... toda esta idea que se comporta de forma tan extraña y barroca y ha ocasionado a los hegelianos increíbles dolores de cabeza, no es, a

fin de cuentas, sino la abstracción, es decir, el pensador abstracto. (...) La idea abstracta que se convierte inmediatamente en contemplación no es en realidad otra cosa que el pensamiento abstracto que renuncia a sí mismo y se resuelve en la contemplación», (...). (*Manuscritos III*, XXXII, [pág. 204](#), Marx, 1844 (1968), Alianza, Madrid).

De manera semejante, la experiencia tampoco es prueba para Marx cuando afirma:

«Todos (los) sentidos y cualidades se han hecho humanos, tanto en sentido objetivo como subjetivo. El ojo se ha hecho un ojo humano, así como su objeto se ha hecho un objeto social, humano, creado por el hombre para el hombre. Los sentidos se han hecho así inmediatamente "teóricos" en su práctica» (*Manuscritos III*, VIII, [pág. 148](#), *ibídem*).

Y llega a afirmar más adelante:

«La formación de los cinco sentidos es un trabajo de toda la Historia universal hasta nuestros días. El sentido que es presa de la grosera utilidad práctica tiene sólo un sentido limitado... La objetivación de la esencia humana, tanto en sentido teórico como en sentido práctico, es necesaria tanto para hacer humano el sentido del hombre como para crear el sentido humano correspondiente a la riqueza plena de la esencia humana y natural.»

Concluye finalmente Marx, unas líneas más adelante de la misma página de *Manuscritos* (III, VIII, [pág. 151](#)):

«... solamente en el estado social, subjetivismo y objetivismo, espiritualismo y materialismo, actividad y pasividad, dejan de ser contrarios y se pierde con ello su existencia como tales contrarios; se ve cómo la solución de las mismas oposiciones teóricas sólo es posible de modo práctico, sólo es posible mediante la energía práctica del hombre y que, por ello, esta solución no es, en modo alguno, tarea exclusiva del conocimiento, sino una verdadera tarea vital que la filosofía no pudo resolver precisamente porque la entendía

únicamente como tarea teórica.»

Dicho con otras palabras, es la práctica del sujeto histórico-social la que "realiza" la función de verdad, la cual consiste en un nuevo concepto de "adecuación" entre sujeto y objeto que Marx describe así:

«... únicamente cuando el objeto es para el hombre objeto humano u hombre objetivo deja de perderse el hombre en su objeto. Esto sólo es posible cuando el objeto se convierte para él en objeto social y él mismo se convierte en ser social, y la sociedad, a través de este objeto, se convierte para él en ser» (*Manuscritos III, VII, pág. 149, ibídem*).

De esta manera la oposición "*trascendencia//contingencia*" del conocimiento deviene una oposición dialéctica, y no sólo del conocimiento, sino de la vida, tanto del sujeto como del objeto. "Dar una base a la vida y otra a la ciencia es, pues, de antemano una mentira", dice Marx en IX del *III Manuscrito*.

En definitiva, la función de verdad del objeto $-F_v(r)-$ enfrentada a la función operativa de la experiencia individual $-F_o(e)-$ es superada por la función de verdad del sujeto $-F_v(s)-$ enfrentada a la función operativa de la abstracción $-F_o(a)-$ y viceversa, de modo que:

$$F_v(s) // (r) : F_o(a) // (e)$$

La ciencia, por tanto, queda subsumida para Marx en la práctica social mediante la cual el objeto se hace humano y el ser humano –el sujeto– deviene un *ser genérico*, un ser social, etc., de modo que,

«como conciencia genérica afirma el hombre su real vida social y no hace más que repetir en el pensamiento su existencia real, así como a la inversa, el ser genérico se afirma en la conciencia genérica y es para sí, en su generalidad, como ser pensante» (*Manuscritos III, VI, pág. 147, ibídem*).

Llegados a este punto, conviene advertir que la metodología del conocimiento científico o, desde otro punto de vista, la epistemología de la ciencia, resultará diametralmente opuesta a la derivada de las formulaciones

de la filosofía moderna; así, si para la filosofía moderna sólo el conocimiento científico admite una praxis trascendente, para la epistemología marxiana, sólo si la ciencia es tomada como proceso abstracto de producción de conocimientos, se verá impedida de poder someterse a prueba. Dicho en otros términos, si son los conocimientos –por la praxis social– los que producen al sujeto humano, y viceversa, si es el sujeto humano –por la praxis teórica no sólo del pensamiento, sino también de los sentidos– el que produce al objeto como objeto humano, es el modo por el que las relaciones *sujetos//objetos* se configuran, el que determina tanto la(s) teoría(s) de la ciencia como la(s) teoría(s) del conocimiento.

6.1.2. *La génesis social del conocimiento*

La "inversión" epistemológica efectuada por Marx conduce, pues, al problema de "conocer" la génesis del conocimiento, en lugar de aspirar a conocer sus "pruebas". Dicho de otra manera: la cuestión que se deriva del nuevo enfoque epistemológico es "¿qué hay del objeto en el sujeto, y viceversa, como consecuencia del conocimiento?"; o, desde otro punto de vista, "¿cómo el conocimiento transforma al sujeto y al objeto, y qué conocimientos se relacionan con qué transformaciones de ambos, y viceversa?"

Analíticamente, lo primero que cabe advertir es la posibilidad de que exista un cambio en el conocimiento (o un cambio de conocimientos) sin que solidariamente no cambie el objeto y/o el sujeto. Ahora bien, difícilmente puede plantearse este análisis si con relación al conocimiento (o con relación a "un" conocimiento, es decir, a una representación tomada como verdadera), no se define la naturaleza del sujeto –qué se entiende por "sujeto"– y la del objeto –qué se entiende por "objeto"–.

Es sabido (aunque quizá no suficientemente recordado) que Marx establece la diferenciación entre *sujeto individual* y *sujeto genérico* (o ser social) al analizar las relaciones *sujetosf/objetos* a partir de la "*philía*" o "disfrute humano" de las cosas, el cual implica que "sólo puedo relacionarme en la práctica de un modo humano con la cosa, cuando la cosa se relaciona humanamente con el hombre", que dice Marx en una nota propia al comentar el *amor de la cosa* al que se refiere en *Manuscritos, III, VII* (pág. 148). El mismo Marx advierte que, sin embargo, hay que evitar hacer de nuevo de la

"sociedad" una abstracción frente al individuo:

«La vida individual y la vida genérica del hombre no son distintas, por más que, necesariamente, el modo de existencia de la vida individual sea un modo más particular o más general de la vida genérica, o sea la vida genérica una vida individual más particular o general» (*Ibídem*).

La "*philía*", pues, y en otros muchos pasajes el "goce" (*Genuss*, de las ediciones *MEGA* de Dietz y en la de Hillman), o su contrario, el "sufrimiento" humano, permiten interpretar el concepto de *sujeto* en Marx, en sus relaciones con el *objeto*. De acuerdo con éstas, podría decirse que la diferenciación *sujeto individual//ser genérico* es puramente lógica: por la abstracción $-F_o(a)-$ de la "cosa", el sujeto es genérico $-F_v(s)-$, así como por la experiencia del "goce" $-F_o(e)-$, del disfrute humano, la "cosa" deviene genérica, humana $-F_v(r)-$.

Por consiguiente, la naturaleza del sujeto, para Marx, es *individual* (práctica), si y sólo si la naturaleza del objeto es *genérica* (teórica), humana; y viceversa, la naturaleza del sujeto es *genérica*, social (teórica), si y sólo si la naturaleza del objeto es *particular* (práctica), y por eso se puede hacer abstracción de ella.

En efecto, por la abstracción de los particulares se genera el conocimiento científico, y el sujeto de este conocimiento no puede ser sino un ser social; mientras que por el uso o práctica a que se someten las cosas, los objetos, éstos devienen *objetos finalizados* y el sujeto de uso, el sujeto que finaliza, no puede ser sino un ser individual, concreto.

La génesis del conocimiento, por lo tanto, no puede ser planteada independientemente de la génesis humana del sujeto y del objeto; solamente los sujetos para quienes en su práctica el objeto no es genérico se pierden en el objeto al conocer, y de un objeto tal nunca "se conocerá" su particularidad, etc.

La génesis humana del sujeto y del objeto termina por ser generalmente aceptada, pero diversamente interpretada después de Marx, según que lo que se pretenda sea conocer la génesis del sujeto o la génesis del objeto. La formulación con que anteriormente se expuso la inversión marxiana del idealismo hegeliano servirá ahora para interpretar los marxismos posteriores.

La interpretación de Engels y Lenin de la dialéctica marxiana dio pie en

los países socialistas, sobre todo, a un materialismo metafísico según el cual la dialéctica es la condición misma de la materia, de tal modo que, por aquella interpretación, se acaba defendiendo una "trascendencia" científica del conocer y una "contingencia" opuesta, individual, radicalmente contraria a los planteamientos marxianos. A saber, si para Marx no hay oposición entre trascendencia y contingencia, sino entre sujeto y realidad para la función de verdad, y entre abstracción y experiencia, para la función de operacionalidad:

$$\left. \begin{array}{l} F_v(s) : F_o(a) \quad :: \quad F_v(r) : F_o(e) \\ \text{Trascendencia / Contingencia} \end{array} \right\} \quad \begin{array}{l} F_v(s) // (r) :: F_o(a) // (e) \\ \text{Teoría / Praxis} \\ \text{Conocimiento} \end{array}$$

para el *Marxismo-Leninismo* sería:

$$\begin{array}{l} F_v(r) : F_o(e) \\ \text{Trascendencia} \end{array} \quad // \quad \begin{array}{l} F_v(s) : F_o(a) \\ \text{Contingencia} \end{array}$$

Y, en efecto, si se afirma de antemano la materia como única realidad, de manera que el progreso de las ciencias demuestre que la naturaleza es dialéctica, no ha de extrañar que Lenin llegue a decir:

«La cuestión de admitir o rechazar el concepto de materia es cuestión de confianza del hombre en el testimonio de sus órganos de los sentidos es cuestión del origen de nuestro conocimiento...»
(*Materialismo y Empiriocriticismo*, cap. II, 4, [pág. 131](#)).

Y esto es así para Lenin porque:

«La materia es lo primario; el pensamiento, la conciencia, la sensación, son producto de un desarrollo muy alto. Tal es la teoría materialista adoptada espontáneamente por las Ciencias Naturales»
(cap. I,4, [pág. 72](#)).

Para esta desvirtuada interpretación de Marx, la contingencia quedará situada del lado del sujeto y de la abstracción, en tanto que la trascendencia, curiosamente, ¡resulta cuestión de confianza! Este es el precio de asumir ontológicamente el concepto de materia. Con toda evidencia la "cuestión de confianza" se tornará "cuestión de fe" para la dialéctica metafísica de Theilard de Chardin. No puede ya extrañar que, más tarde, por los años

setenta, para J. Guillaumaud, la Teoría de la Información y la reflexión cibernética del tiempo viniesen a resolver el análisis metafísico de la entropía.

Para el *freudomarxismo*, y en especial para gran número de autores de la Escuela Crítica, el sujeto es resultado de su experiencia personal, en cuyo decurso se libran las batallas de su supervivencia individual (Freud), mientras que la "realidad" sólo se constituye por obra de la operacionalidad abstracta (Marcuse), gracias a la cual se afirma una verdad opuesta al sujeto, que se convierte en condición existencial de la identidad del sujeto (Sartre) frente a ella. La contingencia, de esta manera, se torna necesaria para el sujeto, mientras que la trascendencia se acaba, por esta vía, denominando existencia del sujeto. No están alejados entre sí los autores de la Escuela Crítica y los existencialistas de izquierda... Formalmente, pues, para esta corriente marxista se tendría:

$$\begin{array}{ccc} F_v(s) : F_o(e) & // & F_v(r) : F_o(a) \\ \text{Trascendencia} & & \text{Contingencia} \end{array}$$

El *freudomarxismo* así entendido se revela como una fuente importante de las formulaciones de otra interpretación moderna de Marx: la del *estructuralismo marxista* (Althusser, Lacan...). Para éstos el problema es aceptar la necesariedad de la contingencia freudomarxista y asumir la identificación trascendencia=existencia. Quizá en virtud de la influencia formalista del positivismo nominalista de Wittgenstein ("los límites de mi mundo son los límites de mi lenguaje", *Tractatus*, 4.116) los estructuralistas marxistas, antimetafísicos, vieron en Marx la posibilidad de superar el nominalismo sin renunciar a él, pues de acuerdo a su interpretación podría sostenerse:

$$\begin{array}{ccc} F_v(r) : F_o(a) & // & F_v(s) : F_o(e) \\ \text{Trascendencia} & & \text{Contingencia} \end{array}$$

lo cual refleja una simétrica inversión de la formulación con que se ha interpretado aquí el *freudomarxismo* y el *existencialismo* sartriano. Los estructuralistas marxistas vendrían a afirmar, con otros términos, que la operacionalidad con que el individuo sostiene "su" verdad a partir de su experiencia es sólo un *síntoma* (contingencia), mientras que el acerbo mediante el cual la abstracción $-F_o(a)-$ articula la realidad $-F_v(r)-$ es el esquema trascendente que como la lengua –independientemente del hablante–

hace posible la identidad del sujeto que "habla", etc. En último extremo la realidad terminará, para estos autores, no siendo otra cosa que la propia arbitrariedad de los lenguajes.

Concluyendo. La epistemología de Marx no es metafísica, si se acepta su función de verdad $-F_v(s) // (r)-$; la metafísica siempre antepondrá el "ser" (aunque a éste se le llame *materia*) al "conocer". Tampoco es idealista ni nominalista, si se admite su función de operacionalidad $-F_o(a) // (e)-$; los idealismos y nominalismos anteponen el "conocer" al "ser". Para la epistemología dialéctica "conocer" y "ser" se reproducen en dos planos: el del conocimiento (dialéctica) y el de la praxis (historia).

Pero, ¿dónde y cómo se genera el "sujeto genérico" que parece ser el sujeto de la ciencia, y dónde y cómo se genera el "sujeto individual", que es el sujeto particular del conocimiento? Este problema se hace más complejo cuando se plantea la ciencia social, que es el conocimiento que el "sujeto genérico" secreta a propósito de sí mismo.

6.1.3. *Relaciones sociales y márgenes de validez de las doctrinas en Teoría Social*

La Sociedad es la realidad material que aspira a ser conocida científicamente por la Sociología. Pero también es la realidad de la práctica colectiva y que es objeto de la conciencia social. *Ciencia y Conciencia* son productos sociales del conocimiento humano de la práctica social. Y esta práctica social, con el surgimiento de la Sociología como ciencia –ya desde Durkheim–, es la responsable única de haber escindido el concepto de *verdad* y el concepto de *bien* como referentes últimos del conocimiento sobre la sociedad. La ciencia social es el producto del conocimiento que aspira a trascender lo que la sociedad conoce de sí misma por la conciencia de su práctica; la física, como práctica científica, tenía en el siglo XIX una tradición de más de doscientos años, y cualquier proceso de conocimiento que aspirase al estatuto de la ciencia habría de encontrar en aquélla su modelo de superar las apariencias de la percepción sensible. A diferencia del mundo físico, la dinámica social presenta al observador una categoría de "fuerzas" que residen en la voluntad de los individuos; por ello, la superación de la conciencia social no sólo habría de constituir un problema para el conocimiento –concepto de *verdad*–, sino también un problema para la voluntad –concepto

de *bien*–.

En el panorama histórico de la sociología, el problema del conocimiento se salda con dos alternativas propuestas para el concepto de *verdad*: para una, la contingencia del acontecer es superada por el conocimiento, por la abstracción –la ley científica–, mientras que para otra, la contingencia del conocimiento, o de la abstracción, es superada por el devenir real es decir, la praxis material, –la historia–. Y el problema de la voluntad se salda con otras dos alternativas para el concepto de *bien*: para una, la contingencia de las aspiraciones individuales es superada por la sociedad –la norma–, mientras que para la otra la contingencia de las normas sociales es superada por la permanente aspiración de los individuos a la felicidad. Brevemente, al concepto de Bien le correspondería en el panorama sociológico una alternativa que atañe al primado del objeto –la sociedad– o al primado del sujeto –el individuo–, y que se representaría respectivamente por la igualdad "Bien = Norma" y por la igualdad "Bien = Placer o felicidad", respectivamente. De acuerdo con esto, si se definen los términos "(n)" –norma–, "(l)" –abstracción o ley–, "(f)" –felicidad– y "(m)" –praxis material o historia–, y si se definen las funciones " F_b " –función de bien– y " F_v " –función de verdad–, pueden establecerse las oposiciones siguientes entre *Ciencia* y *Conciencia* a propósito de la sociedad:

$$1) \quad F_b(n) : F_v(l) \quad // \quad F_b(f) : F_v(m) \\ \text{Ciencia Social} \quad \quad \quad \text{Conciencia Social}$$

oposición entre *Ciencia* y *Conciencia Social*, propia de Durkheim y los *funcionalistas* en Teoría social, para los cuales "la función del concepto de bien es a la "norma", como la función del concepto de verdad es a la abstracción o idea de "ley", si se considera la *Ciencia Social*, *versus* la función del concepto de bien es a la "felicidad", como la función del concepto de verdad es a la práctica "material", si se considera la *Conciencia Social*".

El *funcionalismo* sociológico, en efecto, propone una oposición entre *Ciencia* y *Conciencia* sociales, que no puede permanecer en la neutralidad ética; el "bien" de la "norma" y la regularidad abstracta de la "ley científica", opuestos al bien del placer y a la aleatoriedad de las experiencias concretas, respectivamente, perderían todo fundamento de verificación salvo si, buscando el placer, el individuo cumple la norma, y si, actuando libremente, contribuye a confirmar la probabilidad estadística. Sobre esta "salvedad"

forzosamente termina apoyándose toda continuidad posible, en el plano de la teoría, de un sistema social. La única continuidad posible, en el plano de la teoría, se convierte así en requisito de supervivencia en el plano de la praxis social.

$$2) \quad \begin{array}{l} F_b(n) : F_v(m) \\ \text{Ciencia Social} \end{array} \quad // \quad \begin{array}{l} F_b(f) : F_v(l) \\ \text{Conciencia Social} \end{array}$$

para Weber y el *organicismo* en Teoría Social. Es sabido que Weber establece en buena medida su propia concepción de la Ciencia Social adoptando una postura nominalista en sociología frente al marxismo, el utilitarismo y el evolucionismo historicista (cfr., por ejemplo, R. Bendix, 1960).

Esta postura nominalista se concreta en la construcción del método tipológico y en la medida que, como cualquier nominalismo atribuye al método y no a la teoría el criterio para elaborar el saber; dicho de otra manera, el problema para la ciencia social es construir la racionalidad puramente empírica y metodológicamente las normas $-F_b(n)-$ y los comportamientos individuales $-F_v(m)-$ se adecúan mejor al objetivo tipológico, que los valores y verdades abstractas $-F_b(f) : F_o(1)-$ los cuales la conciencia social propone continuamente al quehacer político, y sólo contienen subjetividad idealista.

$$3) \quad \begin{array}{l} F_b(f) : F_v(l) \\ \text{Ciencia Social} \end{array} \quad // \quad \begin{array}{l} F_b(n) : F_v(m) \\ \text{Conciencia Social} \end{array}$$

para el *neopositivismo* y el *estructuralismo* sociológicos. La noción estructuralista de Ciencia Social en Lévi-Strauss, tiene su raíz en Hegel a través de la vía de Husserl; en efecto, la Fenomenología Trascendental abrió el camino para concebir la existencia de una racionalidad oculta, una lógica, a la que se someten los fenómenos "homeostáticos" de las aspiraciones humanas por superar las contingencias de la muerte y del dolor, más allá de las diversidades aparentes en las culturas más dispares; el observador estructuralista debe descubrir aquella racionalidad, aquella lógica, despojando de su observación la conciencia de la norma manifiesta y de la praxis que la predica. Por eso en Lévi-Strauss la función veritativa de la ley, como para Hegel, es la lógica; pero, a diferencia de Hegel, el sujeto de Lévi-Strauss opera materialmente, sin conciencia de la estructura, que sólo el científico

puede verificar; la verificación no es histórica, como para Hegel, es pura idea trascendental a la historia, como para Husserl; la verificación es una "reducción eidética" de lo observado a la observación racional, de lo aparente, a lo trascendente formal...

Éstos son de hecho tres de los grandes paradigmas de la Teoría Social, cada uno de los cuales se constituye por la atribución de la contingencia a lo que cada uno entiende por conciencia social, y por la atribución de ciencia, a lo que cada uno comprende como la trascendencia alternativa al mundo de las apariencias.

Queda finalmente por citar el paradigma racionalista de la mal llamada izquierda hegeliana, de Tonnies a Marcuse, cuyo crédito epistemológico es, sin embargo, Locke.

$$4) \quad F_b(f) : F_v(m) \quad // \quad F_b(n) : F_v(l) \\ \text{Ciencia Social} \quad \quad \quad \text{Conciencia Social.}$$

Es decir, para la llamada *izquierda hegeliana*, desde Tonnies a Marcuse, el sometimiento del Bien a la Norma y de la Verdad a la abstracción pura es una alienación, y en este sentido lo primero que niegan es el operador objetivo de Hegel, a quien ven como fundamento de todos los fascismos. Sin embargo, permanecen en el racionalismo hegeliano en la medida que atribuyen la función de verdad a la historia, como razón objetiva y no como praxis; en esto los autores de la izquierda hegeliana derivan hacia el evolucionismo o darwinismo social y su crédito epistemológico se aproxima más a Locke que a Hegel.

Puede advertirse sin gran dificultad que estos paradigmas de la Teoría Social representan la aplicación en Sociología de los paradigmas empiristas e idealistas de la filosofía moderna, brevemente definidos en el apartado anterior. En efecto, tomemos los términos sobre los que la filosofía moderna establece la oposición de funciones veritativas y operacionales correspondientes a la *trascendencia* y *contingencia* del conocimiento: (r) realidad, (s) sujeto, (a) abstracción y (e) experiencia sensorial; la sociología académica, desde Durkheim, hace corresponder la oposición *realidad (r)//sujeto (s)* con la oposición *norma (n)//felicidad (f)*, en tanto que términos propios del objeto social, el comportamiento colectivo, y hace corresponder la oposición *abstracción (a)//experiencia (e)* con la oposición *ley (l)//praxis material (m)*, en tanto que términos propios del devenir de ese objeto. Ahora bien, como en la filosofía moderna, la controversia reside en la aplicación de

funciones, que si para el Conocimiento (Filosofía) eran *veritativas* y *operacionales*, para la Sociología son *veritativas* y *axiológicas*. Respetando, pues, las correspondencias entre términos y funciones, se puede advertir el crédito filosófico de estos paradigmas:

<i>Epistemología</i>	<i>Autor</i>	<i>Sociología</i>	<i>Autor</i>
$F_o(r) : F_v(a) // F_o(s) : F_v(e)$ Trascendencia // Contingencia	Kant	$F_b(n) : F_v(l) // F_b(f) : F_v(m)$ Ciencia // Conciencia	Durkheim
$F_o(r) : F_v(e) // F_o(s) : F_v(a)$ Trascendencia // Contingencia	Hume	$F_b(n) : F_v(m) // F_b(f) : F_v(l)$ Ciencia // Conciencia	Weber
$F_o(s) : F_v(a) // F_o(r) : F_v(e)$ Trascendencia // Contingencia	Hegel	$F_b(f) : F_v(l) // F_b(n) : F_v(m)$ Ciencia // Conciencia	L. Strauss
$F_o(s) : F_v(e) // F_o(r) : F_v(a)$ Trascendencia // Contingencia	Locke	$F_b(f) : F_v(m) // F_b(n) : F_v(l)$ Ciencia // Conciencia	Tönnies

Ahora podemos tomar en consideración la inversión de funciones establecida por Marx, así:

<i>El</i> <i>Conocimiento</i>	} $F_v(s) : F_o(a) // F_v(r) : F_o(e)$ Trascendencia // Contingencia	} <i>La Historia:</i> $F_v(s) // (r) :: F_o(a) // (e)$
<i>La</i> <i>Sociología</i>	} $F_v(f) : F_b(l) // F_v(n) : F_b(m)$ Utopía científica // Devenir	} <i>La Historia:</i> $F_v(f) // (n) :: F_b(l) // (m)$

y desde ella comprobar las correspondencias paradigmáticas de la sociología marxista. Como es sabido, la utopía científica, a la que desde luego Marx dedicó sus mayores esfuerzos intelectuales, fue interpretada de forma distorsionada por los marxismos posteriores como consecuencia de los dispares posicionamientos epistemológicos ya descritos. He aquí las correspondencias paradigmáticas de los postulados sociológicos de los marxismos "sin Marx":

<i>Epistemología</i>	<i>Autores</i>	<i>Sociología</i>
$F_v(r) : F_o(e) // F_v(s) : F_o(a)$ Trascendencia Contingencia	Lenin	$F_v(n) : F_b(m) // F_v(f) : F_b(l)$ C. (Política) Falsa conc. (Ideología)
$F_v(s) : F_o(e) // F_v(r) : F_o(a)$ Trascendencia Contingencia	Freudo- marxismo	$F_v(f) : F_b(m) // F_v(n) : F_b(l)$ C.(Existencia) Conciencia (Alienación)
$F_v(r) : F_o(a) // F_v(s) : F_o(e)$ Trascendencia Contingencia	Lacan y estructura- lismo marxista	$F_v(n) : F_b(l) // F_v(f) : F_b(m)$ C. (Lenguaje) Conciencia (Síntoma)

La práctica social, según Lenin, situaría la verdad en la norma (*ratio política*) y el bien en la praxis materialista revolucionaria; según el freudomarxismo, nacido con W. Reich, la verdad se asocia al placer y el bien con la praxis materialista desinhibidora; mientras que para Lacan y el estructuralismo marxista francés, la verdad vuelve al lado de la norma y el bien del lado de la razón arquetípica, lo que indudablemente supone una reencarnación histórica del platonismo.

Concluyendo, la fundamentación del conocimiento científico para la sociología no marxista, supone una constricción de orden superior; para la sociología marxista, sin embargo, la propia ciencia, incluida la sociología misma, es producto de una génesis social que incluye la génesis del conocimiento científico y su desenvolvimiento como producción y producto de una práctica social.

6.1.4. *Investigación social y márgenes de validez del estudio del "sujeto genérico", que es el objeto de la Sociología*

Como se ha expuesto en los apartados precedentes, tanto la génesis social del conocimiento, como la génesis social de su objeto —es decir, génesis tanto del sujeto genérico que conoce, como del objeto genérico que es conocido y sometido a fines—, devienen "históricas" por obra de las praxis que los generan y reproducen. Pues bien, el estudio de la praxis dialécticamente más relevante en la génesis del sujeto genérico, que constituye el objeto científico de la sociología, es el estudio la comunicación, que como objeto científico de estudio ha surgido en la última mitad de este siglo. Se confirma en este caso aquel postulado compartido por Einstein y Piaget de que aquello que genéticamente es primero en la práctica cognitiva del sujeto deviene el último

objeto de su conocimiento analítico. La comunicación, como objeto científico de estudio, ha corrido la misma suerte que históricamente han conocido otros conceptos científicos, como los de espacio/tiempo o el operacionalismo topológico perceptivo, por ejemplo.

La comunicación, como objeto científico de estudio, es algo nuevo; como práctica, sin embargo, contribuye genéticamente a producir al "ser social" y al propio "objeto social" de conocimiento. De hecho, no hay metodología de investigación social que pueda discurrir sin observar prácticas socio-comunicativas, o sin recurrir experimental o cuasiexperimentalmente, a la comunicación. Por el análisis epistemológico de la comunicación, se pueden despejar las incógnitas a que han llegado la teoría del conocimiento y la epistemología social, disciplinas que históricamente, y por este orden, la han precedido.

- *Comunicación, Conocimiento y Sociedad*

En poco más de cincuenta años, la Teoría de la Comunicación ha sido una "teoría" física (Shannon); una "teoría" social (con base en la lengua, para Saussure, y con base en la antropología cognitiva, para Lévi-Strauss); más tarde una "teoría" psicológica (con base en la percepción, para Moles, y con base en la interacción, para Bateson y Watzlawick), etc. En todos estos casos la comunicación se constituye en objeto de análisis susceptible de poseer una explicación: física, lingüística, cognitiva, adaptativa, etc.; en los demás casos (modelos behavioristas y funcionalistas a propósito de la comunicación de masas –ver [Capítulo 1](#)–) la comunicación no es ningún objeto a "explicar" (se la supone), sino a "aplicar" para la explicación de otro objeto distinto: la conducta o la estabilidad social; incluso para los autores de la Escuela de Frankfurt, la comunicación es sólo "manifestación" de otra cosa: la cultura como epifenómeno de la sociedad.

Pues bien, la Teoría de la Comunicación se ha enfrentado también con dos nociones epistémicas para el concepto de comunicación: la comunicación como "intercambio", "transmisión" de mensajes; y la comunicación como "conducta interactiva", como "interacción", a cada una de las cuales le ha de corresponder una categoría veritativa: la de "orden", "información", "probabilidad", "complejidad", por una parte –lo que remite epistemológicamente a la noción de ley formal con base en la abstracción–, y

por otra, la categoría veritativa de carácter no formal, sino material, que se deriva de tomar en cuenta el "uso de la expresión" –brevemente, el significado o el "contenido"–. Como teoría científica, la teoría de la comunicación se ve obligada a resolver epistemológicamente el problema de la "verdad" para el conocimiento de la comunicación; y como teoría a propósito de objetos humanos intencionales, finalizados, se ve obligada a tomar en cuenta, como la teoría social, los fines.

Sean pues los términos "(i)", interacción, y "(0)"» "transmisión", por lo que respecta a los usos (fines); y sean los términos "(h)", "probabilidad" u "orden" (información), y "(x)", "representación", es decir, "contenido" o "significado" por lo que respecta al objeto usado, la expresión; sean finalmente las funciones de verdad – F_v – de las que no se puede desentender una teoría científica, y la función de sentido – F_c – que integra los intercambios informativos como obrar humano y que es propia al objeto de análisis, la conducta comunicativa, o la comunicación. Entonces, si se plantea:

$$1) \quad \begin{array}{l} F_v(h) : F_c(t) \\ \text{Ciencia de la} \\ \text{comunicación} \end{array} \quad // \quad \begin{array}{l} F_v(x) : F_c(i) \\ \text{Conciencia} \\ \text{de la comunicación} \end{array}$$

se estaría defendiendo un fisicismo comunicacional como el de Shannon-Weaver, para quienes la propuesta de control científico de la comunicación consiste en verificar la información – $F_v(h)$ – tomando en cuenta cuál es el sentido de una transmisión de modulaciones energéticas – $F_c(t)$ –, y este sentido no es otro que el de la fidelidad de la transmisión; será vana la propuesta científica que, por el contrario, se plantee la verificación de una representación – $F_v(x)$ – tomando en consideración cuál sea el sentido de una interacción – $F_c(i)$ –, pues éste no puede ser el objeto del análisis cuyo fin "es el diseño de un sistema físico general de transmisión de señales, con independencia de cuáles sean la señales elegidas y su uso", según palabras del propio Shannon.

2) Si se plantea:

$F_v(h) : F_c(i)$ Ciencia de la comunicación	//	$F_v(x) : F_c(t)$ Conciencia de la comunicación
--	----	---

se estaría defendiendo una "entropología" como la que reivindica para la Antropología Social Lévi-Strauss, y que Moles aplica a la dinámica de la percepción de mensajes del entorno, para la Psicología Social.

En efecto, Lévi-Strauss gustaba de denominar "entropología" a su Antropología Estructural, pues su pretensión científica era verificar un orden, una estructura lógica, desvelándole un sentido oculto a la interacción humana, con independencia de cuáles puedan ser las representaciones de los interactuantes a propósito de los objetos de la interacción: intercambio de bienes (economía), intercambio de mujeres (parentesco) e intercambio de símbolos (lenguajes); si tales intercambios, para Lévi-Strauss, verifican una estructura lógica similar, este orden vendrá a confirmar que el sentido oculto de toda interacción $-F_c(i)-$ es reducir la aleatoriedad del acontecer, es crear una información, es producir una negentropía $-F_v(h)-$ como base de toda organización social, de toda hominización. Lévi-Strauss eleva así la ciencia de la comunicación a paradigma epistemológico de todas las ciencias sociales, convirtiendo al operador informacional en ley universal de la interacción humana. Moles hace otro tanto al proponer que el sentido de toda percepción del entorno, de toda forma (*gestalt*), es una reducción de la aleatoriedad, una entropía negativa, un orden informacional.

3) Si se plantea:

$F_v(x) : F_c(t)$ Comunicación	//	$F_v(h) : F_c(i)$ Información
--	----	---

se estaría planteando una "sistemática", característica de los enfoques de la escuela de Palo Alto (Watzlawick, Bateson, Beavin, Jackson, etc.), para quienes "comunicación" e "información" son dos caras de la misma moneda: la conducta humana. Para estos autores, hay dos niveles de observación en la conducta humana: el de la representación de los sujetos en función de lo que se expresa o transmite y el del orden (estructura, información) en función de las relaciones que se establecen desde el momento en que hay contacto, presencia, interacción. No pueden darse uno sin el otro, y uno influye sobre el

otro necesariamente, de manera que los cortes y las contradicciones que se pueden observar y verificar entre el sentido de la transmisión (lo que se expresa) y el sentido de la interacción (lo que se hace) es una vía para el análisis de las conductas patológicas; fueron estos autores precisamente quienes más han contribuido a difundir el análisis de la esquizofrenia en términos comunicativos.

4) Si se plantea:

$$\begin{array}{ccc}
 F_v(x) : F_c(i) & // & F_v(h) : F_c(t) \\
 \text{Comunicación} & & \text{Tecnología} \\
 \text{social} & & \text{de la comunicación}
 \end{array}$$

se estaría defendiendo un funcionalismo positivista a partir del cual se construye sin contradicción epistemológica, lo mismo las teorías del consenso social (Merton, Parsons) que las de la dependencia cultural (Mattelart, Schiller, Enzensberger, etc.), según cuál sea el análisis sociológico que se haga de la propiedad tecnológica. Ahora bien, en este último caso, y a pesar de la inspiración marxista de estos últimos autores, se transgrede la epistemología marxiana del conocimiento según la cual la función de verdad es a los sujetos y no a la abstracción, etc. A nuestro juicio, y en línea con la epistemología marxiana de la ciencia, una teoría de la comunicación deberá postular la inversión siguiente:

$$\begin{array}{ccc}
 F_v(i) : F_c(x) & // & F_v(t) : F_c(h) \\
 \text{Devenir-} & & \text{Conciencia-} \\
 \text{Realidad} & & \text{Abstracción}
 \end{array}$$

de modo que la Ciencia contenga a ambos, o sea:

$$F_v(i) // (t) \quad // \quad F_c(x) // (h)$$

consiguientemente, la función de verdad se plantea dialécticamente por la interacción entre los sujetos enfrentados a un trabajo de transmisión de señales (oposición *sujetos/objetos*) y la función de sentido se aplique a la dialéctica entre el uso de la expresión y su complejidad (oposición *objetos/abstracción*).

Así, si la interpretación que se propone es correcta, resulta que en la epistemología marxiana, la función de verdad $-F_v-$, deviene en su sociología

y ahora –siguiendo sus postulados teóricos– para el análisis de la comunicación, expresada de esta forma:

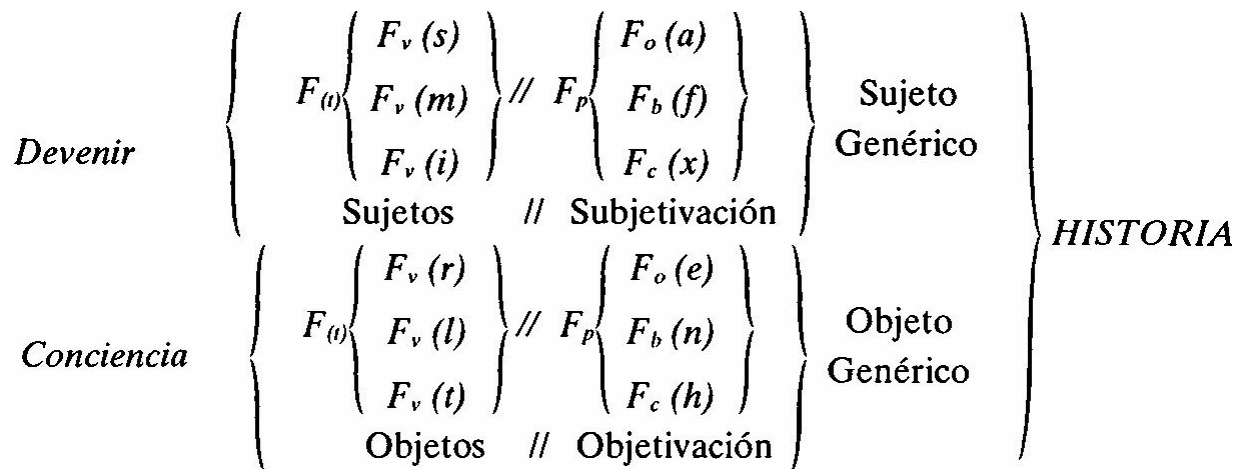
$$F_v \left\{ \begin{array}{ll} (s) // (r), \text{ es decir, "Sujeto/Objeto"} & : \textit{Epistemología} \\ (m) // (l), \text{ es decir, "Praxis material/Ley"} & : \textit{Sociología} \\ (i) // (t), \text{ es decir, "Interacción/Transmisión"} & : \textit{Comunicología} \end{array} \right.$$

mientras que las funciones operacional $-F_o-$, axiológica $-F_b-$ y de sentido $-F-$, respectivamente para la *epistemología*, la *sociología* y la *comunicología*, conguientes a los postulados del materialismo dialéctico de Marx serían:

$$F_{o,b,c} \left\{ \begin{array}{ll} (a) // (e), \text{ es decir, "Abstracción/Experiencia"} & : \textit{Conocimiento} \\ (f) // (n) \text{ es decir, "Placer/Norma"} & : \textit{Sociedad} \\ (x) // (h), \text{ es decir, "Representación/Información"} & : \textit{Comunicación} \end{array} \right.$$

O dicho de otra manera:

- Si la función de *verdad* (Teoría) remite a la afirmación del *sujeto* frente al *objeto* o realidad (el sujeto no se pierde en el objeto), a la afirmación del "goce" (*Genus*) del sujeto frente a la abstracción de sus modos de producción, o *ley* (lo contrario de la alienación del sujeto), y a la afirmación de la *interacción* frente a la *transmisión* de impulsos energéticos –lo contrario de las máquinas– (oposición *sujeto/sujeto* frente al intercambio), y si
- Las funciones *operacional*, *axiológica* y de *sentido* (Praxis) remiten a la actividad de la *abstracción* frente a la *experiencia sensorial*, a la producción o logro del *placer* frente a la *norma* y al uso humano de la *expresión* (significado) frente a su *complejidad* u "orden", entonces:



$F_{(t)}$ = Función teoría; $F_{(p)}$ = Función praxis

En el marco histórico de la dialéctica *Sujeto Genérico // Objeto Genérico* que se acaba de exponer, una Teoría de la Comunicación debe arrancar del análisis de los procedimientos de interacción respecto a los cuales la transmisión de señales se especifica dialécticamente marcando un cambio cualitativo en la reproducción del conocimiento y de la organización social; de lo contrario, no podría especificarse como tal, respecto al conocimiento y respecto a la sociedad. Dicho de otro modo, si la comunicación, como el conocimiento y la interacción social no contribuyese a una *sujetivación/objetivación* diferente de la *abstracción* y el *placer*, y de la *experiencia* y de la *norma*, respectivamente, no podría dialécticamente quedar justificada.

El acoplamiento interactivo puede tener un doble efecto más o menos consonante con una doble finalidad perseguida por los actores de una interacción: un efecto sobre los sujetos y un efecto sobre los objetos. Dicho en otros términos, si toda acción requiere siempre virtualmente de la oposición *sujeto-objeto*, por la misma razón toda interacción supone para los actores aquella oposición dialéctica, pero abriéndose a la posibilidad de que, o bien para un Actor (sujeto) el Otro actor sea objeto, o bien que para ambos actores (sujetos) el objeto les sea exterior y acoplen su interacción para el conocimiento o el intercambio de objetos (entendiendo por "objetos" cualquier entidad material o inmaterial a propósito de la cual se organiza la interacción de los sujetos).

Pues bien, con relación a los objetos, una interacción puede organizarse de modo que el efecto sea el sometimiento a fines de productos ajenos o

propios de la interacción, mientras que con relación a los sujetos o Actores intervinientes, la organización o acoplamiento interactivo puede conseguirse poniendo en juego fuerzas suficientes para que de su aplicación dependa directamente el logro de la "finalización" de objetos o productos, o bien poniendo en juego energías no suficientes para que de su aplicación pueda esperarse aquel logro, pero sí indispensables para que se produzca intercambio de señales siempre y cuando el uso de éstas permita que los actores organicen su interacción. El trabajo o la conducta, pues, dirigidos al intercambio de señales cuando éstas no se usan ni como objetos ni como estímulos indiferenciados respecto a los sujetos, es un trabajo o una conducta expresivos cuya alternativa atañe a la relación *sujeto/objeto* a través de la relación *sujeto/sujeto*. El producto del trabajo, o de la interacción, expresivos, son las Expresiones, o mensajes, pero la interacción comunicativa no se cumple por la obtención del producto, sino por el uso que del producto hacen los actores (ver [Capítulo 1](#)).

Como producto, las expresiones sólo son configuraciones de modulaciones energéticas sometidas a una complejidad (*Información*, en el sentido de Shannon) no sólo determinable, sino también controlable en los procesos de transmisión, y las determinaciones formales de la complejidad, como los controles de su distorsión cuando se transmiten, pueden efectuarse no sólo a nivel físico, sino también (ver [Capítulo 1](#)) a nivel perceptivo (Moles) y/o cognitivo (Frank), sin que por ello quepa afirmar que los análisis de la complejidad puedan ser suficientes para verificar la interacción comunicativa. En rigor, la interacción comunicativa exige que se establezca por el recurso a un trabajo o conducta eficaz –en el manejo de instrumentos– para la producción de señales y su transmisión en configuraciones, pero sometido a un criterio de uso que convierte el transporte de señales en medio y no en fin o, dicho con otras palabras, que somete el control del transporte al orden de la interacción y no de la transmisión. Por consiguiente, la interacción comunicativa no se define porque independientemente de la estructura de interacción existan configuraciones de estímulos, ni configuraciones perceptivas, ni asimilaciones cognitivas de datos, sino porque estas tres condiciones se orientan a la acomodación cognitiva de los actores en los procesos de interacción (relación *sujeto/sujeto*), pero atañe a la relación de los actores con un objeto de referencia respecto al cual la propia interacción no produce físicamente efecto alguno.

Es notorio que en la evolución de las especies la sustitución de conductas

físicamente coactivas, por otras no directamente coactivas, sino expresivas, desempeña un papel fundamental. La interacción entre individuos de un grupo se puede preparar y organizar desde distancias cada vez mayores y con menor gasto energético, gracias a la comunicación por transmisión de señales específicas. Y *a posteriori* se confirma que las especies más evolucionadas disponen de más pautas comunicativas que las evolutivamente inferiores (cfr. M. Martín Serrano *et al.*, *op. cit.*, págs. 11-65). La sustitución de interacciones coactivas por expresivas se desarrolla por herencia en la mayoría de las especies, salvo en los procesos ontogenéticos de la especie humana, donde es el aprendizaje el que domina la conducta (ver [Capítulo 1](#) y [Capítulo 5](#)). A resaltar la importancia precisamente de la comunicación en la génesis del conocimiento humano y en la reproducción de la sociedad dedicamos el próximo apartado.

- *Relaciones Comunicativas, versus Relaciones Sociales y Relaciones de los sujetos frente a los objetos, o Ecológicas*

Asumiendo el Modelo Dialéctico de la Comunicación (ver [Capítulo 1](#)), Sistema Social (SS), Sistema de Comunicación (SC) y Sistema de relaciones con el Entorno (SE) son subsistemas que se afectan mutuamente en el interior de un *Umwelt* histórico. Es admisible que estos sistemas, abiertos a la influencia unos de otros al interior de otro sistema superior que los engloba, el llamado *Umwelt*, presenten estados posibles no aleatorios, sino más o menos probables en función de los grados de libertad en la interafectación de los sistemas que lo conforman. Así, tanto uno como otro de estos subsistemas del *Umwelt* se encuentran constituidos por componentes heterogéneos: *Actuantes*, *Instrumentos de interacción*, *Productos de un trabajo interactivo* (o de un proceso de intercambio energético, que con relación a la comunicación son *Expresiones*), y finalmente, *Reglas de representación* o cognitivas, que dirigen la acción de los Actuantes.

Sin embargo, las relaciones entre estos componentes varían no sólo en función de la afectación entre cada uno de los sistemas (Social, de Comunicación y Ecológico), sino fundamentalmente respetando la organización interna en cada uno de estos sistemas; de lo contrario, no serían subsistemas en el interior de un *Umwelt*, sino que compondrían ese otro sistema superior al destruirse como tales.

El *Umwelt* o sistema referencial (SU) de las afectaciones en el comportamiento de los sistemas antes citados contiene como componentes un conjunto estructurado de Actuantes (*A*), un conjunto estructurado de Instrumentos (*I*), un conjunto estructurado de procesos de Transformación (*T*) y un conjunto de Reglas nomotéticas (*N*) reductoras de la aleatoriedad en las situaciones particulares. Dicho con otras palabras, con relación al *Umwelt*, los Actuantes pueden ser *sujetos* de un proceso de interacciones con relación al entorno (procesos de adaptación), o *emisores-receptores* en un proceso de interacción comunicativa o de intercambio de "datos", o *agentes* de un proceso de interacción socioeconómica, como particular modo de, intercambio en una formación histórico-social. Los Instrumentos pueden ser *órganos* o *herramientas* útiles para interactuar frente al entorno, o *instrumentos* útiles para efectuar un "trabajo" expresivo de *producción, transmisión, recepción de señales*, o aptos como *medios de producción* económico-social. Los procesos de transformación pueden producir *satisfacción de necesidades* o *relajación de tensiones* con relación al entorno; o pueden producir *expresiones* para resolver una situación de intercambio de "datos", o comunicativa; o pueden producir *beneficios económico-sociales* a los que aspire una interacción social. Las reglas de representación, finalmente, pueden constituir las *lógicas* de los sujetos, reguladoras de las *operaciones* que articulan la conducta; o pueden constituir los *códigos* susceptibles de pautar la producción de las expresiones y su intercambio, o pueden constituir las *normas* que pautan las interacciones sociales.

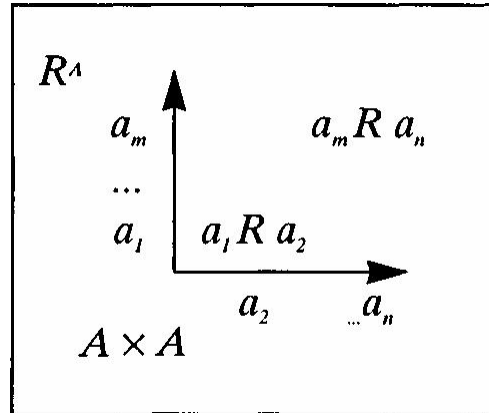
Por tanto, depende de la distinción lógica de los subsistemas *Social*, de *Comunicación* y *Ecológico* para que pueda hablarse, con relación a un *Umwelt* histórico, respectivamente de *Actuantes (A)*, de *Instrumentos (I)*, de *Transformaciones (T)* y de *Reglas nomotéticas de Representación (N)*. Más aún, con relación al *Umwelt*, tales conjuntos o componentes deben presentar relaciones internas (entre los elementos de un mismo conjunto) y externas, es decir, relaciones de los elementos de un conjunto con los elementos de otro conjunto.

Desde un punto de vista estrictamente formal, se puede tanto formular la lógica de sus relaciones internas, como el eje cartesiano que las representa a cada una:

I. Relaciones internas:

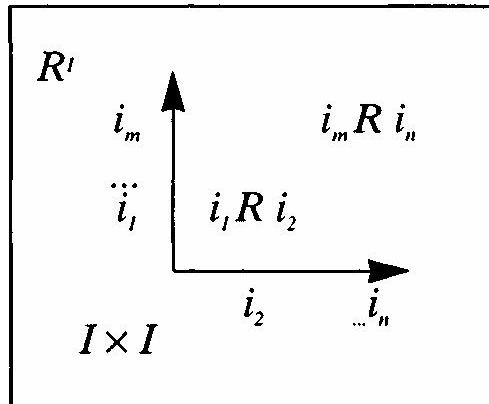
1.1. Relación de interacción entre actores (R^A):

$\langle a_1 a_2 \dots a_n \rangle \in R^A$, para $A \times A$, si $A \times A \supset R^A$



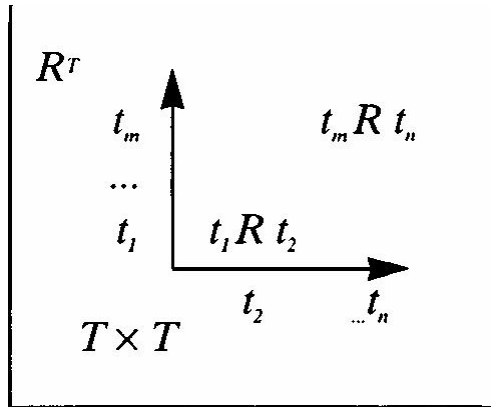
1.2. Relación acoplamiento entre instrumentos (R^I):

$\langle i_1 i_2 \dots i_n \rangle \in R^I$, para $I \times I$, si $I \times I \supset R^I$



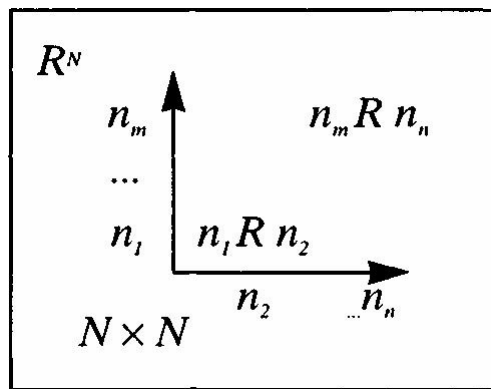
1.3. Relación de procesos en las transformaciones (R^T):

$\langle t_1, t_2 \dots t_n \rangle \in R^T$ para $T \times T$, si $T \times T \supset R$



1.4. Relación nomotética entre reglas (R^N):

$\langle n_1, n_2, \dots, n_n \rangle \in R^N$, para $N \times N$, si $N \times N \supset R^N$

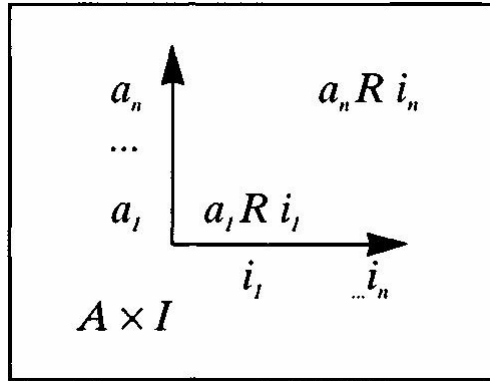


2. Relaciones externas

2.1. Producto cartesiano Actores x Instrumentos:

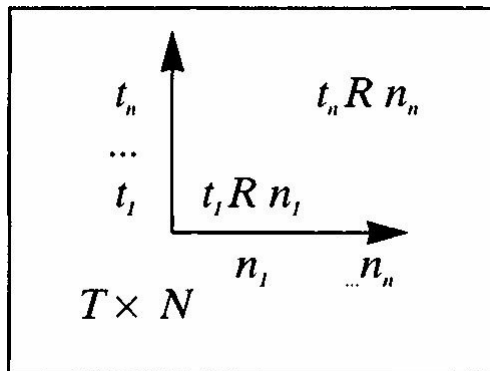
$\langle a, i \rangle \in R$, si $A \times I \supset R$, y si $a \in A$ y i

$\in I$



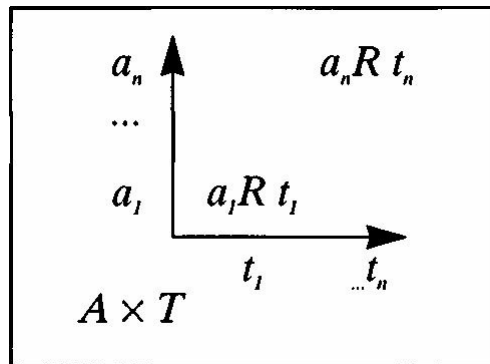
2.2. Producto cartesiano Transformaciones x Normas (o Reglas):

$\langle t, \rangle \in R$, si $T \times N \supset R$, y si $t \in T$ y $n \in N$



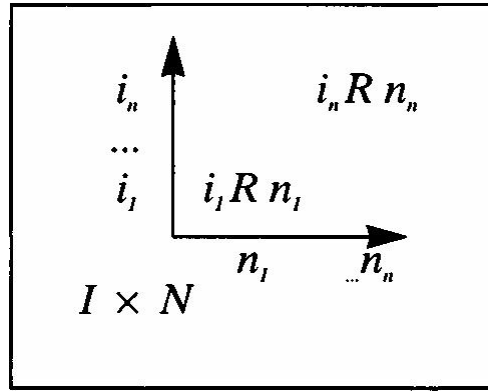
2.3. Producto cartesiano Actores x Transformaciones:

$\langle a, t \rangle \in R$, si $A \times T \supset R$, y si $a \in A$ y $t \in T$



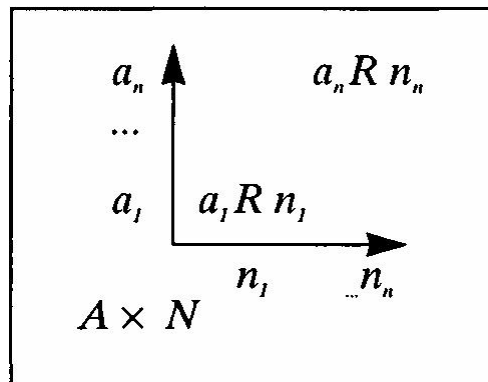
2.4. Producto cartesiano Instrumentos x Normas (o Reglas) de Representación:

$$\langle i, \rangle \in R, \text{ si } I \times N \supset R, \text{ y si } i \in I \text{ y } n \in N$$



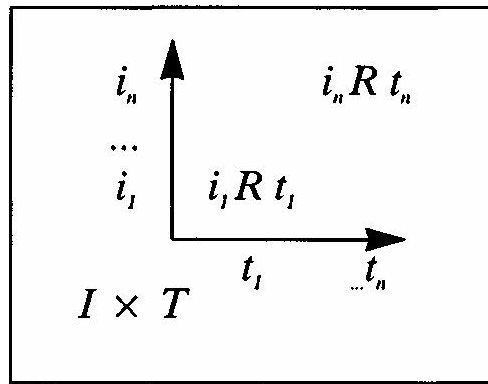
2.5. Producto cartesiano Actores x Normas (o Reglas):

$$\langle a, \rangle \in R, \text{ si } A \times N \supset R, \text{ y si } a \in A \text{ y } n \in N$$



2.6. Producto cartesiano Instrumentos x Transformaciones:

$$\langle i, t \rangle \in R, \text{ si } I \times T \supset R, \text{ y si } i \in I \text{ y } t \in T$$



En la investigación en sociología son raros los estudios cuyas variables se limiten a considerar las formaciones sociales sólo en sus relaciones internas (R^A , R^I , R^T , o R^N , respectivamente para $A \times A$, $I \times I$, $T \times T$ y $N \times N$). Pero existen.

El concepto de *interacción* entre individuos se convierte en el supuesto estable para la construcción de las formas de relaciones sociales, en el formalismo macrosociológico de Simmel; o para la construcción del operacionalismo, en las relaciones microsociológicas de Von Wiese; o para la formalización métrica de las interrelaciones, en la sociometría de Moreno; o para la aplicación de la "teoría de campo" en ciencias sociales, en la topología de Lewin y las teorías dinámicas de la relación en grupos para Lippith, White y Cartwright, Festinger, etc.

En palabras de Simmel "familia, Estado, son unidades abstractas; hay que definir las por las interacciones de los miembros que las componen" (Simmel, 1908, [pág. 72](#)). Sin embargo, las instituciones terminan desdibujándose cuando se estudian en su inmediatez las interacciones de sus componentes, que forzosamente, incluso para Simmel, son ya relaciones Actores x Normas. Sólo en el supuesto de que las formas de interacción se consideren las únicas capaces de dinamizar las interacciones concretas, aquéllas, las formas $A \times N$, se convierten en las constantes de la vida social. Los modelos generales, las formas de comunicación permanecen, según Simmel, aunque cambie la organización social. Hasta el punto de ser incluso exteriores a la historia: Simmel niega a cualquier estructura social la capacidad de determinar la forma de las relaciones sociales; por ejemplo, "la forma de relación social conflictiva" permanece para Simmel, reapareciendo en todas las formaciones históricas aunque se pase de unas formas de producción a otras, pretendiendo con ello rebatir el concepto marxista de contradicción entre las formas de relación social.

Von Wiese afirma que las formas de comunicación ($A \times A$, según el planteamiento formal), siendo intemporales, conforman tanto la organización de la vida social como de la vida psíquica:

«el hecho de estar afecto a un grupo crea una situación que da a las disposiciones y los deseos de los hombres una orientación definida, al tiempo que le posibilita realizarse y desarrollarse» (Wiese en M. Serrano, 1978, [pág. 146](#)).

Por esta razón las formas de comunicación/relación social se reproducen a nivel de las representaciones mentales ($A \times N$). Ahora bien, a nivel social nada podría construirse a partir de las representaciones mentales que reproducen aquellas formas de comunicación ($N \times N$). La solución está en considerar la distancia entre los actores ($A \times A$), como la última cosa permanente, o constante formal, que queda de una relación despojada de todo fin concreto y particular: los procesos de relación interpersonales sólo son relevantes para la sociología como procesos de aproximación y alejamiento entre los individuos.

En la Sociometría de Moreno y la *Teoría de redes* se advierte cómo el empeño para medir las interrelaciones sociales ($A \times A$) no resulta excesivamente arriesgado en el marco de la teoría psicosocial. La obra de Moreno no hace sino desarrollar el proyecto de Von Wiese. Moreno es consciente de la necesidad de introducir algún criterio experimental para el estudio de los posicionamientos de cada uno de los individuos en el grupo respecto a los demás individuos; conocer las direcciones sociométricas de rechazo o atracción entre individuos depende en definitiva de que exista un criterio respecto al cual los individuos manifiestan sus direcciones de rechazo o aceptación, y respecto al cual el experimentador puede discriminar las direcciones de interrelación (positivas o negativas). El criterio como variable experimental no sólo moviliza las actitudes de los miembros de un grupo sino que se convierte en un punto de arranque para llegar a diferenciar las organizaciones sociales; sin embargo, aquí reside la transgresión epistemológica más importante de las inferencias sociológicas realizadas por Moreno a partir del experimento en psicología social: un criterio interpuesto para el control experimental en los análisis acaba luego identificándose con lo que es una norma que la sociedad se da a sí misma ($A \times N$). Sin embargo, la sociometría de Moreno permite descubrir relaciones empíricas entre

conformidad y afectividad, entre percepción de la reciprocidad por parte de los actores y reciprocidad objetivamente aislada y medida, etc. Otra transgresión de Moreno en este campo es el suponer la simetría en ambas direcciones en las relaciones sociales. Sin embargo, la obra de Moreno crea una escuela importante en sociología por la cantidad de investigaciones que llegan a efectuarse para relacionar posiciones endogrupales y diversos factores sociales de otra naturaleza. Así, se diseñaron investigaciones (Howell, Stewart, Stogdill, Thorpe) por los años cincuenta y sesenta, para demostrar respectivamente que la inteligencia, la cultura, la renta, la desinhibición son factores que se correlacionan ($A \times T$) con la posición sociométrica de los individuos en los grupos. En definitiva, la sociometría ha resultado útil no solamente en diversas áreas de la sociología industrial y de las organizaciones sino que sobre todo ha supuesto un útil matemático de considerable interés para el estudio en publicidad de los consumidores potenciales y efectivos de los productos a los que la publicidad se dirige, con el considerable rendimiento que ello supone para la creación de las imágenes de marca, por ejemplo.

La noción de "campo de fuerzas", de "tensiones", empleadas por la topología de Lewin y sus aplicaciones para formalizar los movimientos del individuo en el entorno, proporciona un útil de indudable interés. El postulado de Lewin según el cual la reacción del individuo es una función del entorno (donde se encuentran precisamente ciertas variables que determinan su acción) y a la inversa, que el entorno "imaginado" es una función del individuo, puesto que éste selecciona y percibe el entorno en función de sus necesidades, permite no sólo modelizar relaciones entre el individuo y sus metas sino también entre éstas y su estructura de tensiones y necesidades. De hecho la estructuración ($A \times T$) que Lewin efectúa para considerar las interacciones del individuo dentro de un "campo" que abarca el medio social y el sujeto, significa la aproximación más seria que puede encontrarse entre la psicología y la sociología. Las investigaciones llevadas a cabo bajo la dirección de Lewin, primero en el Instituto de Tecnología de Massachusetts y posteriormente en la Universidad de Míchigan constituyen una "ecología" de las interacciones humanas, donde se supera el idealismo rabiosamente platónico de Simmel y Wiese o el pitagoricismo de Moreno, y entronca no sólo con la tradición alemana de los gestaltistas, sino con la moderna sociología de sistemas, por intermedio de la psicología del *unwelt*, iniciada por von Uexküll, y que tuvo posteriormente su continuador en Abraham

Moles.

La noción de "disonancia cognitiva" de Festinger y su "teoría" (de igual nombre) permite efectuar análisis sobre el comportamiento de los grupos, y de los individuos respecto al grupo y al entorno social. Formulada en términos de psicología cognitiva, la disonancia es sólo la simultánea presencia de datos en la representación de un individuo que no concuerdan entre sí: recompensa y anticipación de ella frente al esfuerzo puesto en juego para obtenerla, pueden provocar un disvalance, que Festinger denominó *disonancia*; de entre las tipologías de disonancias que Festinger modeliza y experimenta en laboratorios con grupos de personas, el denominador común reside no en la contradicción lógica de los datos en una representación, sino en ese disvalance entre la anticipación, el esfuerzo y la gratificación experimentada tras la interacción social; ese disvalance provoca un desequilibrio ($A \times N$) que forzosamente el individuo tiende a eliminar mediante conductas que en unos casos modifican las actitudes personales respecto al grupo y que en otros producen a su vez un estímulo o una inhibición para efectuar nuevas interacciones sociales. El acierto de Festinger reside en haber proporcionado una explicación plausible, parcialmente verificada en numerosas investigaciones de su escuela, para la predicción de actitudes cuyo origen está en interacciones del individuo sobre el grupo, y cuya consecuencia incide directamente sobre el posterior rechazo o aceptación de la pertenencia y participación en las interacciones del grupo; por otra parte, su modelo ha permitido controlar variables difícilmente aislables para el estudio de las interacciones sociales: sentido ético, estimación de la justicia, etc. Sin embargo, la aportación de Festinger ha sido aprovechada profusamente fuera del ámbito de la estricta experimentación por control empírico de laboratorio; no sólo ha inspirado un profuso recetario en la literatura psicológica de las ventas, sino que ha inspirado modelos de investigación en publicidad de los que el trabajo de Enel, en *El Cartel*, es un conocido ejemplo.

En este resumido repaso a modelos metodológicos que en general basculan sobre la medida de las interacciones entre individuos como base para el descubrimiento de formas de relación, no se distingue en éstas últimas (las formas de relación) procesos específicos remisibles a sistemas diferenciados de la relación. Ahora bien, si como se ha venido formalizando hasta aquí, en el interior de ([SU] –Sistema Histórico–) actúan los subsistemas [SS], o sistema social, [SC] o sistemas de comunicación y [SE] o sistema

ecológico, quiere decirse que las relaciones externas que se formalizaron entre componentes, vendrían constreñidas a cuál sea el funcionamiento de cada uno de los subsistemas tomados en cuenta.

Siguiendo una línea de exposición acorde con el origen ontogenético, conviene considerar en primer lugar qué relaciones externas entre los componentes cabe definir cuando formalmente se considera solamente la interacción frente al entorno, es decir, las relaciones *sujetos/objetos* en términos *ecológicos* (y sin olvidar que el ecosistema humano es no sólo biológico, sino también cultural). Por ello, las relaciones externas entonces definidas se formularían así, al considerar formalmente la *interacción frente al entorno*:

- 2.1.1. El producto cartesiano de *Actores x Instrumentos*, definiendo la relación por la que se hace referencia a la *dotación sensomotora* de los Sujetos (o su ampliación mediante artefactos) y que se podría simbolizar arbitrariamente por Ω –Omega–.
- 2.2.1. El producto cartesiano *Transformaciones x Reglas de Representación*, definiendo la relación π –Pi–, por la que se puede hacer referencia a los procesos de *asimilación* perceptiva.
- 2.3.1. El producto cartesiano *Actores x Transformaciones*, definiendo la relación a la que hace referencia el concepto piagetiano de *equilibración*, que vamos a simbolizar por E –Épsilon–.
- 2.4.1. El producto cartesiano *Instrumentos x Reglas de Representación*, definiendo la relación Γ –Gamma–, a que hace referencia el concepto también piagetiano de *adecuación* para que sean posibles las operaciones (perceptiva y cognitivamente consideradas).
- 2.5.1. El producto cartesiano *Actores x Reglas de Representación*, definiendo la relación B –Beta–, a que hace referencia el concepto lógico de *operacionalidad*, en virtud de la cual se discriminan las diferenciaciones conductuales entre sujetos, ya sea ontogenéticamente o tipológicamente consideradas.
- 2.6.1. El producto cartesiano *Instrumentos x Transformaciones*, definiendo la relación Ψ –Psi–, a que hace referencia el concepto piagetiano de *acomodación*.

La definición conceptual de cada una de las relaciones formales que acabamos de formular se apoya, como queda indicado, en el análisis

piagetiano de los procesos de adaptación; estos procesos le sirvieron de base al autor de la epistemología genética para construir una nueva psicología del conocimiento acorde con el postulado de que "entre la vida y el conocimiento no hay solución de continuidad" (ver [Capítulo 5](#)).

En segundo lugar conviene considerar qué relaciones externas entre los componentes cabe definir cuando se considere solamente la *interacción comunicativa*-, en el plano formal, las relaciones externas se concretizarían mediante la formulación siguiente:

- 2.1.2. El producto cartesiano de *Actores x Instrumentos*, definiendo la relación *D*, a que hace referencia la *disponibilidad* o accesibilidad de los instrumentos necesarios para realizar un trabajo expresivo (producción, transmisión y recepción de señales).
- 2.2.2. El producto cartesiano de *Transformaciones x Reglas de Representación* (o sea, *expresiones x códigos*), definiendo la relación *G*, por la que se hace referencia a los conceptos de *información/redundancia* en las pautas expresivas.
- 2.3.2. El producto cartesiano *Actores x Transformaciones* (expresiones), definiendo la relación *K*, a que hacen referencia los procesos de *codificación-decodificación*, que llevan a cabo los Actores de la comunicación.
- 2.4.2. El producto cartesiano de *Instrumentos x Reglas de Representación*, definiendo la relación *M*, a que hace referencia el concepto de *mediación tecnológica*, concretamente la mediación considerando las formas interdependientes entre códigos y medios de comunicación.
- 2.5.2. El producto cartesiano *Actores x Reglas de Representación*, definiendo la relación *N*, a que hace alusión el concepto de *referenciabilidad*, gracias a la cual los actores de la comunicación usan cognitivamente las señales no como objetos ni como estímulos, sino como "signos" para extraer "datos de referencia" y no "datos-objeto".
- 2.6.2. El producto cartesiano *Instrumento x Transformaciones* (expresiones), definiendo la relación *W* a que hace referencia la *transmisión de mensajes* (configuraciones de señales), cuya fidelidad –en el sentido de Shannon– debe ser sometida al orden de la interacción vía comunicativa.

En tercer lugar, conviene considerar qué relaciones externas cabe definir cuando, en el plano formal, se toma exclusivamente en cuenta la *interacción económico-social*; en ese plano las relaciones externas se concretizarían mediante las formulaciones siguientes:

- 2.1.3. El producto cartesiano de *Actores x Instrumentos* (medios de producción), definiendo ahora la relación *P*, a que hace referencia la *apropiación* de los medios (o accesibilidad social).
- 2.2.3. El producto cartesiano de *Transformaciones x Reglas de Representación* (normas), definiendo la relación *Q*, a que hace referencia la *regulación de los procesos de producción*.
- 2.3.3. El producto cartesiano de *Actores x Transformaciones*, definiendo ahora la relación *C*, a que hacen referencia el *valor de uso* y el *valor de cambio* de los productos.
- 2.4.3. El producto cartesiano de los *Instrumentos x Reglas de Representación*, definiendo ahora la relación *V*, a que hace referencia el concepto marxista de *evolución científico-técnica* de producción.
- 2.5.3. El producto cartesiano de *Actores x Reglas de Representación*, definiendo ahora la relación *H*, a que hacen referencia las *relaciones sociales de producción*.
- 2.6.3. El producto cartesiano de *Instrumentos x Transformaciones*, definiendo ahora la relación *J*, a que hace referencia el concepto, finalmente, de *rendimiento técnico* del proceso de producción.

Los conceptos con que se proponen las formulaciones de las relaciones externas entre componentes, al considerar el plano de la interacción económico-social, pretenden acordarse con aquéllos definidos por Marx al analizar los *modos de producción*, las *relaciones de producción* y las *relaciones de distribución*, especialmente al final del libro III, de *El Capital*, donde precisa definitivamente conceptos ya esbozados en *El Manifiesto* y en los *Grundrisse*.

Ahora bien, tomando en cuenta que en función de cómo se establezcan tales relaciones, las afectaciones entre los tres subsistemas no sólo deben reproducir a (SU), o sistema *Umwelt*, sino que sólo se reproducirán en la medida que se reproduzcan a sí mismos como subsistemas, puede avanzarse el análisis formal distinguiendo para cada uno de ellos composiciones diversas de relaciones mediante las cuales la interacción entre los *Sujetos*,

Actores o *Agentes* sociales reproducen respectivamente los sistemas del acontecer, o *ecológico* (SE); los sistemas de *intercambio de información* o de "datos" (SC), y los sistemas *económico-sociales*, como particular realización del sistema social (SS). El operacionalismo lógico nos permite formalmente distinguir las composiciones siguientes de relaciones externas entre los componentes:

$$(A \times I) \cap (T \times N); \quad (A \times T) \cap (I \times N); \quad (A \times N) \cap (I \times T);$$

siempre y cuando éstas se expresan mediante intersección de los productos cartesianos que las han definido.

Pues bien, el análisis de los procesos de *adaptación*, de *comunicación* y *económicosociales* nos permite por su parte advertir que la discriminación entre *sujetos*, *actores* de la comunicación y *agentes* sociales, por lo que respectivamente atañe a la *dotación sensomotora* (*W*), a la *disponibilidad* de los instrumentos requeridos para un trabajo expresivo (*D*) y a la *apropiación* o accesibilidad social de los medios de producción (*P*), se materializa de hecho cuando respectivamente los *Sujetos*, *Actores* o *Agentes* aplican a las *Transformaciones* que consiguen *reglas nomotéticas*, o de *Representación*, por las cuales las respectivas transformaciones se ajustan a claves de *asimilación*, de *información/redundancia* en las pautas expresivas y de *producción económica* (previamente formalizados por las relaciones *P*, *G* y *Q*).

Inversamente, estos procesos no podrían producirse sin que los *Sujetos*, *Actores* o *Agentes* "dispusieran" de los respectivos órganos sensomotores, instrumentos de comunicación o medios de producción. Puede denominarse a esta configuración de condiciones materiales, "infraestructura de interacción", y formalmente puede expresarse para cada uno de los subsistemas *ecológico*, *comunicativo* y *social*, como:

$$a_m(\Omega \cap \Pi) a_n; \quad a_m(D \cap G) a_n; \quad a_m(P \cap Q) a_n;$$

siempre que las relaciones internas ($A \times A$), se organicen en función del sistema, o sea si:

$$\langle a_p a_2, \dots, a_n a \in R^A, \text{ si } (A \times A) \supset [(A \times I) \cap (T \times N)]$$

pues de otra manera las relaciones internas serían aleatorias para el sistema

(ver la *Matriz 1*, en la página siguiente).

También el análisis de los procesos de *adaptación*, de *comunicación* y *económicosociales*, en la interacción, permite tomar en cuenta que las relaciones entre *Sujetos/Actores/Agentes*, frente a los objetos (Transformaciones), sólo pueden dar lugar respectivamente a *equilibraciones*, a *codificaciones/decodificaciones* de datos, o a materializar los *valores* (de uso y cambio), si la interacción se produce por el intercambio real de "algo" entre actores, ya se trate de "relajación de tensiones o logro de metas", de "señales sometidas a un orden" o de "bienes producidos"...

		a_2			$\dots a_n$		
		I	T	N	I	T	N
		$i_1 \dots i_n$	$t_1 \dots t_n$	$n_1 \dots n_n$	$i_1 \dots i_n$	$t_1 \dots t_n$	$n_1 \dots n_n$
a_1	i_1	$a_1 \Omega a_2$			$a_1 \Omega a_n$		
	I...	$a_1 Da_2$			$a_1 Da_n$		
	i_n	$a_1 Pa_2$			$a_1 Pa_n$		
	t_1						
	T...						
	t_n		$a_1 \Pi a_2$			$a_1 \Pi a_n$	
	n_1		$a_1 Ga_2$			$a_1 Ga_n$	
	N...		$a_1 Qa_2$			$a_1 Qa_n$	
	n_n						
a_m	i_1	$a_m \Omega a_2$			$a_m \Omega a_n$		
	I...	$a_m Da_2$			$a_m Da_n$		
	i_n	$a_m Pa_2$			$a_m Pa_n$		
	t_1						
	T...						
	t_n		$a_m \Pi a_2$			$a_m \Pi a_n$	
	n_1		$a_m Ga_2$			$a_m Ga_n$	
	N...		$a_m Qa_2$			$a_m Qa_n$	
	n_n						

Matriz 1: Infraestructura de la Interacción

		a_2			... a_n		
		T	I	N	T	I	N
		$t_1 \dots t_n$	$i_1 \dots i_n$	$n_1 \dots n_n$	$t_1 \dots t_n$	$i_1 \dots i_n$	$n_1 \dots n_n$
a_1	t_1 T... t_n	$a_1 E a_2$ $a_1 K a_2$ $a_1 C a_2$			$a_1 E a_n$ $a_1 K a_n$ $a_1 C a_n$		
	i_1 I... i_n	$a_1 \Gamma a_2$ $a_1 M a_2$ $a_1 V a_2$				$a_1 \Gamma a_n$ $a_1 M a_n$ $a_1 V a_n$	
	n_1 N... n_n						
a_m	t_1 T... t_n	$a_m E a_2$ $a_m K a_2$ $a_m C a_2$			$a_m E a_n$ $a_m K a_n$ $a_m C a_n$		
	i_1 I... i_n	$a_m \Gamma a_2$ $a_m M a_2$ $a_m V a_2$				$a_m \Gamma a_n$ $a_m M a_n$ $a_m V a_n$	
	n_1 N... n_n						

Matriz 2: Estructura de la Interacción

Ahora bien, el propio intercambio no sería objeto de la interacción si las Transformaciones no poseyesen algún "valor" para los actores; el análisis que hizo Marx del *valor-trabajo* remite al valor de las Transformaciones, en nuestro modelo mediante las relaciones Γ , M y V por las cuales se hace relevante la función de los Instrumentos, es decir, su rendimiento. Brevemente, pues, la interacción se estructura por el intercambio (formalmente $A \times T$, y relaciones E , K y C , según se consideren procesos de *adaptación*, de *comunicación* y *sociales*), en virtud de cuál sea el valor "fuerza de trabajo" de los instrumentos requeridos (formalmente $I \times N$, y

respectivamente relaciones Γ , M y V previamente definidas). La infraestructura de interacción se estructura por el intercambio cuando en los subsistemas *ecológicos*, de *comunicación* y *económico-social* se den las intersecciones de relaciones siguientes:

$$a_m(E \cap \Gamma) a_n; \quad a_m(K \cap M) a_n; \quad a_m(C \cap V) a_n$$

siempre que las relaciones internas ($A \times A$) no sean aleatorias tampoco; o sea, como se especifica en la *Matriz 2* de la página anterior.

Finalmente, no puede menos de señalarse que la estructura de los intercambios reales no se produce nunca en el vacío. Dicho de otra manera: sólo cuando el intercambio no es entrópico, puede perpetuarse y la perpetuación del intercambio no puede realizarse sino por la reproducción del orden y de la complejidad; en efecto, el punto final de los intercambios entrópicos (termodinámica) es precisamente la desaparición del intercambio, la estabilidad, la máxima entropía o aleatoriedad; mientras que, por el contrario, la reproducción del orden y la complejidad (plano de la invarianza) hace que por los intercambios se produzcan nuevas formas, nuevos órdenes de intercambio, haciendo con el tiempo imposible la invarianza (plano del cambio) en la reproducción. Por esta razón los intercambios reales no se producen nunca en el vacío, pues o conducen a la estabilidad (desaparición del intercambio) o conducen a la reproducción, que es cambio a la vez del orden y de la realidad, en el tiempo, como es sabido.

Consecuentemente, y para sistemas finalizados, humanos, el uso de las *reglas nomotéticas* (Reglas o *Normas* de representación) por parte de los *Sujetos, Actores* o *Agentes* –formulado por las relaciones formales B , N y H – resultaría una mera actividad individual pensante, y no interactiva, a no ser que se produjera por *acomodaciones* a través de la interacción, o por *transmisión* de mensajes, o por una real *división técnica del trabajo de producción*, asociadas a unos determinados *medios* (relaciones Ψ , W y J). Y viceversa, cuando la transformación de una materia prima, con la ayuda de los instrumentos necesarios, no conducen (por las relaciones B , N y H) a que los actores reduzcan la complejidad de las interacciones por el recurso a reglas nomotéticas, no se podrá hablar de interacciones, sino solamente, en abstracto, de procesos de transformación de la materia o la energía (*trabajo abstracto*, en terminología marxiana).

Así, pues, el sistema de reproducción del orden en las interacciones:

$$(A \times A) \supset [(A \times N) \cap (I \times T)]$$

hace que se reproduzcan, en términos *ecológicos*, las *estructuras cognitivas* (o de relaciones de verdad *Sujetos/objetos*) a nivel material. O sea:

$$a_m(B \cap \Psi) a_n$$

hace también que se reproduzcan, en términos *comunicativos*, las representaciones del mundo (ergonomía de la "decibilidad"). O sea:

$$a_m(N \cap W) a_n$$

finalmente, hace también, en términos *económicos*, que se reproduzca la fuerza de trabajo real, humana, y no sólo abstracto. O sea:

$$a_m(H \cap J) a_n$$

En definitiva, la reproducción solidaria de las *estructuras cognitivas*, de la *ergonomía de las representaciones del mundo* y de la *fuerza de trabajo humano* a través de sus respectivas configuraciones de *reproducción del orden en las interacciones*, llevan, pues, a la reproducción del orden social histórico (SU), cuyo esquema muestra la *Matriz 3*.

		a_1			... a_n		
		N	I	T	N	I	T
		$n_1 \dots n_n$	$i_1 \dots i_n$	$t_1 \dots t_n$	$n_1 \dots n_n$	$i_1 \dots i_n$	$t_1 \dots t_n$
a_1	n_1 N... n_n	a_1Ba_2 a_1Na_2 a_1Ha_2			a_1Ba_n a_1Na_n a_1Ha_n		
	i_1 I... i_n		$a_1\Psi a_2$ a_1Wa_2 a_1Ja_2			$a_1\Psi a_n$ a_1Wa_n a_1Ja_n	
	t_1 T... t_n						
a_n	n_1 N... n_n	a_nBa_2 a_nNa_2 a_nHa_2			a_nBa_n a_nNa_n a_nHa_n		
	i_1 I... i_n		$a_n\Psi a_2$ a_nWa_2 a_nJa_2			$a_n\Psi a_n$ a_nWa_n a_nJa_n	
	t_1 T... t_n						

Matriz 3: Superestructura de la Interacción.

Habida cuenta de que estas fórmulas son sólo de orden formal, y que la observación lógicamente controlada de los procesos reales muestra la afectación de las configuraciones, de manera que a un proceso de reproducción en uno de ellos no podrían seguirle procesos de producción en los otros, o viceversa, y que, sin embargo, le siguen –contradicción– la utilidad de establecer la diferencia de planos y de negaciones, a nivel lógico, permitirá descubrir mediante éstas qué subsistemas (o *Sistema Social*, *Sistema de Comunicación* y *Sistema Ecológico*) reproducen al otro, y viceversa. Dicho de otra manera: la realidad puede mostrar, por ejemplo, que la apropiación de medios de producción requeribles para los actores del sistema de comunicación, o del de adaptación, no son todos socialmente

apropiables; la correspondencia teórica, pues, entre *Sujetos/Actores/Agentes* tiene que quedar negada en términos particulares; de esta manera, este modelo puede explicar cómo la reproducción de la ergonomía de las representaciones del mundo puede quedar sometida a la reproducción de la fuerza de trabajo humano, análisis que por otras vías ha sido repetidamente intentado.

- *Dialéctica Sujeto genérico/Objeto genérico y orden social histórico*

El modelo metodológico que se acaba de exponer nos permitió postular, veinte líneas atrás en este capítulo, que "la reproducción solidaria de las estructuras cognitivas, de la ergonomía de las representaciones del mundo y de la fuerza de trabajo humano, a través de sus respectivas configuraciones de reproducción del orden en las interacciones, llevan a la reproducción del orden social histórico". No debiera entenderse este "orden social histórico" como un mero orden abstracto; sólo es un orden en cuanto "cognoscible"; dicho de otra manera, la reproducción del orden real en las interacciones (*ecológicas, comunicativas y sociales*, según la terminología adoptada) materializa históricamente la dialéctica *sujeto genérico/objeto genérico*, que sólo es dialéctica en cuanto cognoscible, pero que es génesis de uno y otro "ser" en cuanto históricamente practicable.

Un ejemplo: tanto si se considera la génesis de una práctica social (la creación científica, por ejemplo, o una transición política) examinando cuál es el proceso de su constitución histórica, como si se considera esa génesis tomando en cuenta cuál es el camino que recorre el científico para dar con un descubrimiento y hacerlo aceptar por la comunidad de científicos, o el líder político para elaborar un proyecto político y hacerlo aceptar por el electorado, siempre será necesario advertir la diferencia fundamental entre lo que es, respectivamente, "ciencia consolidada" y "ciencia en desarrollo", por una parte, o "sistema político" y "política de transición", por otra; la "ciencia consolidada", es decir, la ya puesta en forma, –la de los manuales, los tratados, los textos, las publicaciones, los cursos académicos, las bibliotecas...– o el "sistema político", es decir, el sistema en vigor –con sus leyes, sus instituciones, su administración, etc.– constituyen en realidad objetos genéricos autoconsistentes en su inteligibilidad y de los que cualquier sujeto concreto, por sabio o prudente que sea, sólo puede tener, sin embargo,

una imagen contingente; ahora bien, adquieren su consistencia como objetos de conocimiento, como objetos de referencia comunicativa y como objetos de intercambio o de pacto social, por requerimiento de una inteligibilidad canónica, genérica, exigida por las lógicas, los códigos y los procedimientos por que están contruidos; sencillamente, los objetos genéricos de la "ciencia consolidada" y del "sistema político" son producto del conocimiento, de la comunicación y del compromiso social de innumerables *Sujetos/Actores/Agentes* que ordenadamente, según método, los construyen incesantemente; en una palabra, los objetos genéricos de la "ciencia concolidada" y del "sistema político" son producto de un *sujeto genérico*, y éste, el sujeto genérico, es a su vez generado por la consistencia genérica, canónica, de aquellos objetos, que, sin embargo, nunca están realmente acabados, completos, siempre están en desarrollo... El investigador o el líder político, considerados respectivamente la "ciencia en desarrollo" y el "sistema político", devienen personajes enfrentados tanto a una imagen contingente de aquellos *objetos genéricos*, como a una aspiración trascendente por constituirse ellos mismos en *sujeto genérico*, lo que ilustra brillantemente ese forcejeo dialéctico y genético por transformar un *objeto genérico* transformándose a sí mismos en *sujetos genéricos* por cuya actividad los demás sujetos y los demás objetos también cambian y se transforman cualitativamente...

Es obvio, desde luego, en este como en otros ejemplos de prácticas históricas, que la dialéctica *sujeto genérico/objeto genérico* no es una mera abstracción de la dialéctica especular *sujeto individual/objeto concreto*; es en definitiva la interacción humana la que, por el salto cualitativo que supone el recurso a la mediación entre *Conocimiento/Comunicación/Sociedad*, ha sido capaz de transformar también cualitativamente a los sujetos y a los objetos; en el orden lógico la interacción comunicativa se opone a la interacción nocomunicativa, es decir, a las interacciones cuyo objeto de intercambio es un bien o un servicio (interacción social), o es directamente un acoplamiento de estímulos y respuestas para relajar una tensión o lograr una meta (interacción que hemos denominado ecológica); pero en el orden real la oposición con que la interacción comunicativa se distingue de los otros órdenes de interacción, hace que, permaneciendo opuestas –pero no confundidas–, transformen solidariamente a los sujetos y a los objetos; creemos sinceramente que sin el recurso a los conceptos que se acaban de esbozar, no podría explicarse mejor la génesis histórica de la oposición *sujeto genérico/objeto genérico*, a través

de la oposición *sujeto/objeto*, tanto para el *conocimiento* como para la *comunicación* y la *sociedad*.

6.2. Sociología general y sociologías particulares frente a las prácticas sociales de la Comunicación

6.2.1. El placer y la norma en el origen de la sociología y en los fines de la producción social de comunicación

Como se ha visto hasta aquí, y citando palabras de M. Serrano (1978):

«la historia de la Sociología ha consistido, en medida no despreciable, en una toma de posición sobre el lugar que el gozo y la felicidad deben tener en la concepción y la organización de la sociedad, y en un esclarecimiento de las relaciones epistemológicas entre los deseos del hombre y el conocimiento de la verdad sobre el hombre». (M. Serrano, 1978, [pág. 15](#)).

Este punto de vista para enfocar la historia de la Sociología resulta especialmente revelador para relacionar los referentes últimos de la sociología y los referentes determinantes de la producción industrial de comunicación, que al fin y al cabo surgen en la práctica capitalista industrial y se desarrolla siempre, o como instrumento del mercado para la activación de la demanda (publicidad), motivando la adquisición de bienes en base a la obtención de placer y felicidad, o sobre la base del mercado ofertándose en tanto que bien de provecho y utilidad (información o entretenimiento). Sin embargo, si como se ha expuesto la sociología se ha desarrollado optando por el placer a despecho de la norma –desde Rousseau, pasando por los favianos, hasta Marx y los apocalípticos de la Escuela Crítica–, o apostando por la norma en detrimento del placer –desde Malthus, pasando por Stuart Mill, hasta Durkheim– en un intento inquebrantable por ajustar en ambos casos razón e historia, la producción social de comunicación jamás ha renunciado a la promesa de la felicidad, especialmente en la publicidad; no obstante, en su desarrollo esta última promesa formal unas veces se apoya en resortes racionales y otras en irracionales e inconscientes; resulta en principio sorprendente que la práctica publicitaria, por ejemplo, se convirtiese en incentivadora del placer por vía de la irracionalidad (asociacionismo

mecanicista, motivacionismo freudiano, etc) coincidiendo con épocas en que sociológicamente la "academia" despechaba el placer primando la norma racional como su opuesta, y que por el contrario, en la época en que se introduce académicamente la relativización de la norma y la constante del placer, la incentivación a la felicidad se oriente, también en publicidad, por la vía de la racionalidad inmanente a los códigos de la significación (estructuralismo).

En la historia de la Sociología puede hallarse la explicación; el placer es una función individual y la norma una función colectiva para los padres fundadores de la Sociología; la filosofía positiva de Comte y el rol que en ella se le asigna a la Sociología coincide con la práctica que el capitalismo industrial le confía a la producción industrial de comunicación: incentivar la apetencia de felicidad al servicio, o en función, de la organización social como norma... Al bascular los paradigmas, sobre todo con la llegada del estructuralismo, el placer ya se considera una constante colectiva (corrientes marxista, crítica, psicoanalítica, de la etnomedotología, etc.) y la norma una función individual de homeóstasis integradora y adaptativa.

- *El utilitarismo anglosajón y el instrumentalismo asociacionista y funcionalista de la comunicación*

Stuart Mill afirmó textualmente:

«todo escritor que desde Epicuro a Bentham haya sostenido la teoría de la utilidad, ha entendido por ésta no algo que hubiera que contraponer al placer, sino el placer mismo» (1962, [pág. 27](#)).

De hecho el utilitarismo inglés del XIX, aún cuando afirmase que "lo útil es el placer" y no que "el placer es lo útil" como dirían sus continuadores americanos del XX, desemboca en un pragmatismo sociológico al servicio de un objetivo que no puede ser sino normativo: eliminar la disidencia y planificar el consenso. Consecuentemente, una sociología instrumental se convierte en el marco idóneo para justificar la producción industrial de comunicación de la manera más desembozada (por ejemplo, en publicidad, pero no sólo en publicidad), ya que si en definitiva la noción de utilidad se remite a aquella utilidad propia de un particular estado de la sociedad capitalista, resulta que el placer con que se incentiva al consumidor no puede

menos de coincidir con el rendimiento de utilidad que para el sistema de producción adquiere la activación del consumo a que frecuentemente sirve la comunicación social. Todas las apologías de la publicidad, por ejemplo, y de la redistribución de la demanda por la activación del consumo, todas las apologías de las prácticas funcionalistas de la comunicación masiva como garantes del desarrollo de los pueblos (v. g., Schram, 1964, en Moragas, 1979, [pág. 66](#)) tiene en el utilitarismo anglosajón su fuente y paternidad.

- *El criticismo alemán y la enajenación del deseo por la comunicación de masas*

La fuente de las corrientes críticas en las ciencias sociales es, sin duda, la llamada "izquierda hegeliana", surgida con Feuerbach y consolidada por el joven Carlos Marx, quien en su tesis doctoral en filosofía vuelve a retomar a Epicuro; en la concepción de éste para la naturaleza humana, opuesta a la de Demócrito, el referente es la "*philía*" que entendida en su sentido original viene a significar "gozo en común de los bienes materiales", como se ha expuesto en este mismo capítulo. El análisis marxista arranca de alguna manera de la teoría del placer epicúrea, destacando que no se pueden conocer objetivamente las necesidades humanas, las aspiraciones del hombre, sin saber cómo históricamente se conforma la "*philía*" o el "goce" (*Genuss*) por la sociedad; la madurez intelectual de Carlos Marx de *El Capital* no debe entenderse, por tanto, desde la ruptura epistemológica de la que hablaba Althusser; la desaparición del "reino de la necesidad" en Marx se refiere a la derogación del reino de la necesidad conformado por el sistema de explotación capitalista y mediado por el sistema de valores de cambio competitivo que, según él, Bentham consideraba como el único sistema posible de valores; precisamente en *El Capital*, tomo 1, "Crítica de la economía política", Marx escribe:

«con la mas candorosa sequedad (Bentham) toma al filisteo moderno, especialmente al filisteo inglés, como el hombre normal. Cuanto sea útil para este lamentable hombre normal y su mundo, es también útil de por sí. Por este rasero mide luego el pasado, el presente y el porvenir» (Marx 1965, [pág. 490](#)).

Para Marx, la medida del valor es fijada por el capitalismo mediante la

cantidad de trabajo abstracto y no por el gozo concreto; ello hace que los objetos no se produzcan para el placer; sino para la acumulación: el sistema de mercado, al servicio de la producción, acaba requiriendo la reproducción del consumo so pena de que la sobreproducción se atasque. La publicidad, por ejemplo, acaba dando la razón al mecanismo descrito por Marx en "La introducción a la economía política": la enajenación del deseo –sustitución del placer de consumo por la competitividad del consumo– facilita que la producción de bienes reproduzca no sólo las relaciones de producción sino también las propias relaciones de producción en el acto de consumo; con el recurso a la publicidad en los Medios de Comunicación de Masas, ésta se instrumentaliza o se convierte en herramienta para la redistribución de la demanda que la producción concreta de la oferta necesita.

La *Escuela Crítica*, y entre sus autores fundamentalmente Marcuse, desvía hacia el racionalismo el análisis marxista; el sesgo racionalista, que como se ha expuesto arranca de Tönnies, se explica porque la dependencia del deseo, su falta de autonomía en la "sociedad capitalista", se sitúa históricamente, mientras que por el contrario su autonomía se ubica fuera de la historia, en el "Apocalipsis de una revocación utópica y voluntarista de las instituciones sociales creadas para reprimir el placer y organizar la reproducción de la concurrencia". Como consecuencia, la Escuela Crítica multiplica los ataques a la comunicación de masas como industria de la cultura represiva, y a la publicidad como instrumento para forzar el "unidimensionalismo" del deseo, sin proponer realmente la alternativa a los modos de producción y sin proporcionar realmente otra salida que no sea la de la propia crítica. A pesar de todo, son conscientes de que la crítica será absorbida, fagocitada, por el sistema, cual Saturno que se come a sus propios hijos en palabras de Marcuse. Y así ha ocurrido realmente, toda vez que el inconformismo, la rebeldía, el criticismo, la utopía del placer autónomo voluntarista (movimientos hippies, etc.) han terminado siempre convertidos en objeto también de consumo mercantil –hasta el punto de que un tal objeto ha llegado a convertir a la juventud, por primera vez, en un grupo consumidor de considerable importancia–. La propia praxis publicitaria es responsable en buena medida de la explotación de este objeto del deseo fetichizado y simbólico.

- *El inmanentismo sociológico y el destierro de la ética en Sociología*

Desde Comte, y especialmente a partir de Durkheim, la referencia al deseo, al placer o a la norma se destierra formalmente del pensamiento sociológico (es decir, de la norma entendida como utilidad opuesta al placer). Explicar la sociedad por los fines no se considera digno del conocimiento científico. Durkheim pretende toda su vida demostrar que existe un "objeto" de la sociología, autónomo respecto al sujeto de la ciencia social y respecto a sus instrumentos de investigación; para él la constancia de los efectos (medibles, contables, de variabilidad comparable, etc.) es la demostración de la existencia de "hechos" autónomos como "cosas"; o dicho con otras palabras, si las constantes sociales pueden ser explicadas sin remitirse a causas extrasociales –siquiera se trate de causas finales– resultará que, en palabras del propio Durkheim,

«las tendencias colectivas... son fuerzas tan reales como las fuerzas cósmicas, aún cuando sean de otra naturaleza» (Durkheim, 1965, [pág. 249](#)).

De hecho, si existe una "cosa" social exterior al individuo (tal como la invariancia de las tasas de suicidio, mientras que los suicidios varían) esa "cosa" es objetiva y real. Es evidente, como se ha visto en el primer apartado de este capítulo, que Durkheim consideró "cosa" lo que es un mero operador. En definitiva, la sociología académica, desde Durkheim, pretende recurrir a factores inmanentes al propio sistema social para la explicación de su funcionamiento; así, para Durkheim, todo "hecho" social debe tener como antecedente causal otro "hecho" social.

Es comprensible que la tradición del inmanentismo se desarrollase desterrando a la ética de la sociología, lo que desde el lado del compromiso social de la comunicación facilitaba la descalificación de los "apocalípticos" como científicos sociales, sus más fuertes agresores. Sin embargo, la publicidad, por ejemplo, no podía desentenderse de "los deseos"; por consiguiente habría que buscar una ciencia del "deseo" descolgada de toda ética, y esa ciencia es la psicología social, primero mecanicista y asociacionista y más tarde motivacionista de inspiración freudiana.

En resumidas cuentas, tras el inmanentismo sociológico que con Durkheim regresa al primado de las constantes sociales sobre las variables individuales, que con Simmel retorna a las formas (retorno, porque ya existió Platón siglos antes) sobre la irrelevancia de los contenidos y aspiraciones

individuales, y con Weber descalifica el compromiso ético del sociólogo, la producción industrial de comunicación de masas encuentra su justificación en la racionalidad de su función social y acude en su praxis a la explotación científica del deseo, en la publicidad; o del consenso, en la información; o del placer, en la evasión y el entretenimiento. Se llega pues a la planificación racional de la irracionalidad de éstos. Que luego, más tarde, con el estructuralismo, planificación racional y racionalidad de los resortes del incentivo placentero se identifiquen, es sólo el resultado de haber llevado a su última consecuencia, en el plano de la lógica (como ya se ha expuesto), el idealismo platónico.

Si de los referentes de la Teoría social se expulsa la ética, la intencionalidad, la remisión a los fines y la justicia de éstos, la verdad acaba siendo orientada en Teoría social como una mera variable intermedia, también de teorías intermedias (cfr. Lazarsfeld, 1974, págs. 23-71). La sociología académica se fracciona entonces en teorías de verdades intermedias, o de verificación provisional; en sociología de las "cosas" sociales, ya se trate de hechos, datos, formas, interacciones, etc. Surge entonces la "sociología de la familia", "la sociología política" (o de los partidos políticos), la "sociología del trabajo", la "sociología de la educación" y, por supuesto, la "sociología de la Comunicación".

6.2.2. *Sociología de los Medios de Comunicación*

Puede decirse que hasta Laswell no se funda la sociología de la comunicación, toda vez que el conjunto de investigaciones que precedieron a su famoso paradigma teórico, carecían de modelo explicativo global para la comunicación de masas. De hecho, la sociología de la comunicación deviene "sociología de la comunicación de masas", ya que se persiste en la búsqueda de las constantes durkheimianas, desdeñando las variables individuales que, en términos comunicativos, son las conductas comunicativas de procesos interpersonales de comunicación. Sin embargo, el aislamiento empírico-analítico de las constantes (de los efectos) en el plano de la lógica de investigación positivista, no puede efectuarse si no es remitiendo los efectos a una causa. El requisito primero, pues, es aislar la causa –el estímulo, en estudios precedentes de psicología conductista–, y luego, aislar el efecto –la respuesta–. Sólo si esta última se da en la presencia del estímulo puede

concebirse la constante como efecto, de origen en una causa.

Abordando el fenómeno de la comunicación de masas, lo primero, pues, será aislar aquello que pueda considerarse estímulo comunicativo, origen de una conducta comunicativa o de otra clase, en un sujeto; para aislar a nivel de hecho social los estímulos, no queda otro remedio, siguiendo la lógica del empirismo behaviorista, que considerarlos tales si su frecuencia social es alta. Lo segundo, es aislar las respuestas del sujeto, comunicativas o de otra clase, que cabe atribuir a la existencia de los estímulos comunicativos; para aislar la respuesta a nivel social, su emergencia resulta de conductas sociales, no individuales, y no queda otra alternativa que estudiar comportamientos colectivos tales como las votaciones, las ventas o las colectas recogidas de tipo benéfico. Lo tercero es aislar al sujeto experimental que recibe los estímulos y proporciona las respuestas; para aislarlo a nivel social no existe otro recurso que recontar audiencias de los medios, haciendo la distribución según variables de tipo social: clase, estatus, nivel de consumo, etc. Lo cuarto es tomar en consideración al sujeto estimulador que genera los estímulos ya sea con fines experimentales o prácticos; para aislarlo a nivel social no queda sino hipostasiar, a nivel social, al QUIÉN del paradigma laswelliano y en este sentido no resulta sorprendente que sin haber decidido quién es el emisor (el medio institucional, el propietario de los media, el anunciante empresario, o bien el periodista, o el locutor) Laswell mezcle a todos sin deducir empíricamente su QUIÉN. Por ejemplo, en su trabajo "Estructura y función de la comunicación de masas" Laswell define al QUIÉN como

«un grupo que vigila el entorno político del Estado como un todo... diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros, representan a quien se especializan en el entorno. Los editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna...» (en Moragas, 1979, [pág. 171](#));

No hace falta comentar que el requisito experimental positivista se transgrede al recurrir explícitamente a las funciones de equivalencia biológica cuando se estudian procesos de comunicación de masas como si éstos se desarrollasen respecto a un organismo individual y controlable. Lo quinto, finalmente, es aislar los instrumentos que vehiculan los estímulos, por lo que sólo son instrumentos de comunicación de masas aquellos que pasan gran cantidad de estímulos iguales que llegan a gran cantidad de sujetos

experimentales: los medios de comunicación de masas se convierten en simples canales de estimulación, y como tales se enfoca también su estudio sociológico.

Dice Moragas (1981, [pág. 42](#)) que con Laswell le llega a los estudios sociológicos de la comunicación de masas la estabilidad teórica. Y tiene razón. Laswell supone la estabilidad fosilizada del estudio de la comunicación de masas si a ésta se la considera sociología de los canales, pero no sociología de los efectos, que, sin embargo, es inicialmente su objetivo experimental. La razón está en que partiendo de un modelo behaviorista aplicable al control experimental del laboratorio para la conducta comunicativa interpersonal, todos los extremos del paradigma se desarticulan sin que puedan volverse a articular si no es mediante la operacionalidad de las correlaciones estadísticas. Esperando correlacionar frecuencias de estímulos (hipótesis de que así sean) con frecuencia de respuestas (hipótesis de que tales sean), y tan sólo conociendo datos estadísticos de distribución (estadísticos de audiencia) con datos estadísticos de respuesta puntual (votaciones, ventas, colectas) de entre la audiencia efectiva, los diseños experimentales de los sociólogos behavioristas quedan de hecho limitados a analizar si los mismos estímulos, introducidos por canales diferentes, producen efectos distintos en una masa controlable (modelo de Guthrie). En buena lógica, ésta sería la única variable independiente que por sí misma podría ligar la dependencia de la respuesta a la variación del estímulo, habida cuenta de que es dudoso que los estímulos, por la sola variabilidad de su frecuencia, puedan ser considerados como variables independientes con relación a la variabilidad de la respuesta.

Sin embargo, la sociología de los Medios (canales) de la escuela behaviorista, sirve por ejemplo a la práctica publicitaria para plantearse (como se ha visto en el [Capítulo 3](#)), diseños experimentales para el análisis del rendimiento de los estímulos publicitarios a partir de las curvas de su frecuencia de aparición en los medios o en los soportes, así como para plantearse la mejor planificación de medios en función de la esperanza matemática de la correlación entre determinados estímulos y determinado género de respuestas, tomando en cuenta la naturaleza de la audiencia, o la diversidad de medios y soportes.

- *La sociología de las funciones y disfunciones de los media: nuevo recurso*

a la Teoría social y abandono de las teorías intermedias independientes

En el artículo de Laswell, ya citado, "Estructura y función de la comunicación de masas" existe un planteamiento ya organicista de la comunicación social. Sin embargo el paradigma de Laswell no plantea problemas respecto a las funciones, tan sólo indicadas, de la comunicación de masas para la sociedad como un todo; la sociedad para Laswell es sólo metafóricamente un organismo. El planteamiento propio de Merton, Wright, o Parsons cuestiona directamente la reproducción social (del organismo social) a través de la conexión de estímulos y respuestas, si bien para los funcionalistas la reproducción no es cambio (no hay evolución de las especies partiendo de su reproducción); sólo es adaptación y crecimiento del sistema social, a diferencia del resto de los organismos vivos sin posibilidad de evolución; los sociólogos funcionalistas implícitamente le niegan la posibilidad de evolución: su interés se centra en la estabilidad y el crecimiento.

Los modelos funcionalistas sitúan a la comunicación de masas frente a la responsabilidad de cumplir unas funciones predeterminadas por el mero hecho de resultar cumplidas en una determinada forma de organización social (retorno al utilitarismo, pero con otro nombre). El concepto de función y disfunción de los sociólogos como Merton, Pye, Wright o Parsons remite a la planificación del consenso y a la explotación del conflicto en beneficio del crecimiento y estabilidad del sistema. Los medios de comunicación de masas sirven –lo que es como decir "deben servir"– para asegurar la reproducción de los valores por los que se mantiene el sistema de Acción social o de interacción. Son un resorte, entre otros, –como la escuela o la familia– del subsistema de integración social.

La producción industrial de comunicación no hace, en ese contexto, sino poner en contacto a productores y consumidores. Dichter es, por ejemplo, el apologeta más conocido del funcionalismo para los Medios de Comunicación y la publicidad; según él, a ella se le debe no solamente la libertad de expresión, sino también y sobre todo el incremento de la productividad y la incentivación del "ideal humano" de mayor bienestar y más felicidad.

Puede afirmarse que la sociología funcionalista de los medios plantea dos tipos de funciones a cumplir por la producción industrial de comunicación; una función económica y otra ética. Con la económica, la sociología funcionalista asigna un doble rol para la misma función: de cara al mercado y

de cara a la productividad; de cara al mercado agiliza la oferta por la publicidad; y de cara a la productividad favorece la competencia. Con la ética el rol de la producción industrial de comunicación es facilitar la libertad de expresión al colaborar de manera importante la publicidad a la financiación no dirigista de la información, cubriendo desinteresadamente sus costes (desinteresadamente porque sólo le interesa la difusión y no los contenidos), y facilitar en segundo lugar la libertad del consumidor, que por la abundancia y concurrencia de oferta se ve libre para elegir lo que le conviene sin tener que conformarse "con lo que hay"; a partir de esta última libertad se logra indirectamente la mejora del producto, el beneficio del consumidor, "que es quien manda", curiosamente convirtiendo al consumidor en el principal beneficiario de la producción industrial de comunicación y de la publicidad.

6.2.3. *La sociología de la industria cultural*

La Escuela crítica, descendiente de la escuela hegeliana, rompe con estos esquemas precedentes no sólo por efecto del planteamiento teórico referencial ya apuntado, sino sobre todo como consecuencia de las investigaciones experimentales iniciadas con Adorno y su obra *La Personalidad autoritaria*.

Primordialmente tomando en cuenta la instrumentalización del placer, evocada para criticar los contenidos represivos de la comunicación de masas, los autores de la Escuela Crítica fundan una "sociología de los medios" que ya no es "sociología de la comunicación", en términos clásicos, sino "sociología de la industria cultural" o sociología de la cultura.

La noción de *industria de la cultura*, acuñada por Adorno y utilizada por los autores críticos, retoma en cierto sentido el postulado marxista de que la producción de bienes reproduce las relaciones de producción. Así, desde el momento en que los bienes son culturales –la información, la oferta de valores, la diseminación de deseos, la creación de necesidades, el placer estético, etc.–, su producción se convierte en producción de mercancías mediante la inversión privada de capital en los medios de producción con el objetivo de maximizar los beneficios. La producción, pues, de bienes culturales, sometida a la dinámica de la producción capitalista, dinamiza a nivel cultural la reproducción de las relaciones de producción, entre las cuales, y para la comunicación de masas, los Críticos resaltan la

unidireccionalidad de la comunicación, el derecho a ser emisor detentado por unos pocos y la condena a no ser otra cosa que receptor con que se somete a la masa, a la audiencia. Sin embargo, los sociólogos críticos (Marx no pudo ni habría querido hacer "sociología de la cultura") hacen la sociología de los medios criticando más sus productos por el efecto represivo y enajenante del deseo, que criticando sus relaciones de producción, reproducidas por la concreta forma de haberlos producido.

- *La sociología "marxista" de los media*

Es sabido que el análisis que Marx practica de las formas de producción toma primordialmente en cuenta los conocidos niveles de análisis de la infraestructura, la estructura y la superestructura. Los medios de producción y los medios de comunicación, para los sociólogos clásicos de la corriente marxista, representan la infraestructura tecnológica al mismo nivel que indistintamente puede atribuirse a medios de producción de objetos o bienes, o a medios de producción de comunicación de masas. La estructura de producción, que remite a las concretas relaciones de producción capitalista, coincide indistintamente, según apuntan los sociólogos marxistas, tanto si lo que se producen son bienes como si son mensajes; la división social del trabajo es consecuencia de la estructura de las relaciones de producción, y la división social del trabajo en la comunicación de masas en nada se diferencia en sus fases de producción, distribución y consumo de cualquier división social del trabajo propia de la producción, distribución y consumo de otras mercancías. La superestructura, que como sistema social originalmente los sociólogos marxistas ya ubican en la transmisión y representación de valores, normas, reglas y leyes sociales, en el caso de la comunicación de masas se objetiva en los "códigos mediadores", gracias a los cuales se construye el sentido de cualesquiera sean sus contenidos.

En resumidas cuentas, la especificidad de los análisis de la comunicación de masas propios de los sociólogos marxistas (Taufic, el primer Mattelart, etc., en Occidente, Bisky, Grouschin, entre otros, en el mundo socialista) hacen especial hincapié, para desarrollar la teoría marxista respecto a la comunicación de masas, en el examen de las relaciones de producción, distribución y consumo de comunicación y en el examen de los valores vehiculados por sus contenidos. Una diferencia aparece clara: los sociólogos

marxistas de la comunicación de masas occidentales privilegian los análisis de la superestructura sobre aquéllos otros aplicados a nivel de la estructura de las relaciones de producción; la literatura más abundante de esta corriente se encuentra más volcada a ocuparse preferentemente de la crítica del sistema de valores burgués inmanente en los contenidos de la producción funcionalista y colonialista americana, que al estudio lógico de los códigos que dotan de sentido la ubicación de roles y tareas vehiculados por los mensajes –en los medios– respecto al acontecer de referencia de los mensajes (como ha hecho M. Serrano en *La Mediación social*, 1978, y en *L'ordre du monde travers la télévision*, 1974). Por el contrario, los sociólogos marxistas socialistas privilegiaban los análisis aplicados a la estructura de las relaciones de producción, distribución y consumo, desdeñando consciente o inconscientemente el análisis de las representaciones superestructurales; de hecho el dogma marxista –aunque no la teoría marxiana, tal como se ha expuesto e interpretado aquí–, confiaba en el espontáneo cambio de la superestructura, hecha la revolución socialista en las relaciones de producción (estructura). Tamaña esperanza se ha visto históricamente falsificada con la desaparición del bloque de países socialistas, y contradice, en la práctica, los análisis de las contradicciones tan pertinentes para la metodología dialéctica.

Entre los sociólogos marxistas occidentales, la producción industrial de comunicación y consecuentemente la publicidad, fue denigrada, tanto por la mercantilización de la producción de comunicación de masas a que su práctica lleva (empleo de los medios para conquista de la audiencia potencialmente consumidora), como por los estereotipos culturales que fomenta, enajenando el deseo en las aspiraciones humanas al bienestar.

6.2.4. *De la sociología de las "clases sociales" a la sociología de la "sociedad de consumo" y de la "sociedad de la comunicación"*

La sociología académica, desterrando del ámbito de la reflexión científica la ética y los fines como causas extra-sociales, malamente podía cuestionarse las funciones de la distribución de riqueza en la sociedad, como no fuese asociándole a una distribución desigual de hecho, una diversidad de roles, de tareas, trabajos y funciones, correlativa con la diversidad cualitativa de poseedores. Como se sabe, la ciencia económica no se desgaja del marco de la ciencia sociológica hasta la llegada del inmanentismo en las ciencias

sociales. Tanto Ricardo, como Smith, y Marx –y con mayor razón sus predecesores– se consideran a sí mismos, y son considerados por sus coetáneos, antes sociólogos que economistas; la consideración de estos autores como "economistas" es una consecuencia también del fraccionamiento de la Teoría social en teorías intermedias. Cuando David Ricardo escribió:

«al producir, el hombre se transforma necesariamente en consumidor de los productos de otra persona» (Ricardo, 1973),

establece una afirmación que no puede considerarse la proposición exclusiva de una teoría intermedia; de hecho la economía política, objeto sobre el que vuelcan sus reflexiones buena parte de los padres fundadores de la ciencia económica, ni siquiera para los actuales practicantes de la economía resulta un objeto de estudio cerrado o independiente de la Teoría social. Tanto las palabras citadas de Ricardo, como la famosa "Ley de Say" (1803) –"toda oferta crea su propia demanda"–, como las palabras de Stuart Mill en 1848, según las cuales:

«todos los vendedores son inevitablemente, y por definición, compradores. Si pudiéramos duplicar repentinamente las fuerzas productoras de un país, duplicaríamos la oferta de bienes en todos los mercados» (Mill, 1943),

dejaron de ser doctrina ortodoxa hasta que Malthus advirtió que los incrementos de la producción del sistema capitalista podrían ser mucho más rápidos que la capacidad de absorción de lo producido por parte de la población; naturalmente, desde la perspectiva del sociólogo y no del economista, Malthus apunta la solución en dirección a la reducción de población y no en la dirección de aminorar el incremento de la producción.

Marx, que sin embargo abordó el estudio de los mecanismos económicos del capitalismo desde un posicionamiento sociológico consecuente con su cuna ideológica de la izquierda hegeliana, planteó los términos en el terreno de la inmanencia económica, que sin embargo para él ni es independiente de las formaciones sociales ni de la historia; no obstante, Marx sólo advierte que la dinámica de la producción capitalista, llevando a la depauperización creciente de quienes no poseen otra riqueza que su fuerza de trabajo, agudizaría la crisis del sistema de producción capitalista, que para él es crisis

fundamentalmente de una forma de sociedad. Pero es sabido que el capitalismo remonta la crisis de sociedad mediante su capacidad de reproducción, que concretamente comenzó a objetivarse con el recurso a la producción industrial de comunicación de masas.

En el terreno de la inmanencia economicista, economistas como Keynes no hacen sino ratificar las soluciones apuntadas por Marx tan sólo observando la praxis histórica del desarrollo del sistema económico capitalista; la potenciación de la demanda y del consumo evitaría el estrangulamiento de una producción superior a las rentas generadas por la propia producción. El crecimiento del consumo se convierte en la condición necesaria par el incremento de la producción; introduciendo las relaciones capitalistas en la esfera de la reproducción de la fuerza de trabajo, se asegura la reproducción del propio sistema; dicho con otras palabras, la lógica del capital empieza a regir las relaciones privadas entre los hombres y las cosas. La "sociedad de consumo" es una consecuencia de la reproducción de las relaciones de producción propias de una forma de sociedad. Y la "sociedad de la comunicación" es, hoy día ya, una consecuencia de las condiciones de reproducción propias de las nuevas relaciones privadas entre los hombres y las cosas introducidas por el recurso reproductivo a la comunicación de masas.

Sin embargo, la sociología académica de filiación funcionalista, aplicando la lógica de la verdad intermedia, construyó una "sociología del consumo" pretendiendo un análisis empírico de las funciones del consumo pero estableciendo como premisa que la función principal de éste es el progreso social. El incremento de la capacidad adquisitiva en la población se toma como dato para demostrar la desaparición progresiva de las clases sociales, que Marx había definido no por la cantidad de bienes consumidos, sino sólo con relación a la propiedad de los medios de producción; establecidas, pues, las divisorias operativas para la división de clases con relación a la cantidad que se consigue, y no con relación a las formas de producción, la redistribución de la demanda llega a ser identificada con la redistribución de la riqueza. Desviando la competencia hacia el consumo (modas, *standing* de vida) se impide apuntar las aspiraciones de la producción hacia la redistribución de sus medios de producción. Más tarde, la nueva sociología de la sociedad de consumo, aun siendo tan lúcida como la de autores de la talla de Fromm, Baudrillard o Galbraith, privilegia el examen de la artificial creación de necesidades sobre la consideración, más profunda,

de la reproducción por el consumo de las relaciones de producción. En palabras de Galbraith,

«a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface» (Galbraith, 1960).

Es normal que la nueva sociología del consumo invalide el principio clásico de la economía, según el cual las necesidades sólo se originan en el individuo; a pesar de ello, los sociólogos más "progresistas" de este campo no han acertado a proponer otra alternativa que aquella acuñada por un refranero tan rico como el castellano: "no es mas rico el que más tiene sino el que menos necesita". Un valor moral como éste es inviable históricamente, dadas las condiciones de reproducción de las nuevas relaciones entre los hombres y las cosas creadas por la "sociedad de la comunicación", pues en ésta los hombres y las "cosas" han cambiado de naturaleza: sus relaciones no son de "consumo mediador" (con valores de uso, cambio y simbólicos) para la reproducción del sistema que las produce, sino de "reproducción mediadora" de un sistema que no puede ya dejar de producir lo que "es objeto de comunicación", como condición previa para ser después "objeto de consumo".

Uno de los artificios más apreciados de los sociólogos académicos es el de la construcción de los "indicadores sociales"; en este marco, la distribución de los gastos anuales medios por hogar, según niveles de renta y grupos de gastos, pretende alcanzar explicaciones sociológicas tanto para la movilidad social –término que no habría sido acuñado sin la potenciación del consumo– como para efectuar estudios y prospectivas de movimientos sociales y desarrollo.

¿Puede inferirse con algún fundamento sólido, sin embargo, que la movilidad social, el desarrollo regional, etc. varían, progresan o retroceden en una sociedad porque haya un desplazamiento cualitativo de unos grupos de gastos para el consumo a otros (por ejemplo, desde la alimentación al vestido, o del vestido al turismo o al ocio) o porque los gastos anuales medios varíen respecto al nivel de ingreso? ¿Pueden aplicarse baremos estadísticos sobre combinación de variables de consumo con carácter universal para sociedades opulentas, desarrolladas o pobres? La movilidad social, la variabilidad de desarrollo, etc., no son sino conceptos cuyo origen en la distribución del

consumo, hace que parezca que no pueda estudiarse la sociedad sino por la relación que todos los comportamientos humanos tienen con este fenómeno: el consumo. En definitiva, la sociología de la "sociedad de consumo", ya sea hecha por apologetas o por detractores de éste, termina por ser una pescadilla que se muerde la cola. No obstante, en medida muy importante los indicadores sociológicos de los comportamientos de consumo han representado un papel de útiles valiosos, no sólo para planificación de la producción sino también, y por la misma razón, para la investigación en producción industrial de comunicación, como, por ejemplo, de motivaciones en publicidad y de segmentación de audiencias en los medios. Sin embargo, es obvio igualmente que si a la "sociedad de consumo" le está sucediendo en los países más desarrollados la "sociedad de la comunicación", sería también un abuso epistemológico pensar que tampoco pudiera estudiarse la sociedad sino por la relación que todos los comportamientos humanos tienen con la comunicación de masas.

Sociedad de consumo y sociedad de la comunicación son conceptos más útiles para pensar, para plantearse problemas e innovar caminos de reflexión, que para explicar y concluir, todavía. Una cosa sí puede, quizá, ser ya confirmada: en la "sociedad de la comunicación", como se ha dicho más arriba, los hombres y las "cosas" han cambiado de naturaleza y sus relaciones no son de "consumo mediador" (con valores de uso, cambio y simbólicos) para la reproducción del sistema que las produce, sino de "reproducción mediadora" de un sistema que no puede ya dejar de producir lo que "es objeto de comunicación", como condición previa para ser después "objeto de consumo".

6.3. Los métodos en Sociología

6.3.1. La lógica de los métodos en Sociología

Las exigencias del "hacer científico" en Sociología, como en cualquier otra disciplina, constituyen el sometimiento racional a una manera de proceder conocida con el término de *método*. En cuanto a su validez, la "corrección" del *método* viene determinada por su adecuación a una *teoría* y por su empleo a través de unas *técnicas*; adecuación y empleo correctos contribuyen a la validez del método, mientras que la verdad o falsedad serán imputables a las teorías, y el error o exactitud, a las técnicas.

Heurísticamente, es decir, por su rendimiento para plantearse problemas e innovar en sus planteamientos puede prescindirse, sin embargo, del crédito contraído por los métodos en relación a las teorías; y pueden concebirse las técnicas como crisol donde, entonces, la "gratuidad" de los métodos se encuentra con la complejidad de lo real, a partir de la cual unos métodos se consolidarán instrumentalmente y otros se desmoronarán.

Las teorías abstractas, o teorías sólo deductivas (como en Lógica o Matemáticas –ver la Introducción y el [Capítulo 4](#)–), definen el requisito de verdad al imponer convencionalmente los axiomas que formalmente habrán de respetarse en las deducciones. La certeza axiomática puede demostrarse siempre que se establezcan axiomáticamente algunos de los principios lógicos fundamentales: el *principio de identidad*, el de *no-contradicción* y el de *tercero excluido*; brevemente, las teorías deductivas definen la verdad por la forma y no por los contenidos de los enunciados. Los métodos que se adecúan a las teorías deductivas son los que contribuyen a construir los enunciados formalmente, es decir, a formularlos de manera que la *verdad formal* resulte independiente del "contenido" con que se interpretan los enunciados. Pero, desde el momento en que una teoría aspira a definir un concepto de verdad para los contenidos de los enunciados, sitúa fuera del propio lenguaje con que se construyen los enunciados, el fundamento de prueba, salvo si renuncia a conocer su verdad material y sitúa el fundamento de prueba en los usos semánticos de los enunciados (nominalismos e idealismos). Entonces, si no renuncia a conocer la realidad extraenunciativa, o si se supone que aquélla es algo más que la mera enunciación semántica, la teoría debe decidir cuáles son los requisitos de su verdad material.

Las teorías inductivas conciben la verdad material como la confirmación provisional progresiva de la verdad formal contenida deductivamente en los enunciados, llamados *hipótesis* antes de ser confirmados, y *leyes* mientras permanecen confirmados por los hechos. Los métodos que se adecúan a las teorías inductivas –también llamadas "hipotético-deductivas"–, deben contribuir a construir formalmente los enunciados y además a interpretarlos materialmente; esto lo consiguen en la medida que son capaces de acoplar una lógica y unas técnicas de observación, y de manera que los enunciados puedan interpretarse por las observaciones efectuadas. Los métodos hipotético-deductivos coinciden todos en rechazar cualquier lógica que contenga simultáneamente el principio de identidad y el principio de contradicción, pues no serviría para probar el concepto de verdad material

definido por la teoría. Coinciden también en desdeñar las técnicas de observación que no garanticen razonablemente que el objeto estudiado no será modificado por la observación misma. Si esto último es imposible, el principio de incertidumbre (Heisenberg) viene a restablecer la confianza en el procedimiento.

Las interacciones humanas y el orden social en que históricamente se reproducen, son el objeto del estudio científico de la Sociología. Si ésta se obliga a postular alguna verificación para los contenidos de sus enunciados, las interacciones humanas serán el fundamento de prueba. Ahora bien, el propio conocimiento a que aspira la Sociología, el conocimiento científico, es una realidad material (una práctica humana) que se modifica y cambia por la propia actividad de los que, produciéndola, hacen ciencia. Pero si, para el análisis (como se ha planteado en este capítulo), el orden de las interacciones humanas se remite a las relaciones sociales, a las relaciones comunicativas y a las relaciones de conocimiento (relaciones sujeto/objeto), Sociedad, Comunicación y Conocimiento se constituirán en niveles de realidad que hay que conocer; pues bien, la Sociedad es una realidad material que se transforma a medida que para el conocimiento, su "ser" se convierte en su "deber ser"; la Comunicación es una realidad material que evoluciona como consecuencia del control que permiten las aplicaciones del conocimiento que se tiene de ella; el Conocimiento es una realidad efectiva por la que el sujeto que conoce se transforma, transformando también su propio conocimiento, etc. Por consiguiente, el modelo teórico que haya de establecer el concepto de verdad material no puede imponer como requisito que una realidad cambiante y finalizada (sometida a fines) confirme una verdad formal deductiva, intemporal, incommovible. Dicho de otra manera, la realidad que en el momento t_1 pruebe una contradicción, en el momento t_2 , si ha cambiado, no confirmará ya la contradicción; una realidad así no podrá servir para confirmar una teoría inductiva.

El cambio de la realidad que sirve como fundamento de prueba no es aleatorio; si lo fuera, incluso teóricamente en el momento t_n , la propia praxis humana habría reducido su aleatoriedad en el momento t_{n+1} . Y una realidad que cambia por la praxis humana reductora de la aleatoriedad, cambia dialécticamente y no aleatoriamente.

La Dialéctica, como se sabe, es una corriente de pensamiento filosófico que considera al conocimiento humano (y a la comunicación que lo expresa), uno –aunque no el único– de los factores determinantes del cambio y la

evolución en la Historia. Según la dialéctica, el conocimiento, y la comunicación que permite compartirlo, segmentan la realidad con el objeto de someterla a fines concretos, de transformarla, por lo que la Historia va cambiando por el Conocimiento y a su vez el Conocimiento por la Historia.

En Sociología, la teoría del cambio dialéctico, como se ha visto en este Capítulo, postula un concepto de verdad según el cual la "*adecuatio intellectus et rei*" reside en la práctica del sujeto. Si la práctica del sujeto individual se convierte en functor de existencia y de verdad en la génesis del conocimiento, la historia concebida como práctica social lo será para el conocimiento colectivo. Por consiguiente, el método capaz de adecuarse a la teoría del cambio dialéctico sólo podrá utilizar una lógica que, como la aristotélica, derive el principio de identidad del principio de contradicción.

Psicológicamente, para Piaget, el conocimiento se "conoce" por la práctica del sujeto; "una conducta –dice Piaget– es un cambio funcional entre el sujeto y los objetos" (Piaget, J., 1971, [pág. 203](#)), de modo que el orden de sucesión genética fundado sobre las distancias crecientes que, en el espacio y el tiempo, caracterizan los trayectos cada vez más complejos seguidos por esos cambios funcionales, permite seriar formalmente los functores de existencia y de verdad para el conocimiento de los sujetos siguiendo su desarrollo (ver [capítulo 5](#)). Lógicamente, ese desarrollo lo formula Piaget no por las contradicciones, sino por la sucesión de diferenciaciones progresivas, como es sabido ([Capítulo 5](#)). Ahora bien, las diferenciaciones conducen a nuevas coordinaciones, de modo que la negación de la identidad que aquéllas implican se subsume en una nueva identidad, y así sucesivamente. Por eso, para Piaget, la diferencia y la contradicción se refieren a la forma de actuar y no a su contenido. La teoría del cambio dialéctico, o simplemente la dialéctica, como dice M. Martín Serrano, "se opone a la creencia estructuralista de que la diferencia y la contradicción proceden de la forma, interpretando que provienen del contenido" (1977, [pág. 60](#)).

Sin embargo, no debe olvidarse que la ontogénesis del conocimiento Piaget la refiere exclusivamente al sujeto, y la Dialéctica la plantea no sólo para el sujeto, sino también para el objeto (como se ha expuesto en este capítulo). Piaget, por otra parte, arranca del estudio del sujeto individual, y la dialéctica plantea la ontogénesis del conocimiento abordando al "sujeto histórico". Quizá no se pueda hacer ciencia (objeto genérico, no se olvide) del sujeto individual si no es acudiendo al formalismo; como tampoco se podría hacer ciencia del "sujeto histórico" si no es recurriendo a la dialéctica.

El método dialéctico, finalmente, recaba para las técnicas de observación el estudio de las transformaciones del objeto de análisis como consecuencia de haber sido objeto de estudio; es decir, el estudio de las transformaciones de la realidad de los sujetos y de los objetos a que conducen nuestros propios conocimientos.

6.3.2. *Aproximaciones metodológicas a grupos y poblaciones: perspectiva sociológica versus perspectiva comunicacional*

Considerada la Comunicación como aquella interacción en cuyos procedimientos se implica el manejo de la Información (complejidad de señales transmitidas espaciotemporalmente) por parte de actores sociales, las operaciones mediante las cuales los actores finalizan el empleo de instrumentos comunicativos y el uso de expresiones para llevar a cabo una interacción formalmente distinguible de otras en las que no existe el procedimiento de la transmisión física de señales, resulta siempre un objeto relevante para la Sociología.

Ahora bien, como la comunicación humana no puede menos de ser considerada un sistema abierto a las afectaciones de la interacción social y ecológica (como se ha visto en este capítulo), la elaboración de Representaciones mentales a que contribuye la comunicación en ningún caso será el efecto exclusivo de la Comunicación, y aquéllas, las Representaciones mentales, serán, para el individuo, el producto del orden reproducido por la historia personal de sus interacciones, y para la sociedad, del orden reproducido por la historia social de todas las interacciones. En consecuencia, para la Sociología será relevante el análisis de la Mediación que la Comunicación ejerce, dada una práctica o una situación histórica, en la elaboración de Representaciones Sociales que, como queda dicho, constituyen el ámbito de la Dialéctica *Sujetos/Objetos* por la que se reproduce el Orden Histórico.

La Sociología, aunque también la Psicología y la Lingüística, han desarrollado abundantes procedimientos de análisis a partir de los cuales es fácil hacer acopio de datos sobre *actores, instrumentos y expresiones* involucrados en la comunicación; la Semiología, y en mayor medida la Epistemología, han tomado como objeto de estudio las *representaciones, lingüísticas y cognitivas*, respectivamente; la Física y más tarde la Ingeniería

en telecomunicaciones han estudiado la información en la transmisión de señales; sin embargo, la práctica del análisis en comunicación requiere de materiales procedentes de todas ellas, si bien a la Sociología le atañe especialmente ofrecer métodos y técnicas que permitan conocer cómo la comunicación es posible (mediada) por el sistema social, y cómo éste (el sistema de interacción social) resulta posible (mediado) por los sistemas de comunicación y de conocimiento o apropiación ecológica del entorno.

Si el análisis metodológicamente se define como "aquel conjunto organizado de operaciones a que se someten los datos de observación, de modo que aparezca o se descubra una estructura en sus relaciones, que servirá de modelo para describir, explicar o confirmar alguna hipótesis (teórica o práctica) sobre la supuesta organización de la entidad real a que se refieren los datos de observación"; y si un modelo teórico de la Comunicación se apoya sobre el análisis cuyo objeto material es compartido por otras ciencias (como la Biología, la Psicología, la Lingüística, etc.), entonces el análisis de los componentes del sistema de comunicación (*actores, instrumentos, expresiones y reglas de representación* –como se ha visto en este mismo capítulo, y en el Capítulo–) deberá asumir como objeto formal de estudio las relaciones y el funcionamiento de estos componentes respecto al comportamiento de los otros sistemas con los que el sistema de comunicación comparte sus componentes, a fin de extraer las determinaciones y contradicciones dialécticas en la afectación entre uno y otros sistemas.

Por ejemplo, el análisis de audiencias en los Media puede operar con datos de observación que otras ciencias también comparten en sus procedimientos de análisis, como atribución de variables de sexo, edad, clase social, hábitat, nivel cultural, etc. a los individuos que participan de la categoría de receptores efectivos de los Media; pero un análisis comunicativo encontrará sólo pertinente esta atribución de variables en la medida que de las operaciones de análisis se deriven datos relevantes sobre las determinaciones que la infraestructura, estructura y superestructura de los Media imponen sobre el comportamiento del sistema de comunicación: v. g., quiénes y cómo son los actores-receptores en los procesos de comunicación de masas; quiénes y cómo emplean y poseen instrumentos o aparatos de recepción de comunicación de masas; cuáles expresiones y de qué naturaleza son más utilizadas y de qué manera éstas pueden libremente integrarse en sus respectivos acerbos culturales; qué reglas de representación cognitiva son aplicadas a ciertas expresiones y a cuáles no, etc.

En definitiva, los objetos formales de análisis son responsables de la propia orientación de un análisis y resultan indisociables del enfoque teórico que va a determinar la selección del método y de las técnicas de observación.

En un sentido amplio, puede entenderse por método de análisis la particular selección y organización de las operaciones que han de llevarse a cabo para:

- a) Recabar datos en la observación, rechazando los no pertinentes.
- b) Comparar, distribuir, medir y relacionar la variabilidad de los datos de análisis.
- c) Proponer estructuras que sirvan de modelo para explicar y/o actuar a partir de la organización resultante de los datos ya elaborados en el análisis.

Pues bien, en los estudios de comunicación generalmente se han aplicado métodos de análisis más o menos experimentados en Sociología, especialmente los centrados sobre actitudes y relaciones interpersonales cuando se abordan pequeños grupos, y los centrados sobre opiniones y estilos de vida cuando se abordan poblaciones. En cuanto a las técnicas, son de dos tipos: las denominadas cualitativas (porque tanto en la recogida de datos como en su procesamiento, la información se expone cualitativamente a través del lenguaje natural que los expresa y de su interpretación), y las denominadas cuantitativas (porque tanto en la recogida de datos como en su procesamiento, la información se expone cuantitativamente a través del recuento estadístico de frecuencias).

Pero establecido un marco teórico de la Comunicación, y/o una utilidad comunicativa derivada de una práctica social de Comunicación, estos métodos sociológicos de análisis servirán para:

- 1) Recabar datos (ya sea sobre componentes, sobre relaciones entre los componentes o sobre determinaciones que afectan al comportamiento de éstos o desde el propio sistema o desde los sistemas que le son exteriores), de modo que puedan elaborarse nuevos datos en torno a la infraestructura, estructura o sistema de reproducción del Sistema de Comunicación estudiado.
- 2) Recurrir a las técnicas de medida que más aptas resulten para el tratamiento de los datos, de modo que de su empleo se siga la explicación y predicción de los procesos de comunicación que cabe

esperar una vez estudiado el sistema.

- 3) Proponer estructuras o modelos que, al verificar los procesos, sirvan para verificar o falsear históricamente (y no experimentalmente) la Teoría de la que se parte.

De lo dicho se desprende que habrá métodos de análisis comunicacional de actitudes, motivaciones, relaciones, etc., respecto a *Actores* (objetos materiales sociológicos, por ejemplo); métodos de análisis comunicacional de *capacidades, disponibilidad, control, distribución y uso* de *Instrumentos* (objetos materiales compartidos por la Sociología, la Antropología o la Economía política, por ejemplo); métodos de análisis comunicacional de *Expresiones*, tanto en sus procesos de producción como de uso y distribución (objeto material de la Lingüística, de la Lógica, de la Semiología, por ejemplo), y métodos de análisis comunicacional de *Reglas de representación* y de representaciones cognitivas (objeto material de la Epistemología, de la Psicología del conocimiento o de la Sociología de la Cultura, por ejemplo).

Como criterio general, un método de análisis puede denominarse comunicacional cuando de él pueda seguirse la descripción y/o la medida y/o la verificación de un proceso de comunicación referido al estudio concreto de un Sistema de Comunicación, también concreto, y que como tal siempre será un sistema abierto.

Ahora bien, la descripción (y la selección) de componentes y de relaciones entre componentes en un sistema no puede confundirse con la descripción de un sistema; la descripción de un sistema exige al menos la especificación de su comportamiento, para lo cual es necesario ser capaz de descubrir antes al menos alguno de sus procesos posibles. Más aún, la descripción de un proceso en un sistema implica, por la naturaleza del análisis, la especificación de las relaciones y la verificabilidad de éstas entre los componentes; y cuando de la variabilidad de las relaciones entre componentes de un sistema se sigue la explicación de un proceso, aún queda verificar si el proceso considerado es el más probable en el sistema o cuál es su probabilidad (noción de *información* en un sistema), la cual puede quedar confirmada o falseada por la observación de la realidad. Por eso, sólo cuando de la verificación de un proceso se sigue un modelo capaz de proporcionar métodos de medida y observación del comportamiento de un sistema, el análisis de los procesos puede proporcionar criterios para verificar o falsear la validez del modelo que representa a un sistema.

Metodológicamente se usan sobre todo técnicas de medida (tratamiento de datos) con sólo fines exploratorios; así, por ejemplo, en análisis de audiencias, las técnicas estadísticas de descripción o de procesamiento de datos aplicadas en encuestas a poblaciones. Y epistemológicamente se han desarrollado estudios para ensayar la aplicación de modelos teóricos propios de la Sociología académica (funcionalismos, marxismos, neoevolucionismos, etc.), a la explicación de fenómenos comunicativos, pero reduciéndolos a la categoría de procesos particulares de conducta social... De todos modos, la propuesta de análisis de objetos materiales pertenecientes a procesos comunicativos, pero tomados como objetos formales de una Teoría de la Comunicación fundada sobre una específica Teoría del Conocimiento que tome en cuenta la dialéctica y la génesis de los sujetos y de los objetos del propio conocimiento científico, es todavía una tarea inédita.

- *Los grupos y las medidas de actitudes*

Se justifica incluir los métodos y técnicas orientados a la evaluación de actitudes, como métodos sociológicos, si se advierte que las actitudes se generan por influencia de las interacciones sociales, especialmente a través de los grupos, y a su vez, inciden sobre los mecanismos por los que la interacción social discurre, ya sea si se consideran las interacciones a nivel de grupos o a nivel, más general, de movimientos sociales.

La metodología para evaluación de actitudes, aquí considerada, es aquélla que utiliza fundamentalmente técnicas directas de investigación (generalmente tests y/o encuestas) de carácter cuantitativo. En general, la metodología para evaluación de actitudes, presupone en primer lugar que la opinión manifestada por los individuos es una expresión controlable de la actitud, cuyos principios epistemológicos ya consideramos en el [Capítulo 5](#). La metodología de evaluación de actitudes es, pues, sociológica, en la medida en que por la evaluación de la actitud se pretende conocer cuál es la posición de los diferentes sujetos de un grupo o de una población respecto a una escala de medida.

Los diversos tipos de escalas para la medida de actitudes coinciden en una técnica fundamental: la construcción de un *continuum* escalonado, tanto para una intensidad positiva como negativa en las actitudes; mientras que las diferencias se basan en la diferente selección efectuada de unidades de

medida.

Habida cuenta de esta distinción fundamental, puede advertirse que hay un primer grupo de escalas (las *nominales*) que rehuyen la definición de unidades de medida, calculando simplemente, con relación al continuum, cuál es la clase en la que la frecuencia absoluta es mayor respecto a los bipolos. Otras técnicas recurren a distribuir las clases, con relación al *continuum* de actitud, de manera que entre ellas exista una relación de orden; en este sentido, se pueden comparar las clases entre sí por la distancia que las separa; se trata de las escalas *ordinales*, en las que, al contrario que en las anteriores, resulta difícil calcular los diferentes tamaños de las respectivas clases.

En realidad, tanto las escalas nominales como ordinales resultan simples procedimientos de *Scaling*. Existen, sin embargo, métodos, cuyo objetivo consiste en evaluar la distancia entre clases, de modo que la determinación de una unidad de medida sobre el *continuum*, pueda conducir al exacto conocimiento de la diferencia de tamaños de clases, suponiendo como hipótesis la distribución normal: se trata de las escalas denominadas de *intervalos*, cuya ventaja sobre las anteriores reside en la capacidad que presentan para todo tipo de operaciones matemáticas y de cálculo; por ejemplo, a partir del cálculo de la mediana, poder tomar en cuenta los valores extremos de las variables. Finalmente, un último tipo de escalas, emplean los procedimientos anteriores, pero manteniendo constante un punto de origen para el *continuum*, a fin de permitir calcular los valores de la propia escala.

La mayor parte de las técnicas escalares reposan sobre el esquema behaviorista o conductista de estímulo-respuesta, a partir del cual se articulan las situaciones experimentales; en este sentido el cuestionario representa al conjunto de estímulos, mientras que las respuestas de los sujetos al cuestionario constituyen las variables dependientes. Suponer –o al menos desdeñar– el problema de la concordancia entre los comportamientos reales y las opiniones que se expresan, obliga necesariamente a considerar que, simplemente, se pretende o bien seleccionar una muestra de comportamientos extraídos de un pretendido universo de actitudes –con independencia de las particularidades de los sujetos–, o bien a suponer que las actitudes, manifestadas mediante los atributos asociables a la conexión estímulo-respuesta, son significativas con relación a la población, aunque no lo sean con relación a los individuos; razón por la cual se hace residir la validez última de las técnicas de escala en la validez del muestreo. Habida cuenta de

estos presupuestos, se da por válido el control de las actitudes a partir del carácter unidimensional definido para cada actitud. Esto lleva a cuidar en extremo la formulación precisa de los estímulos de cuestionario, precisamente de modo que no pueda desbordarse aquella unidimensionalidad. Las técnicas de escala de actitud se consideran fiables si son capaces de permitir la obtención de los mismos resultados, siempre y cuando midan cosas idénticas, para lo cual se han desarrollado los *retest*, a fin de controlar la fiabilidad de las escalas, extrayendo coeficientes de estabilidad.

El punto más discutible de este conjunto de métodos y técnicas es el de su utilidad sociométrica para predecir los comportamientos que supuestamente habrán de darse como consecuencia de las actitudes efectivamente medidas; más aún, el propio análisis que pudiera validar la conexión entre los comportamientos previstos y las actitudes medidas, o bien desborda esta metodología, o bien resulta una simple consecuencia del espejismo introducido por las metas de los propios análisis de actitud.

La más antigua de todas las técnicas escalares es la de Thurstone, presentada en 1929. Metodológicamente, la escala de Thurstone arranca del esquema psicofísico del estímulo-respuesta, pero orientada a conocer la intensidad de co-variación que puede venir expresada en unidades de medida; advierte que los estímulos no pueden ser ordenados según intensidad creciente o decreciente, si no es a través de un juicio objetivo que proporciona un grupo de "jueces", tratando de percibir las diferencias y la distancia que separa a los estímulos, y recabando como criterio para determinar esta evaluación, a partir del grupo de "jueces", una sucesión de igualdades de diferencias más frecuentemente percibidas como iguales sobre el *continuum*; esto le lleva a situar la serie de juicios comparativos entre dos ítems como representada por una curva, hipotéticamente gaussiana o normal. En pocas palabras, la intensidad del estímulo *standard*, con relación al cual se compara otro, es el producto de la desviación típica de una distribución, elegida como unidad de medida, por la abscisa de la integral comprendida entre el punto proyectado sobre el *continuum*, donde los dos ítems se perciben como iguales, y el punto donde son percibidos relacionándose entre sí. En otros términos, cada estímulo se define por dos valores: el valor escalar del proceso de discriminación, y su dispersión (cfr. Daval, 1967, [pág. 199](#); y Alexandre, 1971).

La escala de Likert, expuesta en 1932, arranca de la teoría factorial de las actitudes de Spearman. Likert construye su escala de modo que el propio

experimentador pueda determinar por si mismo los valores de la escala, sin recurrir a "jueces", y los resultados de cuestionario son proporcionados por los sujetos. La escala de Likert, ha sido la más ampliamente utilizada para evaluar actitudes a propósito de los temas más diversos, incluso de interés para la investigación en la producción social de comunicación (publicidad, por ejemplo, o imágenes de marca y corporativa). Como técnica general, el *continuum* frente al *estimulus* se establece mediante categorías tales como: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; suponiendo que cada categoría recibe, previamente, una evaluación continua en función de si el ítem se juzga favorable o desfavorable a la actitud estudiada. Esto permite sumar las notas de cada sujeto y obtener una sucesión de resultados totales, susceptibles de ser ordenados escalonadamente. La selección de ítems se efectúa recurriendo al método de la correlación ítem-test; gracias al cálculo de correlaciones de resultados totales y la serie de notas para cada ítem, se pueden eliminar los ítems ambiguos, reteniendo solamente aquéllos que resultan más relevantes a propósito de la actitud estudiada. En realidad, la escala de Likert, es más una escala ordinal que de intervalos.

La escala de Guttman, o método de análisis jerárquico, construida durante la segunda Guerra Mundial, es la que presenta cuestionarios más cortos y la que resulta más fácil de utilizar, sobre todo en la investigación comunicacional dirigida al análisis de consumidores. La novedad que introduce Guttman en su método consiste en resaltar que la aceptación o rechazo frente a un tema dado entraña la aceptación o rechazo de los temas que con él se relacionan, precedentes o consiguientes, según el orden que se haya establecido en la escala, lo que permite efectuar una estructura jerárquica para el *continuum*, de modo que cuando un sujeto se sitúa en un punto determinado del *continuum*, se puede prever aquello que acepta o rechaza a partir de la propia coherencia interna del *continuum* citado. Operativamente, convendrá siempre establecer cuestionarios muy restringidos; frente a cada pregunta, se supone que cada individuo puede dar una respuesta positiva o negativa; habida cuenta del número de preguntas y del número de respuestas se puede construir un *continuum*, abscisa, de modo que se ordenan en relación creciente o decreciente las preguntas por sus respuestas, desde la más positiva a la más negativa; descubiertas las frecuencias relativas de cada una de las respuestas, se sitúan éstas respecto a la abscisa y con relación a su frecuencia, coordenada; calculando el número de

tipos de respuesta menos el número de preguntas del cuestionario más uno:

$$R = n - m + 1$$

(donde n es igual al número de tipos de respuestas, y m , al número de preguntas), se obtiene el número de rangos diferentes, respecto a los cuales se pueden distribuir a los diversos sujetos encuestados de modo escalonado con relación a cuál es, supuestamente, su actitud estudiada. Con ello se supone conocer, primero, la distribución de las actitudes de un universo de actitudes reales al interior de un universo de actitudes posibles; y segundo, conocer la distribución jerárquica de cada uno de los sujetos con relación a las actitudes reales que cada uno manifiesta, y respecto a los demás. Basándose en el escalograma de Guttman, se han desarrollado diversas variantes en función de los objetivos concretos de análisis.

- *Los grupos y las medidas sociométricas*

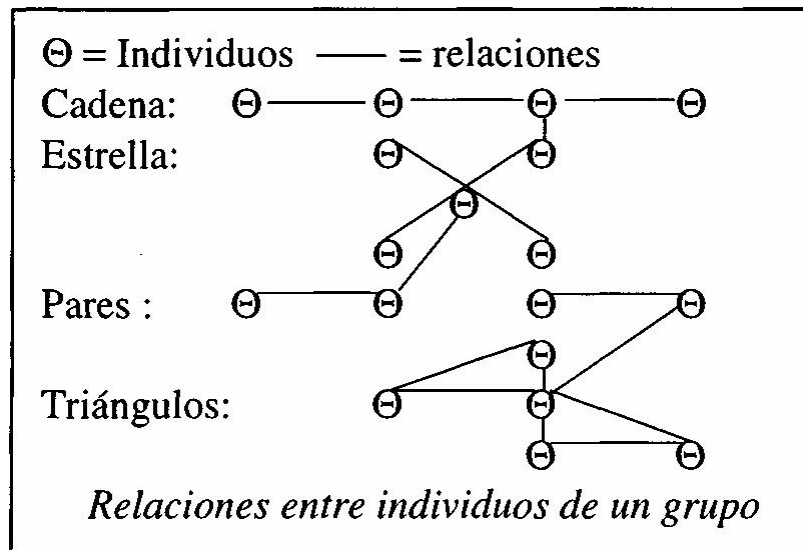
Los métodos sociométricos, fundados por J. L. Moreno (1954), han experimentado una triple aplicación en producción social de comunicación; así, se han aplicado, en primer lugar, a resolver problemas de comunicación interna en las empresas e instituciones (ver [Capítulo 3](#)); en este sentido, las técnicas sociométricas han servido para el análisis de la cohesión de los grupos de trabajo, para el análisis de la interacción y circulación de información en la empresa, para la optimización de tareas, etc.

En segundo lugar, se han aplicado con cierta frecuencia técnicas sociométricas para el estudio de los consumidores con relación a las imágenes de los productos y a las imágenes de marca, aplicadas como auxiliares en el desenvolvimiento de las técnicas de Pannel, y para el control de los grupos-test (ver [Capítulo 3](#)).

Finalmente, a veces las técnicas sociométricas se han aplicado también para analizar contenidos: en este sentido, solamente se utilizan los cálculos formalistas de Moreno, al objeto de verificar las relaciones entre los roles, previamente definidos semiológicamente, es decir, a partir de indicadores lingüísticos, tales como "hace", "espera", "rechaza", "consigue", con relación a variables del desempeño del rol –padre, madre, militar, policía, etc.– (ver [Capítulo 7](#)).

La definición de las relaciones sociales en función de la atracción

unilateral o recíproca entre miembros de un grupo, repulsión unilateral o recíproca, indiferencia unilateral o recíproca, y entre los miembros de un grupo con relación a otro grupo, así como la distribución de los miembros en función de sus respectivos roles, permite, según la metodología sociométrica, conocer cuáles son las estructuras típicas en el interior de los grupos considerados: cadenas, estrellas, pares, triángulos, etc.



La utilidad del conocimiento de las estructuras típicas en el interior de los grupos, permite conocer, si las variables han sido lo suficientemente testadas para establecer las relaciones, dos tipos de hechos: las cohesiones entre los miembros del grupo, y la posición de cada miembro con respecto a las interacciones de los demás dentro del grupo. A partir de este tipo de estructuraciones, se aplica generalmente la lógica de clases (ver [Capítulo 4](#)) para la posterior formalización de resultados. Por lo general, varían mucho las técnicas para la construcción de test sociométricos, así como sus aplicaciones, independientemente de cuáles sean los objetivos.

El test sociométrico clásico, se construye a partir de la clasificación de los miembros de un grupo, efectuable por la respuesta a un tipo de cuestión como "¿qué tipo de tarea te gustaría realizar y con quién?". Cuando las técnicas sociométricas no se realizan para ser aplicadas al estudio de grupos concretos (ya sea de trabajo o de experimentación, etc.), sirven también para el estudio de imagen de los productos, aplicando su formalización, no a los grupos encuestados, sino a los productos testados, conociendo cuál es la estructura mediante la que unos productos —o unas marcas— se relacionan con otros del

mismo universo, tomando en cuenta el uso a que serían sometidos por los individuos encuestados. En definitiva, se trata de aplicar los índices sociométricos derivables de las respuestas de los individuos de experimentación, a la imagen de relaciones que los productos mantienen entre sí. Los índices sociométricos son entonces, los de porcentaje de interés, porcentaje de atracción y de cohesión, etc. Los porcentajes de interés o de atracción se calculan mediante las formulaciones siguientes:

$$I (\text{interés}) = \frac{N_1 n}{p}$$

donde N_1 es igual al volumen de un grupo (número de miembros); n es igual al número propuesto de elecciones; y p es igual al número real de elecciones hechas.

$$A (\text{atracción}) = \frac{(N - N_1) \cdot n}{P_1}$$

donde N es igual al conjunto de la población; N_1 es igual al volumen de un grupo aislado; n es igual al número propuesto de elecciones; y donde P_1 es igual al número efectivo de elecciones hechas. La cohesión sociométrica, finalmente, la define así el propio Moreno:

«Parto de la hipótesis según la cual, cuanto más grande es el número de *parejas* que une por atracción recíproca a los miembros de un grupo, más importante es la interacción en el grupo, y más oportunidades hay de que la cohesión sea fuerte; sin embargo, esta hipótesis, comporta límites estrictos; así, doce individuos pueden constituir seis *diadas*, totalmente aisladas unas de otras; un grupo de esta naturaleza, sólo tendría una débil cohesión, a pesar del número relativamente grande de atracciones recíprocas. El número de *diadas* debe sobrepasar la mitad de la población del grupo, de modo que sea posible la aparición de *triángulos*, *cadena*s, *estrellas*, o estructuras más complicadas. Representarse todas las combinaciones sociométricas entre doce individuos, a los que sólo se les ha permitido hacer de una a tres elecciones, constituye el efecto que las diversas estructuras pueden tener sobre la cohesión del grupo.»

- *Los grupos y el análisis del discurso*

Un género de métodos de acercamiento sociológico al estudio de la interacción en grupos, tomando en cuenta lo que ésta manifiesta de "orden social", es el que se especifica por el empleo de técnicas cualitativas, las cuales consisten en analizar el discurso o el "habla" espontánea que se produce en esta interacción, ya sea provocando la discusión en grupo torno a un tema, y analizando después semiológicamente el discurso producido en la interacción, ya sea de forma que los individuos de un grupo respondan abiertamente a un cuestionario de preguntas, y por sucesivas reacciones de unos ante las respuestas de otros, pueda agotarse al máximo el repertorio de puntos de vista que el grupo produce sobre el tema que se investiga.

En el primer caso el interés se centra en el análisis del discurso (ver [Capítulo 7](#)) que espontáneamente se produce en una situación experimental de grupo (el grupo se crea *ex profeso* evitando que sus componentes sean previamente, o que constituyan fácilmente, un grupo natural) y de forma que sus interacciones en "conversación" puedan reproducir, lo más fielmente, el sentido que socialmente se articula en función de sus posiciones canónicas como *sujetos/agentes* sociales. Por esto, las técnicas del llamado "grupo de discusión" (Cfr. Ibañez, J., 1992) pivotan, de un parte, sobre el diseño de la selección de los participantes en los grupos (evitando que sus posiciones sociales marquen de antemano bloqueos o asimetrías para la interacción), sobre el número de grupos en función de la complejidad del tema de estudio, y sobre las pautas a seguir por su prescriptor durante las sesiones y su grabación; y, de otra parte, sobre el análisis posterior del discurso producido, a la búsqueda de los implícitos que el "habla" manifiesta y que permiten descubrir, debidamente estudiados, el "discurso social", es decir, el orden por el que una sociedad dota de sentido a las interacciones en virtud de las cuales se constituye la identidad de los sujetos y de los objetos...

En el segundo caso el interés se centra en la exploración lo más exhaustiva posible del repertorio de opiniones, perspectivas, interpretaciones y valoraciones en torno a un problema, una cuestión, o una serie de preguntas planteadas con el objeto de agotar un campo de implicaciones del problema a estudiar. Tanto los grupos, como la selección de sus miembros, se diseñan en función del problema a estudiar buscando siempre "representantes ideológicos" supuestamente defensores de posturas enfrentadas en torno al problema, pero pertenecientes a un mismo nivel de integración social y

cultural. La utilidad de este método, conocido como "*método Delphi*", es preparar diseños para cuestionarios cerrados y precodificados de encuesta a una población; gracias a los resultados del "*Delphi*" pueden razonablemente anticiparse los "abanicos" de respuestas posibles a preguntas de cuestionario, y éste puede ser preparado mediante la formulación más adecuada de preguntas y respuestas en torno a un tema del que se quiere medir la opinión pública a través de encuesta.

- *La encuesta, una comunicación experimental con una población*

Los objetos de estudio en Sociología son inasequibles a través de una metodología experimental de laboratorio; es decir, no se pueden recrear en laboratorio las condiciones materiales que canónicamente mejor puedan representar los parámetros formales de una hipótesis previamente formulada, como a veces se pretende con la observación de la interacción con grupos. Como se sabe, la observación, en Sociología, aspira entonces a coleccionar datos que, si bien se destinan a representar canónicamente los parámetros de una hipótesis o de una teoría, no se reproducen en situaciones experimentales, sino en situaciones históricas; o sea, en situaciones sólo convencionalmente acotadas para un espacio geográfico y un tiempo histórico, y referidas a algún aspecto o manifestación de la actividad comunitaria de una población que, supuestamente, es una actividad que no se modifica al menos mientras se estudia u observa y que, por tanto, igual tendría lugar aunque no existiesen observadores que la escudriñaran con sus técnicas de rastreo y/o recolección de datos. Es obvio, por consiguiente, que a la recolección de datos en Sociología le preceda siempre una acotación y/o definición material y formal del objeto de estudio en función de las cuales se sabe de antemano, primero, qué datos buscar, y, después, qué situaciones y qué manifestaciones de una actividad comunitaria serían las privilegiadas para una observación óptima; es decir, para una observación capaz de facilitar más y mejores datos con relación a una hipótesis o a una teoría.

Los datos que se pueden extraer de una encuesta, en términos estadísticos, permiten establecer los perfiles de una población a partir de las respuestas individuales que proporcionan los encuestados como miembros de una muestra representativa de esa población, es decir, con una fracción de una población metódicamente elegida a fin de que sea representativa de la

población a la que pertenece, o del universo estadístico, destinado a ser analizado. Si la muestra se determina al azar, se denomina aleatoria, y se hace así, a fin de que cada caso tenga igual oportunidad de formar parte de ella. Puede ser estratificada o no, según la selección se efectúe respetando proporciones conocidas de la población, como zonas –fracción de población seleccionada en función de criterios geográficos– o por variables sociodemográficas –como sexo, edad, tipo de hábitat, nivel de estudios, etc.–.

La proporción muestral es la relación entre el número de personas encuestadas y el tamaño de la población. Si 200 individuos son interrogadas sobre un problema social que atañe a 40 millones de personas, la proporción muestral es de $1/200.000$, dando por supuesto que cada individuo representa la opinión de 200.000 personas. El intervalo de confianza, variable dada por la tabla de Gauss, corrige las respuestas según el porcentaje de respuestas obtenidas y el tamaño de la muestra. Así, sobre una muestra de 200 personas, que hayan respondido afirmativamente en un 50% a una pregunta formulada, para que esta respuesta se ajuste al 95%, el intervalo de confianza dado por la tabla es del 10%. Dicho de otra manera, la respuesta se interpreta no como el 50% de síes, sino entre 40% y 60% de respuestas afirmativas, ¡lo que no es lo mismo! El intervalo de confianza es tanto más grande, cuanto más débil sea la proporción muestral. Esto plantea naturalmente el problema de establecer el tamaño de la muestra (y el coste de llevar a cabo la encuesta).

Ahora bien, no se olvide que una encuesta no es una aplicación de medida, como quien talla a una persona para hacerle un traje, o como quien fotografía un paisaje para trazar el mapa del territorio. Una encuesta es una comunicación experimental, es decir, una comunicación experimentalmente controlada en la medida que, respetando las pautas de un cuestionario y de una guía de instrucciones para la aplicación del cuestionario, cualquier encuestador que se comunique con los individuos de cualquier muestra semejante de una población, obtendrá similares proporciones de respuestas para iguales preguntas en la misma población (lo cual a veces se pone a prueba aplicando la misma encuesta a dos muestras gemelas de la misma población y comparando sus resultados).

Así pues, por ser un intercambio de preguntas y respuestas, una encuesta es comunicación; y por ser fielmente reproducible cuando la población no varía, la muestra tampoco –aunque cambien los individuos–, y cuando los encuestadores respetan las mismas pautas del cuestionario y de la guía de instrucciones, una encuesta es una comunicación experimental, o "de

laboratorio", que se establece con una población.

Para que una encuesta pueda cumplir con los requisitos de una comunicación experimental, al menos hay que diseñar rigurosamente un cuestionario y una guía de aplicación del cuestionario de manera que cualquier encuestador que hipotéticamente encueste a la misma población, obtenga datos similares. Lo habitual es un cuestionario con respuestas cerradas para cada pregunta, y precodificado en preguntas y respuestas. Se debe calcular incluso la duración standard de su aplicación, que no debe exceder de media hora; y tanto en su forma de realización, como en su contenido, el diseño debe realizarse para facilitarle al encuestado el fluido desarrollo de la selección de respuestas: primero abordándole con preguntas de carácter más impersonal y más directamente vinculadas con el objetivo declarado de la encuesta, y dejando para el final las preguntas de carácter más personal.

Analizar los datos obtenidos por medio de encuesta, es decir, por medio de esta comunicación experimental, permite construir por tanto un discurso experimental, o sea, un discurso genérico con el que se representan discursos particulares que experimentalmente han producido los individuos encuestados. La verdad o falsedad de ese discurso genérico, es decir, de los enunciados que se obtienen, y que se diferencian entre sí por la forma y por el contenido que expresan, atañe a una población que será descrita por la forma en que sus miembros se distribuyen con relación a los enunciados de ese discurso, y no atañe a la pertinencia del significado de esos enunciados. La verdad o falsedad de ese discurso no depende, por consiguiente, de lo expresado por sus enunciados, sino de si los perfiles por los que se diferencian los enunciados en cuanto a su significado, atañen a la población que será descrita por las propiedades que comparten los individuos que han producido tales enunciados al dar sus respuestas. De los individuos, sin embargo, no se puede decir nada: estadísticamente, sólo se puede conocer de ellos, ya sea su posición en relación a los perfiles de la población a la que pertenecen, cuando se trata de un encuestado real, ya sea su probabilidad de situarse en esa posición cuando se trata de un individuo no encuestado, pero del cual se conocen los rasgos en función de los cuales se asemeja a una clase de individuos encuestados.

Las respuestas a una encuesta permiten pues establecer enunciados predicables sobre categorías o clases de individuos en función de las cuales se describe lógicamente una población encuestada. Por ejemplo, en

enunciados de este tipo: "La publicidad y los video-clips son géneros de TV cuyos personajes sobresalen por su imagen corporal", la verdad o falsedad de la afirmación, en términos lógicos, ni es atribuible al enunciado, ni a las clases de individuos que comparten este punto de vista, de las cuales sólo se podrá decir si se trata de clases que son o no son vacías, y si son universales o son nulas (ver [Capítulo 4](#)). Es decir, si tienen miembros o si hay casos registrados que pertenezcan a una clase de respuestas, o si no tienen miembros, o no se han registrado casos que coincidan con sus propiedades de respuesta; y si lógicamente pueden tener miembros o casos que puedan registrarse, o si es imposible que los tengan, como por ejemplo es nula o imposible la "clase de las cosas que tienen a la vez la propiedad de ser y no ser reales", o, en el ejemplo de una encuesta como la que se expondrá en el ejemplo con que se terminará este capítulo, "la clase de los individuos que respondieran haber votado SÍ y haber votado NO, al mismo tiempo, en el referéndum chileno (1988)". La verdad o falsedad atañe a otro enunciado, que puede ser de este otro tipo: "tres de cada cuatro individuos de la población encuestada, afirman haber votado NO en el plebiscito".

Por consiguiente, la primera operación para proceder a este segundo nivel del discurso, es comprobar las frecuencias con que a cada enunciado de la encuesta (tanto las preguntas como las respuestas son enunciados) le corresponden clases vacías o no-vacías de individuos pertenecientes a la población encuestada. La segunda operación habrá de consistir en desvelar cómo se relacionan entre sí los enunciados, tomando en consideración las clases que comprenden. Se construirá al final, pues, otro discurso, que es el discurso genérico mediante el cual se expresarán siempre enunciados referidos a enunciados sobre clases: será el discurso que permitirá formular los límites de las representaciones que la población puede enunciar cuando ésta se expresa a propósito de lo que se quiera conocer de ella: sus representaciones en la elaboración de su respuesta personal ante una Transición como la chilena, por ejemplo.

Cuando un sujeto responde a preguntas de un cuestionario, proyecta en sus respuestas, más que lo que realmente hace o desea hacer, lo que él piensa que hace o desea hacer. Es decir, cualquier respuesta es siempre una expresión que representa una alternativa a la pregunta que previamente se ha formulado; y la formulación de una pregunta –especialmente en las encuestas– supone que se ha cerrado ya antes, que se ha puesto límites a lo que se puede pensar, de tal forma que la respuesta, que está siempre

contenida en la pregunta, es siempre expresión del pensamiento que se plantea en la pregunta y nunca una respuesta tiene sentido en ausencia de la pregunta que la ha originado. Por eso mediante una encuesta no se pueden conocer otros hechos que las representaciones que sus preguntas activan en los que las responden.

Ahora bien, preguntar y responder es una interacción comunicativa, y en la sociedad humana la comunicación facilita el que las representaciones sean expresables por los sujetos, pero también es la expresión de las representaciones la que contribuye a que los sujetos elaboren sus representaciones, no a partir de cero en cada situación, sino a partir de las experiencias comunicativas en que hayan participado a lo largo de su vida. Así, dicho con otras palabras, en las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás y del acontecer social y material, juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las comunicaciones en que habitualmente él haya participado, aunque siempre sea necesario suponer la existencia de datos (nociones, sensaciones, etc.) obtenidos por experiencias no comunicativas, personales e intransferibles, si bien la elaboración de estos datos será tanto más rica cuantas más destrezas comunicativas se dominen, pues el individuo podrá mejor controlarlos si además es capaz de expresarlos.

Por otra parte, los grupos y la sociedad donde se les identifica, disponen también de representaciones sociales cuya existencia se sostiene en las elaboraciones mentales de los individuos, pero cuyos productos materiales (las técnicas, las artes, las bibliotecas, los procesos de producción social, o las Comunicaciones de Masas, etc.) son sus huellas más tangibles. Pero a diferencia de las representaciones individuales, cuyos productos no siempre son transferibles y objetivables, las representaciones sociales son imposibles sin comunicación: es decir, se constituyen en su integridad por la vía de la mediación comunicativa. Y tanto filogenéticamente, si se consideran las sociedades humanas, como ontogenéticamente, considerado el individuo, la reproducción de representaciones a que contribuye la comunicación, es la que provoca cambios de identidad en los sujetos y en los objetos de conocimiento, estableciéndose una dialéctica entre sujetos y objetos, denominada Historia por la tradición epistemológica según la cual, la realidad humana, en tanto que relación reflexiva entre sujetos y objetos, se construye históricamente; es decir, es el resultado de la propia actividad por la que los sujetos y los objetos se transforman a medida que los modelos de

representación ordenan las prácticas humanas –que siempre persiguen el sometimiento de los objetos, a fines de los sujetos– sean individuales o colectivas...

El diseño de las preguntas de una encuesta persigue siempre evitar dos riesgos de toda comunicación experimental: preguntar de tal manera que no se cierre en falso el universo de las representaciones posibles correspondientes a las respuestas, y preguntar de tal manera que quien contesta no vea constreñida su libertad de pensar y de responder, aunque para facilitar el tratamiento estadístico de las respuestas, se establezcan de antemano categorías para contener esas representaciones posibles, y se precodifiquen.

Supuesto que un cuestionario de encuesta sea apropiado para evitar esos riesgos, las respuestas que los encuestados den a las preguntas permitirán establecer el discurso mediante el cual describir cómo los encuestados encaran las cuestiones que se hayan considerado más relevantes en relación al tema de estudio, en tanto que expresión de los hábitos y las aspiraciones por configurar una representación que trata de descubrirse. Pero como la primera operación para la elaboración del discurso que la manifieste, consiste –como se ha afirmado unas líneas más arriba– en establecer las clases de encuestados en correspondencia con los enunciados contemplados en las respuestas a las preguntas formuladas, las frecuencias simples sólo describirán la representación sin sujeto; mientras que posteriormente las frecuencias cruzadas y las "Tablas de contingencia" (ver [Capítulo 4](#), ejemplo final) facilitarán representar al sujeto de la representación, sujeto que, –se debe reiterar–, no es individual, sino genérico, el cual es el resultado histórico de la propia actividad –jamás aleatoria, siempre culturalmente organizada–, por la que se reproduce una actividad social que es la analizada a través de la encuesta.

Una buena interpretación de los datos de una encuesta bien realizada, será pues una representación de representaciones, es decir, la representación de los límites de las representaciones particulares, más allá de los cuales no es probable, o es estadísticamente improbable, que se elaboren representaciones particulares, cuando se encaran cuestiones referidas al tema de estudio (sea el consumo de un producto, el hábito de uso de los medios de comunicación de masas, o una opinión política, ante los demás).

- *Encuestas para el análisis de audiencias*

Entre los objetivos metodológicos más estandarizados para el análisis de audiencias está el de determinar la difusión respectiva de los diversos vectores en los Media. Sin embargo, el estudio objetivo de aquellas características de los diversos vectores en los Media, relacionadas con variables no sólo de difusión, sino de público habitual, penetración, y relevancia respecto a distribución de los públicos, con relación a programas, secciones, páginas concretas de los vectores y soportes, está ya desde los años cincuenta encomendado a organismos oficiales, entre los que destaca la OJD, y el Estudio General de Medios, en España, y que en otros países también se encuentra institucionalizado, (por ejemplo en Francia, el CESP – *Centre d'études de supports de publicité*–, etc.); tales organismos se crearon para proporcionar las garantías técnicamente indispensables para conocer el valor comercial de los Media, en tanto que soportes de Publicidad, de modo que las tarifas que los diferentes vectores en los Media puedan exigir, y con relación a los emplazamientos físicos y temporales para la publicidad, sean objetivas respecto al mercado. En definitiva, se trata de proporcionar, mediante organismos oficialmente independientes, los datos suficientes para poder calcular el precio útil por inversión publicitaria.

Entre los métodos de investigación de audiencias se suelen utilizar el método *coincidental*, el método del *audímetro*, el método del *diario de escucha*, el método del *recuerdo de la víspera*, el método de *aceptación de programas*, etc. según los diferentes medios y soportes. En realidad, cada método responde, aun cuando tome en cuenta las características de los vectores, a cuáles sean los diseños estadísticos muestrales. Así por ejemplo, no es lo mismo diseñar una muestra general representativa de la audiencia para un medio o para un vector, que diseñar tantas muestras representativas independientes como sean necesarias, para estudiar unidades de audiencia por áreas geográficas, territoriales, de edad, sexo o clase social, etc., e incluso, muestras representativas para unidades independientes de núcleos de consumidores.

Para los medios de audiencia temporal, como la radio y la TV, el método *coincidental* es un procedimiento consistente en la aplicación de una encuesta a una unidad representativa del universo de hogares que se quiere investigar, tratando de obtener toda la información posible, a propósito de la situación de cada medio en cada hogar. En general, se requiere fijar objetivos de

comprobación "*in situ*" de horarios.

El método del *audímetro*, está ideado para conocer el *rating*, o porcentaje que corresponde a una emisora respecto al total de hogares con radio o TV, y para conocer el *share*, o porcentaje que corresponde a una emisora respecto al total de aparatos encendidos en un momento determinado. Para aplicar este método se solicita la colaboración de los hogares de la muestra, en cuyos receptores se instalan audímetros, que, a través de teleproceso, registran los momentos en que están conectados, y su emisora o canal.

Técnicamente, los procedimientos de audímetros, muy variados, suelen ser proporcionados con base en la red telefónica, mientras que entre las variantes que a veces se han diseñado está la de obtener mediante el audímetro índices de aceptación o rechazo por parte de quienes colaboran con el proceso, y con relación a los programas visualizados o escuchados: esto se obtiene tan sólo mediante un resorte pulsado por el telespectador, y registrado por teleproceso; este último procedimiento, permite no sólo conocer las variables de aceptación o rechazo, sino indirectamente conocer con mayor precisión la audiencia efectiva, ya que un aparato puede estar encendido sin ser precisamente objeto de atención por parte del oyente o telespectador.

El método del *diario de escucha* es una variante del anterior, y resulta mucho menos costoso; consiste en seleccionar una muestra de hogares con aparato de radio o TV, y entregarles un cuaderno semanal, donde alguien encargado al efecto, anota las horas y días en que el aparato estuvo conectado, y el número de personas que estuvieron oyendo o viendo la emisión, etc. El riesgo de malversación de la emisión puede ser grande.

El método *del recuerdo de la víspera* consiste en aplicar una encuesta al universo de individuos cuyo consumo de medios se desea estudiar, preguntando por las horas en que escuchó la radio o sintonizó la televisión, el día anterior, añadiendo preguntas sobre el periódico y la lectura que de él hizo el día anterior. Este método es aplicable a todos los medios, pero obliga a hacer tantas encuestas representativas como universos o intervalos de tiempo se quieren estudiar (ver [Capítulo 3](#)).

6.4. Un ejemplo de investigación sociológica: la Mediación Comunicativa en la Transición Política del plebiscito chileno de 1988

6.4.1. *Planteamiento del estudio: Comunicación política, objeto material de estudio*

Por *Comunicación política* debe entenderse "una clase o género de Producción social de comunicación por la cual el intercambio de expresiones (mensajes) entre actores colectivos (instituciones políticas y/o instituciones comunicativas –los Medios–, en calidad de emisores; y los públicos o audiencias ciudadanas, en calidad de receptores), se someten a los procesos de producción industrial y consumo mercantil de un servicio de rentabilidad política y que consiste en facilitar la interacción comunicativa entre actores/agentes sociales al servicio de la reproducción de conocimientos sobre el acontecer en las relaciones de poder social y que es un objeto de referencia frente al cual los miembros de la colectividad necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales".

Los presupuestos de esta definición tienen que ver con el modelo teórico expuesto a lo largo de este libro (especialmente en este mismo capítulo y en los [Capítulos 1 y 2](#)). Pero referiremos las diferencias más relevantes entre la definición propuesta de *Comunicación política* y las definiciones o acotaciones que han sido más usuales en la literatura científica sobre el tema.

En primer lugar, se restringe el uso del término *Comunicación política* al ámbito de la Comunicación de Masas; en cambio, muchos autores han utilizado aquel término para referirse a cualquier modo de comunicación instrumentalmente necesaria, tanto para los comportamientos en el interior de las instituciones políticas, como para los comportamientos entre estas instituciones y su entorno. Se pueden aducir muchas razones en favor de las restricciones que se proponen, pero valga decir provisionalmente que si por *Comunicación política* se entiende cualquier modo de comunicación necesario para los comportamientos internos y externos de las instituciones políticas, lo que se estudia son las instituciones políticas y su comportamiento, como objeto formal, es decir, son estas instituciones las que reciben el interés en función del cual se realiza el estudio de la comunicación, reservando la atención, pues, para los comportamientos comunicativos en tanto que instrumentalmente necesarios para un rendimiento institucional, lo que supone introducir la Comunicación, sólo como objeto material del análisis, al servicio de aquel otro objeto formal.

El interés que, por el contrario, nos hizo restringir la noción de

Comunicación política al ámbito de la Comunicación de Masas, radica en que la propia Comunicación Social es una institución mediadora en los procesos de formación y transformación histórica de las sociedades, uno de cuyos niveles estratégicos es la Comunicación de Masas, la cual trasciende sobre los comportamientos particulares de las instituciones. Y con esta investigación de la Transición chilena se pudo verificar cómo la práctica de la Comunicación Política, en el ámbito de la Comunicación de Masas, impone condiciones nuevas en los comportamientos políticos entre las instituciones y los ciudadanos, y viceversa, entre los ciudadanos y las instituciones, y los trasciende; invalidando así los presupuestos teóricos que atribuyen a la *Comunicación política* un valor puramente instrumental al servicio de los comportamientos políticos.

En segundo lugar se propone definir la *Comunicación política* como "una clase o género de Comunicación Social", distinguiendo en esta última los siguientes procesos:

- a) *Económicos*, de producción, distribución y consumo de servicios, industrialmente elaborados y mercantilmente consumidos, entre agentes sociales.
- b) *Comunicativos*, de producción, transmisión y recepción de mensajes entre actores que interactúan por el recurso a la información (o uso informativo –y no físico– de las energías que disipan los mensajes) y cuyas pautas de elaboración y códigos de uso son los que han cristalizado por el empleo de Medios tecnológicos como la Prensa, la Radio y la TV.
- c) *Cognitivos* de producción y reproducción de relaciones funcionales (conductas) entre sujetos y entorno, gracias a las cuales la actividad del entorno se somete al orden de la actividad de los sujetos, orden que sin embargo es representable y expresable mediante relatos (lo que epistemológicamente se cataloga como conocimiento mítico –ver [Capítulo 2](#)–).

Brevemente, la Comunicación de Masas, o práctica con que históricamente hoy día se reproduce la Comunicación Social, hace de los procesos económicos, comunicativos y cognitivos que ésta siempre articula, 1) procesos industriales y mercantiles de intercambio de servicios, 2) procesos tecnológicamente mediados de intercambio de mensajes gráficos,

sonoros y audiovisuales, y 3) procesos de reproducción mítica del conocimiento.

En tercer lugar, definidos los ámbitos de la Comunicación Social y de la Comunicación de Masas, la *Comunicación política* se caracteriza como clase o género en la medida que:

- 1) El valor social de los servicios que la Comunicación de Masas distribuye, consiste en facilitar el contacto comunicativo entre las instituciones políticas y el ciudadano y entre éste y las instituciones políticas.
- 2) La codificación y decodificación informativa de los mensajes compromete como actores de la comunicación a quienes desempeñan roles predefinidos por el comportamiento de las instituciones.
- 3) La referencia de los relatos remite al acontecer en las relaciones de poder derivadas del comportamiento de las instituciones.

Es imaginable, sentados estos presupuestos, que la *Comunicación política* no pueda ser concebida como simple instrumento de los comportamientos políticos, sino que son estos comportamientos los que a la postre han de resultar mediados, cuando, para su desarrollo, recurren a la Comunicación de Masas (lo que indudablemente habrá de afectar también al propio sistema de la Comunicación de Masas).

- *Representaciones sociales: Objeto formal de estudio*

El flujo de las mediaciones comunicativas, su orden interno y sus efectos en las Formaciones Sociales, remiten, en la literatura contemporánea dedicada al tema, al análisis de las Representaciones Sociales.

El interés que motivó inicialmente los análisis de efectos en Teoría de la Comunicación, se centró primero en la producción de respuestas, concebidas éstas más adelante como manifestación de actitudes (*behaviorismos* y *funcionalismos*); más tarde se centró en la producción de significados a través del descubrimiento de códigos de orden cognitivo (*estructuralistas*); luego se centró en el descubrimiento de sistemas de interacción concebidos como circuitos "cibernéticos" de relaciones sociales, fuese cual fuese la información que por ellos circulase (modelos *sistémicos*); paralelamente, se

propusieron análisis de efectos concebidos como estereotipos ideológicos de dominación (corrientes denominadas *críticas*), etc. Finalmente, y quizás por la influencia de los avances actuales en psicología cognitiva y procesamiento de la información, el análisis de efectos en Comunicación se orienta hacia el estudio de las *mediaciones*, a veces identificadas con las Representaciones Sociales, y a veces consideradas estas últimas el producto dialéctico de aquéllas (ver [Capítulo 1](#)).

En este panorama se encuentra el punto de arranque de esta investigación. En general, se entiende por *Representación cognitiva* "aquel producto de la actividad mental de los sujetos en virtud del cual éstos controlan consciente o inconscientemente sus reacciones conductuales distanciándose de los estímulos del entorno". Como producto de una actividad mental, las representaciones pueden considerarse modelos categoriales que discriminan espacio-temporalmente estímulos del entorno y respuestas del sujeto, estableciendo correspondencias por las cuales el acontecer del entorno tiende a ser sometido a la actividad de los sujetos (ver [Capítulos 1 y 5](#)).

La elaboración de representaciones se presupone en la conducta de todos aquellos seres vivos dotados de capacidad e iniciativa de aprendizaje. En la sociedad humana el aprendizaje de los lenguajes facilita el que las representaciones sean expresables por los sujetos y es la expresión de las representaciones la que produce trayectos más largos y complejos para las correspondencias entre categorías del entorno cada vez más ricas y categorías de acción de los sujetos cada vez más complicadas. Así, en las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás y del acontecer social y material, juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las comunicaciones en que habitualmente él participa; pero siempre será necesario suponer la existencia de datos (nociones, sensaciones, etc.) obtenidos por experiencias no comunicativas, personales e intransferibles, si bien la elaboración de estos datos será tanto más rica cuantas más destrezas comunicativas se dominen, pues el individuo podrá mejor controlarlos si además es capaz de expresarlos. Los grupos humanos, las sociedades históricas disponen también de representaciones sociales cuya existencia se sostiene en las elaboraciones mentales de los individuos, pero cuyos productos materiales (las técnicas, las artes, las bibliotecas, los procesos de producción social, o las Comunicaciones de Masas, etc.) son sus huellas más tangibles. Pero a diferencia de las representaciones individuales, cuyos productos no siempre son transferibles y

objetivables, las representaciones sociales son imposibles sin comunicación, es decir, se constituyen en su integridad por la vía de la mediación comunicativa.

Tanto filogenéticamente, considerando las sociedades humanas, como ontogenéticamente, considerado el individuo, la reproducción de representaciones a que contribuye la comunicación, es la que provoca cambios de identidad en los sujetos y en los objetos de conocimiento, estableciéndose una dialéctica entre sujetos y objetos, denominada Historia por la tradición epistemológica según la cual el conocimiento verdadero, en tanto que aproximación o adecuación entre sujeto y objeto, se construye históricamente (ver primer apartado de este capítulo); es decir, es el resultado de la propia actividad por la que los sujetos y los objetos se transforman a medida que los modelos de representación ordenan las praxis por las que los sujetos someten los objetos a sus fines.

Concretamente, si como ya se ha expuesto, una Praxis (simbolizada por ejemplo P_{x1}) propone un objeto al que el sujeto se aproxima por el modelo de representación que tiene de él (o "teoría", que podemos simbolizar por T_1), se produce irreversiblemente después una praxis cualitativamente distinta (P_{x2}) por la introducción de los fines que pasan a integrarse en el objeto de experiencia, proporcionándose después una nueva representación o teoría (T_2); este último conocimiento, que prepara nuevas prácticas y posteriores representaciones, engloba las síntesis de las praxis o teorías (modelos) que le preceden... y así sucesivamente; ahora bien, si queremos conocer este proceso de conocimiento (*metaconocer*), deberemos distinguir:

- 1) En el *análisis de las prácticas*, las relaciones que introducen los sujetos (*estructura*), respecto a cuáles son las bases materiales (*infraestructura*) del objeto conocido y/o explotado.
- 2) En el *análisis de los modelos de representación*, (sean ideológicos, o sean teorías), las relaciones (que pueden ser contradictorias), entre los fines que posibilita la representación del objeto, y los fines que realmente se introducen al explotar esa representación del objeto (*superestructura*).

De esta guisa, se descubren no sólo las contradicciones (negaciones) que formalmente pueden constatarse entre P_{x1} y P_{x2} , y entre T_1 y T_2 , sino también las contradicciones materiales entre el cambio posible y el cambio practicado.

Aplicado este método al análisis de las representaciones sociales que tienen su huella en la *Comunicación política* (objeto material de este estudio), la búsqueda de datos se articuló como lo muestra el *Esquema 1* de la página siguiente. Para la recolección de los datos, necesariamente hubo que articular unas técnicas de recogida de la información, lo que se hizo como se muestran en el *Esquema 2*.

Metodológicamente, entonces, la investigación incluyó, además de fuentes secundarias sobre el momento sociohistórico y político, dos tipos de fuentes primarias.

- 1) *Encuesta* a los chilenos de ambos sexos, mayores de 18 años y residentes en ciudades de más de 50.001 habitantes.
- 2) *Análisis de contenido* de los programas oficiales de la Campaña electoral, que se emitieron por la televisión chilena con motivo del plebiscito ("Franjas electorales").

La encuesta se aplicó entre el 20 y el 27 de octubre. La población encuestada, una muestra del universo de la audiencia de TV, representó el 61,88% de la población nacional y el 82,2% de la población urbana. El tamaño de la muestra se fijó en 1.700 casos para el universo considerado (audiencia de TV), con un margen de error $\pm 2,2$ para un nivel de confianza del 95,5%. El Análisis de Contenido se efectuó en Madrid, aplicando al universo completo de las Franjas electorales previamente grabadas y tal como fueron emitidas, un protocolo cuya unidad de análisis fue la Secuencia, es decir, aquel fragmento audiovisual de la narración en que no cambian sus personajes ni su escenario.

1º a. Análisis de las PRÁCTICAS en COMUNICACIÓN POLÍTICA:
(Situación: Campaña del Plebiscito chileno)

<i>Bases materiales (Infraestructura) de la Comunicación política de la Campaña</i>	<i>Relaciones (Estructura) que se introducen socialmente en ella.</i>
1. Datos sociodemográficos de Población	4. Hábitos: audiencia en la población antes y durante la CAMPAÑA.

2. Datos sectoriales de cobertura de los MEDIOS	5. Programación espacio-temporal de la CAMPAÑA en los MEDIOS
3. Datos históricos sobre proceso Institucional del PLEBISCITO.	6. Actividad COMUNICATIVA de los agentes políticos e instituciones (Opciones del NO y del SÍ)

2º a. Análisis de MODELOS de REPRESENTACIÓN en COMUNICACIÓN POLÍTICA:
(Situación: Campaña del Plebiscito chileno)

<i>FINES que posibilita la REPRESENTACIÓN del objeto: Opciones del NO y del SÍ, en TV. (Procesos de SIGNIFICACIÓN)</i>	<i>FINES introducidos por los Actores en la REPRESENTACIÓN del objeto (Procesos de RESIGNIFICACIÓN)</i>
7. Análisis de contenido de la campaña (temas y tratamiento argumental)	9. Encuesta de opinión pública a la audiencia sobre la transición y la Campaña.
8. Estructura de representación deducida del Análisis de ambas opciones NO y SÍ.	10. Datos de encuesta sobre cultura política y consumo de medios.

Esquema I

1º b. Análisis de las PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA en la SITUACIÓN HISTÓRICA DEL PLEBISCITO.

<i>BASES MATERIALES históricas (INFRAESTRUCTURA)</i>	<i>RELACIONES SOCIALES de Comunicación Política (ESTRUCTURA)</i>
Técnicas de recogida de información:	Técnicas de recogida de información:
1. Documentación sobre población y sociedad	4. Datos de encuesta sobre hábitos de audiencia antes y durante la campaña.

2. Documentación sobre sistema de medios en Chile	5. Documentación sobre relaciones de producción de las franjas electorales
3. Documentación sobre coordenadas histórico-políticas del plebiscito.	6. Datos de encuesta sobre identificación y recuerdo de Instituciones aparecidas en la campaña.

2º b. Análisis de MODELOS de REPRESENTACIÓN.

<i>FINES de la REPRESENTACIÓN en la TV: La VOTACIÓN plebiscitaria, según las FRANJAS electorales (OPCIONES del NO y del SÍ). SIGNIFICACIONES.</i>	<i>FINES introducidos por los sujetos en su Representación del PROCESO DE TRANSICION RESIGNIFICACIONES</i>
Técnicas de recogida de información:	Técnicas de recogida de información:
7. Análisis de contenido de las franjas electorales	9. Respuestas de opinión sobre proceso de transición y cultura política.
8. Estructura de REPRESENTACIÓN deducida del análisis de los discursos del NO y del SÍ.	10. Respuestas de encuesta sobre valoración de campaña.

Esquema 2

6.4.2. *Prácticas de Comunicación política en la situación histórica del Plebiscito Chileno*

- *Bases materiales: antecedentes e infraestructura comunicacional del proceso plebiscitario chileno.*

Tras el golpe de Estado de 1973 en Chile, el gobierno militar alteró radicalmente el desarrollo de la sociedad y representó una profunda

transformación institucional y política en todos los órdenes de la vida nacional. Por ejemplo, el régimen militar introdujo modificaciones sustantivas en la Ley de Televisión (N° 17.377), de octubre de 1970, que, entre otras cosas, había consagrado su carácter "no comercial". Esta Ley le asignaba básicamente al Medio una función cultural, en el sentido de difusión de los bienes de la cultura nacional y de promoción de la educación, de estímulo y desarrollo de las capacidades creativas de la sociedad, y de instrumento de integración nacional. También se definía para el medio la tarea de expresar y comunicar a los distintos sectores de la sociedad.

Como una manera de garantizar la anterior definición de la TV, el derecho de fundar y explotar estaciones televisivas había quedado restringido exclusivamente a las universidades y al Estado. En Chile operaban dos canales universitarios desde 1958, pero las disputas en el Parlamento acerca del carácter del medio habían impedido que se legislara, definitiva y globalmente, en relación a la TV. De modo que la ley de 1970 vino a llenar el vacío jurídico en que se había desenvuelto hasta entonces la TV universitaria y estableció, además, la creación del Canal Nacional o estatal, que cubriría, a través de una red, el extenso territorio nacional.

Esta estructura de la propiedad del sistema televisivo chileno se mantuvo, no obstante: aún en 1988 no existía "*TV broadcasting*" privada en Chile, pero la Constitución promulgada en 1980 por el régimen militar ampliaba, en su artículo 19, a "las demás personas o entidades que la ley determine" (aparte del Estado y las universidades), el derecho a "establecer, operar y mantener estaciones de TV". En el ordenamiento televisivo original, el control social del medio quedaba asegurado con la creación del Consejo Nacional de TV, al que concurrían representantes de los distintos grupos políticos, así como de las instituciones del Estado y de las propias universidades, incluidos los representantes de los trabajadores de los canales. Además, la operación de las estaciones universitarias era responsabilidad directa del Consejo Superior de las respectivas instituciones, y la programación debía ser evaluada y aprobada por un consejo *ad hoc* integrado por cinco profesionales (cfr. Fuenzalida, Valerio: *Democratización de la TV chilena* C.P.U. Santiago 1985 págs. 9-11.)

Ya en los inicios de la TV universitaria, en los primeros sesenta, las universidades habían –conflictivamente y en medio de un vacío legal– financiado parte importante de la operación de los canales, buscando apoyar un modelo de servicio público. Más tarde, en un momento de profundización de la democracia en Chile (1970) se reafirmó la aspiración de un modelo

televisivo alejado de la gestión privada orientada por el afán de lucro que imperaba en Estados Unidos y en la mayoría de los países latinoamericanos. Así, la ley ratificaba un porcentaje de financiamiento social para la TV, que le permitía sustraerse del imperativo de la "máxima audiencia" que siempre impone la lógica comercial. Ahora bien, en 1975, el gobierno militar, mediante decreto, suprime el financiamiento mixto de la TV chilena (estatal y publicitario) y le impone la obligación de autofinanciarse exclusivamente por la vía de la publicidad. Con ello pone fin a un rasgo distintivo del medio y lo convierte en un instrumento funcional a las necesidades de expansión del modelo económico neoliberal. Asimismo, la participación social en la orientación y programación de la TV es eliminada. Con las universidades dirigidas por militares en función de rectores-delegados, autocráticamente designados por el Jefe de Estado, y suprimidos los cuerpos colegiados de orientación del medio, la TV en Chile evoluciona desde una situación de control social, a una de control gubernamental directo e indirecto.

Esquemáticamente, algunas consecuencias de estas transformaciones estructurales partiendo del tipo de financiación y de la participación, fueron las siguientes:

- El sistema televisivo adquiere rasgos de agudo verticalismo, centralismo cultural, homogeneidad ideológica y unilateralidad en los contenidos.
- El acceso a la emisión queda restringida a una mínima expresión de la sociedad chilena.
- La TV pierde su carácter hegemónico de espacio de debate, de expresión plural y diversa de visiones del mundo, así como de diálogo, discrepancia y crítica.
- El medio se transforma en un instrumento preponderantemente publicitario y de persuasión política.

En lo referente a la programación se pudo observar:

- a) Una disminución sustantiva de programas informativos, culturales y educativos; los programas de distracción (espectáculos, shows, concursos, telefilmes, musicales), crecen progresivamente hasta ocupar, en 1986, el 83,3% del total de la programación (Cfr. Proyecto CENECA, *La TV en Chile: la demanda de los actores sociales*, Santiago, 1986, [pág. 50.](#)) en tanto que los formatos foro,

- debate, entrevista en profundidad y cualquier tratamiento más complejo y dialogante de los temas, prácticamente desaparecen.
- b) La información que presentaba la TV era parcial, fragmentada y distorsionada: la experiencia vital, social y política de la mayor parte de la sociedad chilena (en particular la de los grupos populares, población rural y provincias) quedaba excluida de la imagen de realidad que proponía la TV; los noticieros diarios adquirirían una dimensión de espectáculo (*show* de las noticias); y la información internacional reproducía estrictamente el orden jerárquico informativo –centro y periferia– que crean las agencias transnacionales de noticias.
 - c) Hasta diciembre de 1987 los contenidos políticos –que llegaron a abarcar más de un tercio de la programación total de los canales chilenos– constituían contadas excepciones, pese a la existencia tolerada en los últimos años de actividad política en la vida civil del país. Hasta entonces, había una ausencia casi absoluta de formatos vinculados a la confrontación y al diálogo político, lo que se agravaba por la abierta parcialidad y superficialidad de las informaciones políticas emitidas en los telediarios.

En 1988 existían en Chile 2,5 millones de aparatos receptores (*The European Year Book 1987, A. World Survey, Volume 1, Europa Publication Limited*) para una población de 12,3 millones de habitantes, lo que significaba que había un televisor en la práctica totalidad de los hogares chilenos.

«La compra masiva de aparatos de TV, provocada por la baja de los precios, fruto a su vez de la drástica rebaja de aranceles que protegían a la industria nacional (a fines de los años setenta), proporciona a la TV un abanico de recepción muy amplio, compuesto por personas de todos los estratos sociales. Nunca como ahora un conjunto tan importante de la población había estado al alcance de los contenidos comunicativos del medio» (Munizaga, Giselle, *Políticas de comunicación bajo regímenes autoritarios: el caso de Chile*. CENECA, Santiago, 1981).

Estudios de audiencia realizados por empresas privadas un mes antes del Plebiscito mostraban que cada chileno pasaba un promedio de 3,8 horas

diarias frente al aparato de TV, aumentando medio punto en los grupos sociales de niños, ancianos y amas de casa. Al mismo tiempo, la competencia de otros medios de comunicación masiva era escasa y no representaba una verdadera alternativa. Pese a que en Chile había 14 millones de aparatos receptores de radio y más de 300 estaciones de radiodifusión –la mitad de las cuales emitía en onda media y el resto en frecuencia modulada–, el modelo radiofónico vigente había reducido el papel de este medio a ser un simple emisor de música y breves espacios informativos. Es, como se ha definido en trabajos de investigación previos, un "modelo de radio-tocadiscos" (*Estudio General de Audiencia*. Julio-Septiembre, Testmerc, Santiago, 1989).

La Prensa escrita, por su parte, sufrió una importante merma bajo la dictadura, tanto en su credibilidad como en su uso. El número de diarios de circulación nacional bajó, entre 1973 y 1985, de 11 a sólo 5, y el número total de ejemplares vendidos cayó en ese mismo período, de 800.000 a 500.000 como promedio diario, pese a que la población había crecido en más de tres millones de habitantes en este mismo lapso (Luengo, Alberto, y otros, *El Mercurio" y la concentración de la prensa en Chile*. Documento de Trabajo TIAC. Santiago, 1986).

Finalmente, la práctica de otras actividades del campo cultural –leer libros, asistir a espectáculos y conciertos, visitar museos y exposiciones, ir al teatro o al cine, practicar deportes, *hobbys*– se encontraba fuertemente constreñida por dos factores: la oferta, en muchos casos escasa o nula, y los niveles de renta, drásticamente reducidos bajo el régimen militar. Todas estas actividades se relacionaban dinámicamente con el uso de la TV, ya sea de forma alternativa, complementaria o conflictiva.

Desde el punto de vista técnico, y en el contexto iberoamericano, la TV chilena había desarrollado un alto nivel, lo que, unido a su énfasis casi exclusivo en el entretenimiento, potenciaba su capacidad de concitar la atención masiva. Con emisión en color (sistema NTSC, norteamericano) desde comienzos de la década, la TV chilena disponía y utilizaba todos los medios tecnológicos que ofrecía el mercado, respaldada por un gran volumen de ingresos por publicidad.

En 1988, operaban en Chile dos canales estatales y cuatro redes de televisión universitaria, además de cuatro redes privadas de emisión por cable, controladas por el principal grupo de Prensa escrita del país. Sus principales características y áreas de cobertura eran las siguientes:

- *Canal Nacional*, estatal. Con una red de 102 estaciones repetidoras, cubría prácticamente el 100% del extenso territorio nacional (más de 4.000 kilómetros de longitud), lo cual lo transformaba no sólo en el que tenía la mayor capacidad de cobertura del país, sino de toda América Latina. Su emisión cubría todas las franjas horarias, con un total aproximado de 17 horas diarias.
- *Canal 9*, estatal. Especializado en temas culturales (documentales, programas infantiles, filmes, resúmenes informativos) y con un alcance nacional, a través de la red estatal. Emitía sólo cinco horas diarias. Fue creado en 1986.
- *Canal 13*, de la Universidad Católica de Santiago. Cubría gran parte del territorio nacional (entre La Serena y Concepción), dejando fuera los extremos, a través de una red propia. Algunos de sus programas alcanzaban una difusión mayor al ser retransmitidos por redes locales de universidades católicas regionales. Emitía aproximadamente 15 horas diarias.
- *Canal 11*, de la Universidad de Chile. Cubría la región central (Santiago, Valparaíso, Rancagua) y más densamente poblada del país. Emitía aproximadamente 18 horas diarias.
- *Canal 5*, de la Universidad Católica de Valparaíso. Cubría la zona de Valparaíso y Santiago, con una emisión de siete horas diarias.
- *Red Norte*, de la Universidad del Norte. Emitía en Arica, Antofagasta y La Serena, con distintas frecuencias. Su horario de emisión era de menos de seis horas diarias. Transmitía una parte importante de los programas del Canal 13.

- *Relaciones estructurales en la comunicación política del Plebiscito*

Quince años después de su instauración, el gobierno convocó a los chilenos, el 5 de octubre de 1988, a un referéndum en que, según la Constitución vigente de 1980, los ciudadanos pudieron votar "SÍ" o "NO" a un candidato único presidencial propuesto por los comandantes en jefe del ejército, armada, fuerza aérea y el director de Carabineros: el propio general Pinochet. Como se sabe, Pinochet fue derrotado. Si hubiera ganado el SI, el General habría seguido gobernando el país por otros ocho años más, al amparo de la institucionalidad contenida en la Constitución dudosamente

aprobada en Plebiscito nacional el año 1980. En cambio, el triunfo del NO significó virtualmente el fin del gobierno dictatorial, y respetando el itinerario de la Constitución vigente, el 14 de diciembre de 1989 se elejieron, en elecciones libres y abiertas, Presidente de la República y Parlamentarios. Chile, pues, se enfrentó el 5 de octubre de 1988 a la encrucijada histórica más definitiva de sus últimos 15 años.

La oposición se presentó unida y articulada en torno al acuerdo por el "NO" que el 2 de febrero de 1988 suscribieron 13 partidos, desde la derecha conservadora (Partido Nacional), pasando por la Democracia Cristiana y las distintas corrientes del histórico Partido Socialista, hasta que el mes de junio se unió el Partido Comunista que, finalmente, llamó a votar "NO", rompiendo así con lo que fue su postura de no inscribirse en los registros electorales para no legitimar el acto plebiscitario. El arco por el "NO" contó, así, 17 partidos.

Pero en aquel escenario se libró una batalla desigual: mientras el candidato Pinochet utilizó para su campaña todos y cada uno de los recursos que su posición de poder absoluto le confería, combinando medidas económicas y sociales de fuerte impacto sobre la calidad de vida (baja de los aranceles de receptores de TV y videograbadoras en un 10% –entonces en Chile se podía comprar un TV color por menos de 100 dólares americanos–; baja del principal impuesto del país, el IVA, en un 4%, con el consiguiente impacto en los precios; edificación de más de 200.000 viviendas mínimas – 30 metros cuadrados–; medidas municipales de apoyo a iniciativas privadas de producción económica entre los sectores populares –huertas intensivas en hogares, por ejemplo–), con una insistente, persuasiva y brillante campaña de imagen, la oposición se halló abocada a una tarea titánica cuyo principal objetivo fue convencer a los indecisos y a los retrasados para ser inscritos en los registros electorales. Según el sondeo realizado por FLACSO, correspondiente al período abril-mayo de 1988, existía un virtual empate entre las Opciones SÍ (25,8%) y NO (27,6%), con un porcentaje superior al 30% de indecisos. No obstante, entre quienes aún en aquella fecha no se habían inscrito en el censo electoral, el NO lograba el 30,5%, frente al 20,6% del SÍ. (Cfr. *El Mercurio*, 116-88. Santiago. Chile).

Con anterioridad al 5 de septiembre, la campaña por el NO estuvo marcada por la escasez de medios dada la sistemática marginación de este amplio sector de los espacios de disputa hegemónica durante 15 años. Por cada peso que gastó la oposición en propaganda, el Gobierno gastó 38 (*El País* 21-6-88. Madrid. España). Esta distancia evolucionaría en una

proporción geométrica a medida que se acercaba el Plebiscito. Treinta días antes de la fecha de votación, cada una de las *opciones* tuvo derecho a 15 minutos diarios de emisión televisiva gratuita (las llamadas *Franjas electorales*) emitidas simultáneamente por todas las cadenas de TV, y que constituyeron nuestro *corpus* de análisis.

Como una forma de paliar sus desventajas, la oposición centró su acción en una campaña puerta a puerta con un voluntariado de más de 15.000 personas, articulando así una red de hablas que –apoyándose en el vigoroso desarrollo de la vida democrática civil, tenido lugar en Chile estos años como una respuesta al Estado autoritario– apostó por la eficacia de la comunicación cara a cara. Probablemente, como una manera de reforzar otros sentidos en el ámbito de la representación simbólica de los electores: los sentidos de un discurso que derogase, se opusiera, cuestionase el insistente mensaje oficial, unilateralmente transmitido por más de 14 años en las más diversas formas expresivas, bajo condiciones de control omnímodo de los procesos de producción y circulación de la información.

En el ámbito de la Comunicación Social, cada país cuenta con sus propias regulaciones en estrecha relación con el modelo de su sistema político. Generalizando se puede decir que en un sistema parlamentario los controles provienen de la negociación entre las distintas fuerzas políticas y sociales. Pero en un sistema televisivo controlado centralmente por el Estado, en cambio, la transparencia e "igualdad informativa" que provocaría la presencia socialmente regulada de la TV, se transforma en un instrumento persuasivo incontestable a favor de quien ostenta el poder, desatándose procesos de opinión pública en la dimensión más manipulativa del fenómeno. Y es precisamente este espacio, el del universo de los medios masivos de comunicación, y muy especialmente el de la TV, el que la oposición quiso contrarrestar y disputarle al poder del general Pinochet, quien llevó a cabo una campaña de marketing político a ultranza, gracias al control directo e indirecto que había venido ejerciendo sobre la función informativa de la TV y al acceso ilimitado de su imagen y su discurso al medio. Para ello, la oposición comenzó a movilizar numerosos recursos: desde la red puerta a puerta, ya citada, hasta las inserciones esporádicas de propaganda política en la prensa; la participación en programas de las escasas radios democráticas; apariciones en entrevistas, crónicas y reportajes de revistas y periódicos, principalmente los de oposición, hasta las presiones de los gobiernos de las democracias occidentales, las influencias de la Iglesia Católica y el favor de

movimientos civiles internacionales.

En el plano de la TV, la oposición consiguió tener acceso, a través de algunos de sus portavoces, a los nuevos programas del área informativa que surgieron en el contexto preelectoral. Tras más de 14 años de exclusión sistemática, como emisores, de los principales actores políticos del país, éste fue un hecho de gran significado, ya que introdujo una fisura importante en la unilateral, homogénea y vertical visión del mundo que ha habido venido entregando el mismo medio durante todo este tiempo. Así, la aparición de Ricardo Lagos, presidente del Partido por la Democracia (PPD), en el programa de debate político de más alta audiencia en el país, y en el que increpó a Pinochet, en un discurso ético que pretendía ser interrumpido por los presentadores del programa, sin conseguirlo, causó un impacto sin precedentes en la audiencia, que le convirtió, a partir de ese momento, en un líder natural de toda la oposición.

De este modo, cuando el 5 de septiembre comienza la campaña oficial del Plebiscito, el escenario chileno es el de un país que va recuperando la complejidad de su sistema histórico de representación política, paradójicamente, como resultado de la propia institucionalidad del régimen y de las legitimaciones que éste requería para mantenerse. Fruto del dinamismo que el plebiscito generó en el campo televisivo –necesidad por parte del régimen de legitimar el proceso a través de algunas medidas controladas de "apertura" y las propias presiones de la oposición por su acceso al medio–, se produjo en la televisión chilena durante 1988 un aumento significativo de los ámbitos políticos de referencia, así como una ampliación de los sujetos de la enunciación política y de la información, con la consiguiente reaparición de los foros políticos y la vigorización de los espacios informativos y periodísticos preexistentes. Es así como tres de los principales canales de televisión (entre los que se incluye el canal estatal de alcance nacional) inauguraron en enero de 1988 programas a los que fueron invitados a participar representantes de ambas tendencias, aunque entre los partidarios del *NO*, sólo se permitió la presencia de lo que el régimen denominaba oposición democrática, excluyéndose el eje marxista-leninista de la oposición. Estos programas fueron: *De Cara al País*, Canal 13, lunes 22:00 horas; *Corrientes de Opinión*, Canal 11, domingos 21:30 horas; y *Derecho a Respuesta*, Canal 5, jueves 21:30 horas.

Otro efecto directo del referéndum en la televisión en Chile, fue la promulgación de la Ley del Consejo Nacional de Radio y Televisión, cuerpo

legal que el régimen mantuvo archivado durante cuatro años y que, entre otras normas, regía la transmisión de propaganda política en períodos preelectorales. Según esta legislación, el Gobierno y la oposición obtuvieron el derecho a emitir los 30 minutos diarios de propaganda política electoral gratuita (15 minutos para cada opción), que se emitieron durante todo el mes previo a la votación y que posteriormente analizaremos. La conquista de 15 minutos diarios de emisión televisiva gratuita –la llamada *Franja Electoral*– durante los últimos 27 días previos al plebiscito, pareció decisiva en la derrota del General en la urnas. La concesión de este espacio por parte del Gobierno, debe ser entendida como el fruto de diversas presiones, internas y externas, por dotar de transparencia al acto plebiscitario: la Iglesia Católica chilena, la propia Derecha tradicional, los Gobiernos de las Democracias occidentales –especialmente EEUU–, y, lo más importante, las FFAA (no hay que olvidar que el Plebiscito se inscribe en la Constitución de 1980, y que expresó el deseo de los militares en aquel momento, y cuyo respeto por parte de Pinochet comprometía la dignidad de la Institución militar).

Tal como se desarrollaron los acontecimientos, hubo quienes sostuvieron que la Franja del *NO* por televisión fue la causa directa del fracaso electoral de Augusto Pinochet. Sin compartir esta visión, (como se verá en este estudio) y que confiere un poder omnímodo al medio, hay que señalar que el uso que la oposición chilena hizo de ese restringido acceso a la TV significó, tanto para la clase política, como para la sociedad civil, el veloz aprendizaje de una nueva forma de concebir la relación con el campo político del ciudadano. Así, el Plebiscito chileno marcó la ruptura del modelo iluminista en la comunicación política de partidos y audiencia ciudadana, y llevó a la abrupta comprensión (por parte de todos los implicados en el proceso – políticos incluidos–) de que en la moderna lógica comunicacional de la TV, el medio no se limita a facilitar el contacto comunicativo entre instituciones y ciudadanos, sino que es un coproductor autónomo de significados que contribuye a definir "la política".

- *El Proceso de Producción de la Franja Televisiva por el NO*

La estructura operativa estuvo compuesta por tres instancias, cuyo funcionamiento era elástico, sin que una se impusiera sobre las otras por motivos de jerarquía o autoridad. Estas instancias fueron:

- Un *Comité Editorial*: En él participaban dos políticos nombrados por el Comando del *NO*, un historiador, un sociólogo, un economista y un publicista que era el vínculo con los creativos. Su función era surtir de contenidos al programa sobre la base de los datos de encuesta que proveía una instancia, el *Comité Técnico*, que a su vez constituía la coordinación de tres empresas independientes de estudios de opinión. También función del *Comité Editorial* era pautar los textos de cualquier político o técnico que fuera a aparecer hablando en la Franja.
- Un *Comité Creativo*: Estaba compuesto por cuatro directores creativos y un redactor de importantes empresas publicitarias. Constituyeron la instancia más dinámica del proceso y fueron los responsables del énfasis prioritario del lenguaje publicitario en la concepción de la campaña. El significativo contingente de graduados en las Escuelas de Cine y TV universitarias que, durante los Gobiernos de Frei y Allende alcanzó una relevante formación técnica y profesional, al ver cerradas las posibilidades de su creatividad durante la Dictadura, se orientó hacia la actividad publicitaria. Se acumuló así un importante filón de recursos humanos y de infraestructura técnica, que se puso toda en juego para la Campaña
- Un *Comité de cineastas y productores*: En esta instancia participó un gran número de personas (en realidad todas las que se acercaron a ofrecer su colaboración). La conducción de este equipo quedó bajo la responsabilidad de un director de cine publicitario y de un director de TV, hasta antes del golpe, director de Canal 13.

Hay que consignar que ninguno de los profesionales cobró por su trabajo y que cada una de estas instancias se articulaba a su vez con grupos de referencia más amplios desde los cuales recogían sus intereses expresivos. A su vez el programa se alimentó, como opción, de todas aquellas producciones audiovisuales que cumplieran con las exigencias técnicas y que provenían de diversos creadores y grupos autónomos, movilizados espontáneamente por el sentido y la magnitud de la tarea. (Así, por ejemplo, el *spot* llamado "la coma" –duraba 10 ss– y que llamaba a "votar *NO* sin odio, sin miedo, sin violencia", fue idea del amigo de un conocido cineasta chileno, pero que no estaba incorporado al equipo de realizadores; él lo filmó y luego se lo entregó a los

responsables.) El rol del equipo responsable de la campaña, entonces, fue más de vaso comunicante entre distintos sectores de una sociedad que había sufrido una profunda atomización, que de sobreimposición de una lógica técnico-persuasiva o política. De los creativos surgió la idea de que la campaña había sido el fruto de un "inconsciente colectivo" que en ellos cristalizó. Ilustraba esta idea el hecho de que el video-clip de la Campaña fuese rodado por 13 directores distintos y que el resultado final, en cuanto a "tono", ritmo, iluminación, etc., fuese como si hubiera sido filmado por sólo una persona. Como se confirmaría mas tarde, gracias a las conclusiones de este estudio, esta idea disfraza otra realidad: la de que la Cultura Política del ciudadano chileno se encarnaba más por ideales que por acontecimientos de Poder, y que de éstos, existía sobre todo la conciencia de la alienación de responsabilidades políticas.... De todos modos, si los diversos participantes de la campaña no hubieran encarnado como sujeto histórico –individual y colectivo– una estructura común de necesidades y deseos [o, si se prefiere, aquellas áreas de consenso más profundas y permanentes de una(s) cultura(s) política(s)], similares resultados, desde el punto de vista de la eficacia comunicativa de la campaña, habrían sido imposibles, aún bajo condiciones plenamente favorables. Así, en general, la Franja del *NO* fue mejor evaluada en sus aspectos comunicativos que la Franja de *SÍ* (ver Tabla de la página siguiente)

Dentro de esta práctica de producción, los partidos concertados por el *NO*, por su parte, superaron, con ocasión del plebiscito, algunas importantes insuficiencias históricas en la concepción del campo de la *Comunicación política*. Estas insuficiencias eran las siguientes:

- Subvaloración de los procesos de opinión pública (quizás por adhesión implícita a concepciones apriorísticas).
- Subvaloración de las fuentes de producción cultural y política externas al partido.
- Dificultad de coordinar y alternar mensajes distintos para públicos diferenciados que tuviesen en cuenta la diversidad social.
- Escaso conocimiento de las especificidades lingüísticas de los distintos medios.

En general, la Franja del NO fue mejor evaluada en sus aspectos comunicativos que la Franja de SÍ (Evaluación de las Franjas)

Atributos	Franja SÍ	Franja NO	Ambas	N.S	N.R	TOTAL
"Mas entretenida"	12,1	66,8	3,3	10,7	7,1	100,0
"Llegó más a la gente"	7,9	75,2	1,1	12,5	3,6	100,0
"Más optimista"	19,2	65,2	9,7	1,1	4,8	100,0
"Más creíble"	18,2	60,8	1,2	12,7	7,1	100,0
"Gobernar el País "	24,1	49,2	0,8	17,0	9,5	100,0
"Mejor conductor "	12,6	70,6	1,5	10,3	5,0	100,0
(N= 1,700)						
Pregunta: «Independientemente de cómo haya votado en el Plebiscito, ¿podría decirme cuál de las dos Franjas le pareció: "más entretenida"; "le llegó más a la gente"; "más optimista"; "más creíble"; "transmitió una mejor capacidad para gobernar el país"; "tuvo el mejor conductor"?»						

Frente a aquellas insuficiencias, la práctica de las relaciones de producción descritas, motivó un cambio de actitud de los partidos, que se concretó en:

- Asumir e impulsar la necesidad de una ampliación de las maneras de expresar los temas políticos y los problemas sociales, junto a una diversidad mayor por darle la palabra a nuevos sujetos de enunciación de esos temas, sin reservar para sí un papel protagónico.
- Aceptar los códigos del lenguaje televisivo, supeditando su propio discurso a las pautas expresivas del medio, previamente definidas por el Comité Editorial.
- Renunciar a todo conflicto por la aparición pública en la pantalla, cuando ello significaba violentar el espíritu de unidad y la ética política que quería representar la campaña.
- Reconocer el papel de los estudios de opinión como un instrumento de aproximación a las necesidades de las personas y a la toma de decisiones.
- "Le ganamos al estado de guerra", esta frase pronunciada por uno de los principales creativos contiene quizás el sentido último de la campaña.

A la hora inicial de definir los objetivos de la estrategia comunicacional, había consenso de que la promesa fundamental debía ser la justicia. Pero ello llamaba a continuar la guerra porque había que "juzgar". De este *impasse*, de la necesidad de buscar la versión afirmativa de cuáles eran las únicas condiciones sobre las que podía establecerse esta justicia, se saltó a la idea de la alegría ("Chile, la alegría ya viene", *slogan* de toda la campaña), que en etapas sucesivas se fue llenando de contenidos específicos.

Superado el primer momento, cuyo objetivo ineludible era llamar a las personas a inscribirse en los registros electorales, el esfuerzo creativo se centró en hacer una promesa emocional: el triunfo del *NO* significaba el fin de todos los miedos y, con ello, la recuperación de la dignidad perdida y el recuento entre los chilenos. Fue, precisamente, la etapa de "Gana el *NO*, Chile, la alegría ya viene".

La tercera fase fue de "*NO+*" ("no más odio, no más guerra, no más desaparecidos, no más violencia"), cuyo objetivo fundamental fue pasar de la promesa emocional a la entrega de contenidos más racionales que encarnaran la existencia de una alternativa profundamente democrática a Pinochet, que, lejos de representar el caos amenazante en que insistía la contracampaña del *SÍ*, significaba reconciliación, la convivencia tolerante y en paz, la eficacia productiva y la justicia social. La campaña "Año Nuevo en Octubre" no llegó a producirse por falta de recursos.

En la definición de estos objetivos primó una opción ética: no se prometería lo que no se podría cumplir. También la hubo en la actitud por todos compartida de no responder a los ataques e injurias que desde la Franja del *SÍ* se desataron contra portavoces claves de la oposición en cuanto se demostró la eficacia que su campaña iba teniendo. Se llegó al extremo de emitir el testimonio de la ex-esposa de Ricardo Lagos, líder de la Oposición chilena, donde se afirmaba que Lagos no sentía ningún aprecio por los trabajadores y que siempre se refería a ellos con términos despectivos y humillantes (que aquí no vale la pena reproducir). En la base de esta decisión estaba el convencimiento de que responder, además de transgredir una regla básica de la *Comunicación política*, significaba hacerle el juego a la lógica de la guerra por tanto tiempo enquistada en las relaciones sociales.

Desde el punto de vista de las estrategias narrativas que, de manera deliberada se adoptaron, primó, por su parte una actitud de respeto al dolor que existía en la sociedad chilena. Así, por ejemplo, cuando se optó por tratar

el tema de los derechos humanos, se desechó el uso de imágenes descarnadas o directas. La introducción de temas, actores sociales y de una estética largamente ausente de las representaciones que ofrecía la TV, significó la legitimación pública de las identidades políticas y culturales hasta ese momento negadas y excluidas.

Este proceso que facilitó la Franja del *NO* fue determinante para la sensación de reencuentro, de volver a conocerse, de recuperar un espacio público negado. Este hecho fue catalogado por algunos especialistas políticos como el desencadenante de la movilización social que se desbordó antes del plebiscito y por algunos comunicólogos, como el éxito de una campaña que logró transformar una negación (el *NO*) en la afirmación de una identidad colectiva que comenzó a recomponerse por los dinamismos que desató la propia campaña.

Por último, hay que dejar consignado el hecho político fundamental que constituyó la falta de manifestaciones o actos de violencia en el día del plebiscito. Si así no hubiera sido, se habrían dado las condiciones para que Pinochet diera el autogolpe que tenía planeado. Contra todo lo esperado, el 5 de octubre la gente aguardó en sus casas los resultados del Comando del *NO*, sin siquiera salir a las calles del barrio, tal y como se había insistido en la Franja del *NO* a través de su presentador, que constituyó una figura clave al lograr el tono íntimo y de autoridad moral de la campaña.

- *Las crispaciones, en la Producción comunicacional de la Franja del SÍ*

En primer lugar habremos de convenir que una campaña que contó con recursos económicos ilimitados, los mejores asesores de imagen internacionales, un equipo técnicoimpecable, y, además, con el poder total por 15 años sobre el sistema comunicativo de una sociedad, y que ni siquiera logra satisfacer a sus propios adeptos (ver tabla siguiente), y sólo consigue que un 18,4% de la audiencia logre recordar alguno de sus múltiples *spots* de propaganda electoral (20 minutos diarios de emisión desde enero de 1988), debió encaminar su fracaso por alguna razón.

Sensaciones experimentadas ante las escenas de la Unión Popular (U.P.) que mostró la Franja del SÍ, según sexo y voto declarado del encuestado (Sensaciones experimentadas)

Sensaciones	Totales	Hombres	Mujeres	SÍ	NO
"RECHAZO"	40,2	44,1	36,6	39,6	49,0
"INDIFERENCIA"	26,2	27,5	25,0	14,8	27,6
"MIEDO"	13,5	6,5	20,0	21,4	8,7
"APROBACION"	5,2	6,4	4,2	12,6	3,5
"OTRAS"	6,2	7,3	5,2	3,3	6,9
N.S.	5,1	4,8	5,4	5,0	3,2
N.R.	3,5	3,3	3,7	3,3	1,1
TOTALES	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
					(N= 1,700)

Pregunta: «En la Franja electoral del "SÍ" se mostraron escenas del Gobierno de la Unidad Popular. Independientemente de su opinión sobre el gobierno de la U.P., «¿qué sintió Ud. al verlas: "aprobación", "miedo", "indiferencia" o "rechazo"?»

La Franja del SÍ, fue casi la antítesis de la Franja del NO y expresó con nitidez la lógica militar con que el General libró todas sus batallas, incluida ésta. De hecho, los 27 programas de la Franja del SÍ ya estaban producidos cuando se inauguró el espacio, estructurados en torno a algunas ideas fuerza muy sugerentes: "Chile, país ganador"; "Sí, somos millones"; "Democracia, sí..."

Ante el impacto de las primeras emisiones de la Franja del NO, Pinochet personalmente intervino y ordenó la inmediata creación de nuevos programas que respondieran a lo que la oposición estaba diciendo. Se produce así la imposición de la política militar y comienza a reproducirse en todos los niveles el sometimiento al poder del General. Los que se quedaron, perdieron toda autonomía y, con ello, la Franja del SÍ renunció a cualquier objetivo propio y se convirtió en un espacio reactivo de contrapropaganda. Los temas, tendencias y hechos políticos los creaba la Franja del NO; la del SÍ sólo reaccionaba echando mano para ello de todos los recursos. A partir de ese momento la Franja del SÍ opta por un modelo de propaganda política basado en la campaña del terror y en una insistente referencia al pasado, que se constituye en la gran amenaza: el triunfo del NO significa volver a la Unidad Popular, con todo lo que de trauma histórico tuvo ese período en la conciencia del país. El SÍ devino, pues, una negación; el NO encarnó una

afirmación tras cuya contestación el *SÍ* no tuvo otra alternativa que continuar negando.

6.4.3. *Los Modelos de Representación en la situación histórica del Plebiscito Chileno*

En las primeras páginas de este apartado hemos hecho referencia a la mediación comunicativa en la reproducción de representaciones sociales. En lo que atañe a la *Comunicación política*, ¿se puede hablar entonces de representaciones políticas? Y en caso de carencia importante de comunicación política, como ocurre en los regímenes totalitarios que han sofocado toda participación política del ciudadano, ¿habría igual carencia de representaciones políticas?

Es cierto que los conceptos de *cultura política* y *opinión pública*, han sido acuñados para estudiar la dinámica de las representaciones sociales en los sistemas políticos representativos con una cierta permanencia en el tiempo, particularmente en lo que se refiere a la relación entre legitimidad y estabilidad, y en situaciones donde el problema constitucional no es un objeto recurrente ni afecta a todas las estructuras del Estado. Asumimos en este sentido la definición que López Pintor hace de estos términos:

«Normalmente por *cultura política* se entiende el conjunto de ideas más o menos comunes en una sociedad y relativas a ciertos objetos políticos básicos () El concepto de *opinión pública* hace referencia más bien a las ideas que grupos más o menos grandes de la población, tienen, en un momento dado sobre algún problema político concreto, normalmente de relevancia coyuntural, aunque vuelva a surgir en otra ocasión....» (cfr. *La Opinión Pública española: del franquismo a la democracia*. C.I.S. Madrid, 1982).

La *cultura política*, entonces, estaría fundada en una amplia base social y presentaría gran permanencia en el tiempo; la *opinión pública* por el contrario, carecería de aquella permanencia y de aquel consenso. Pero si se tiene en cuenta la realidad histórica y las experiencias por las que pasó la sociedad chilena, fue necesario explicitar las siguientes hipótesis de trabajo:

- a) En una sociedad y bajo cualquier régimen político existe una cierta

- base cultural común sobre los fenómenos políticos;
- b) Cualquiera sea el grado de legitimidad de un régimen político y el nivel de participación ciudadana en la vida política e institucional, la población tendrá ideas favorables o contrarias a la acción del gobierno, e incluso los gobernantes querrán saber lo que piensan ciertos sectores de la población;
 - c) Bajo cualquier régimen es posible descubrir ciertas tendencias de opinión en aquellas áreas de la vida política donde haya un mínimo de información directa con el problema en cuestión, a partir de la Comunicación Social.

Ahora bien, en momentos plebiscitarios de transición política, en que se oponen en un mismo eje de significación cambio político/permanencia del sistema (o de uno de sus rasgos), los modelos de representación de la cultura política sufren un doble proceso:

- Por un lado, se amplían los sujetos, objetos y referencias de la comunicación política en un debate que acaba abarcando a los distintos sectores sociales.
- Por otro, la opinión pública tiende a concentrarse en aquellos temas que dotan de sentido al acto plebiscitario (organización de la comunidad política y sus relaciones con la sociedad civil), y las actitudes políticas – "posición que un individuo o grupo de individuos mantienen en torno a cualquier tema u objeto político" (Rafael López Pintor, *op. cit.*, [pág. 73](#))– tienden a polarizarse ante la inminencia de expresión formal de un voto afirmativo o negativo, a partir del cual se anticipan las expectativas de cambio o permanencia.

El conocimiento pues, de esta relación entre la comunicación política y los modelos en que ella cristaliza, lo brinda esta situación histórica, pero también resultó impostergable para el desafío que debió enfrentar la transición política chilena en la búsqueda de una fórmula de mediación en la que se equilibrasen modalidades expresivas, exigencias informativas y estrategias de orientación de los electores.

En definitiva, el primer requisito para plantearse políticas alternativas de comunicación, es, por un lado, saber lo que se ha "dicho" o "hecho", y cómo, en el marco de lo que se podría haber "dicho" o "hecho", ya sea como

probabilidad (teoría) o como posibilidad (práctica) y, por otro lado, conocer cuáles fueron las resignificaciones o respuestas, teniendo en cuenta las mediaciones que intervinieron en el proceso.

- *Análisis de la representación del objeto: el Plebiscito en TV (Los Modelos virtuales de representación)*

Cuando en las líneas del punto 6.4.1. de este capítulo, y concretamente en el esquema en que se hizo referencia al Análisis de Contenido de la propaganda política en TV, utilizamos aquel término en un sentido que ahora se debe explicitar, aún cuando el próximo capítulo ([Capítulo 7](#)) está dedicado por completo al análisis de mensajes, textos y discursos.

Como se explicitará, pues, más tarde (ver [Capítulo 7](#)), el análisis de mensajes en la práctica de la producción social de comunicación, ha sido, a veces, un recurso metodológico, y a veces un fin (y no un medio), para explorar o para confirmar variables referidas a procesos de comunicación. Si exceptuamos los análisis de cálculo de probabilidades, a que se someten los mensajes en la *Teoría Matemática de la Comunicación* (Shannon), los demás procedimientos de análisis comparten un mismo interés: explorar o confirmar algún tipo de relación entre los mensajes y su uso por parte de quienes, a través de los mensajes, persiguen objetivos que trascienden la propia materialidad física de aquéllos: así, por ejemplo, uso de los mensajes como estímulos o como respuestas de conducta, para los *behavioristas*; uso de los mensajes como signos integrados en un sistema lingüístico, para los *semiólogos*; uso de los mensajes como datos en el flujo de transmisión de conocimientos, para los *funcionalistas* de toda índole: o uso de los mensajes como relés de acoplamiento cibernético de relaciones sociales, para los *sistémicos*, etc. Obviamente, el análisis de estas relaciones entre mensajes y objetivos varía según cuáles sean las concepciones teóricas responsables de asignarle objetivos a los mensajes; en el caso de los *behavioristas* y *funcionalistas* se da por supuesto que los mensajes cumplen objetivos que los propios actores de la comunicación les atribuyen, razón por la cual los análisis de mensajes se orientan a explorar, medir o confirmar el rendimiento de los mensajes cuando se estudian las conductas o cuando se estudian los procesos sociales o psicológicos de adaptación al entorno; pero en el caso de los *semiólogos* y en el de los *sistémicos*, se hace una distinción entre los

objetivos que consciente o inconscientemente atribuyen a los mensajes los propios actores de una comunicación, y los objetivos que "realmente" los mensajes encarnan en un sistema del que los propios actores forman parte cuando se comunican o intercambian mensajes, y cuyas leyes o reglas lógicas aspira a conocer el investigador. Las discusiones entre investigadores se dan en las respectivas concepciones que cada uno (o cada escuela o corriente científica) tiene sobre este supersistema. (Por ejemplo, para los estructuralistas el supersistema es cognitivo, formal, próximo a la naturaleza del "lenguaje", en tanto que estructura lógica sin la cual no existirían lenguas ni hablas, como postuló Saussure).

Ahora bien, tanto si los mensajes apuntan a objetivos que los propios actores de la comunicación les asignan, como si los mensajes remiten a objetivos de un sistema que trasciende a los propios usuarios de los mensajes, la lógica de la explotación y medida de los mensajes que se analizan, varía en relación a cuál sea la concepción previa de los procesos comunicativos de los que los mensajes forman parte. Así, por ejemplo, si lo que se pretende analizar son procesos de comunicación (más allá de cuál sea el modelo teórico que los describa como tales procesos) las variables intermedias con que se relacionarán las dimensiones propias de los mensajes, siempre tendrán que ver con otros componentes de los procesos: *actores* (emisores o receptores), *medios* con que los mensajes se producen o reciben, etc. Pero si lo que se pretende analizar no son procesos de comunicación, sino cualquier otro proceso, psíquico o social, con que los mensajes se relacionan, obviando cuál sea el proceso comunicativo en que se han producido, las variables intermedias vendrán seleccionadas de otra manera. Las dos tradiciones con mayor solera en el dominio del análisis de mensajes arrancan de esta alternativa, pero progresivamente han terminado por darse la espalda mutuamente: el Análisis del Discurso y el Análisis de Contenido.

Es cierto que los métodos y técnicas del Análisis del Discurso tienen su crédito epistemológico mayor en la Teoría del Lenguaje y no en la Teoría de la Comunicación, al menos tal y como ésta última ha sido practicada sobre todo por psicólogos y sociólogos behavioristas y funcionalistas; pero el Análisis del Discurso antepone el interés por conocer los procesos de comunicación a cualquier otro interés. Quizás por estas razones, los métodos y técnicas del análisis del discurso, recelan de toda lógica distributiva en el análisis de mensajes y, anteponiendo la lógica discursiva de los procesos, conducen con tanta frecuencia a formular hipótesis del "emisor modelo", del

"lector modelo", o del "contexto paradigmático", etc.

Por el contrario, el Análisis de Contenido, cuyo crédito epistemológico mayor se encuentra en la Teoría de la Comunicación, y no en la Teoría del Lenguaje, ha terminado por obviar los procesos de comunicación y anteponer el interés por conocer cuáles son las dimensiones relevantes de los mensajes y cómo mejor procesarlas, para descubrir otras dimensiones no comunicativas, sean de los comportamientos individuales o de los comportamientos sociales. De aquí que los métodos y técnicas del Análisis de Contenido operen con los textos al igual que la estadística opera con las poblaciones o con los hechos sociales: aplicando la lógica distributiva.

En nuestro método de trabajo para el análisis de la Representación del Objeto procedimos utilizando un protocolo de análisis de contenido como técnica para la recolección de datos, pero sin embargo, la explotación de los datos no se limitó a los procedimientos habituales de la medida estadística, sino que sobre la base de ésta última (y concretamente a partir de *Tablas de Contingencias* para frecuencias cruzadas) el análisis discurrió desvelando modelos lógicos de composición de enunciados. (Los supuestos lógicos del modelo para analizar *Tablas de Contingencia* se expusieron al final del [Capítulo 4.](#))

Las técnicas del Análisis del Discurso, exclusivamente dirigidas a la explotación de los textos, parecen olvidar que un texto no es nada si se desvincula de las representaciones cognitivas, que no solamente han contribuido a producirlo, sino que le proporcionan la posibilidad misma de ser reconocido como texto. Es cierto que los semiólogos denominan *discurso* precisamente a la articulación de *texto + representación*, articulación que llega a variar sustancialmente según sean las condiciones formales y materiales de la producción y el reconocimiento del discurso; pero estas condiciones son concebidas como *contexto*, vía por la cual se quedan atrapados en la interminable polémica de decidir entre el huevo y la gallina: concretamente, ¿qué es previo a qué?, ¿el texto o el contexto? Y más aún, si las operaciones de análisis crean un nuevo *contexto* al reconocimiento del *texto-objeto*, ¿no se construirá entonces un nuevo *texto-producto* y así sucesivamente? Brevemente, ¿se puede salvar uno a sí mismo de las aguas tirándose hacia arriba de los cabellos, como el célebre varón de Munchausen?

La lógica discursiva lleva necesariamente a la producción de discursos, y si un relato se relata, queda uno atrapado en la fuga orquestal de relatos... Se contribuye así al arte de la interpretación, a la formación de virtuosos. La

lógica distributiva permite, por el contrario, hallar las claves del arte de la composición, pero a condición de operar con las medidas de unidades en busca de constricciones lógicas. Dicho con brevedad: si en la Comunicación de Masas se producen y se reconocen relatos, la estructura comunicativa de los mensajes y la estructura del trabajo social de producción pueden darnos la clave para decidir cuáles son las unidades que, como los sonidos en el tiempo, componen la melodía, es decir, el relato. Analizando las secuencias (como se explicará más adelante), las medidas distributivas y las frecuencias cruzadas con que aparecen unos personajes, realizando unas acciones, en un determinado espacio y ello contado de una determinada manera audiovisual, nos ayudará a descubrir cuáles personajes, cuáles acciones, cuáles espacios y cuáles narraciones audiovisuales no aparecen o no son permitidas según qué tipo de combinaciones entre sí. Descubrir lo no permitido, dada la teórica equiprobabilidad del azar, facilitará el conocimiento de los límites de la representación y, no para un sujeto individual, sino para un *sujeto genérico*, el cual es producto de la propia actividad comunicativa de los agentes políticos (de las Opciones *SÍ* y *NO*) que intervienen en la Campaña, con lo que los postulados iniciales de nuestro modelo teórico (ver [Capítulo 1](#)) se verifican. Ahora bien, ¿coincidirían en similares limitaciones lógicas, o en similares constricciones para la representación del objeto (la transición plebiscitaria) las respuestas que la población encuestada ofrece a propósito de lo que se le pregunta?

- *Análisis de las Representaciones del Objeto, el Plebiscito, en la Encuesta de Cultura Política y Consumo Comunicativo de la Campaña electoral*

Como se ha visto en este capítulo, el sujeto que responde a una encuesta es individual y, en todo caso, proporcionalmente representativo con su cota muestral, considerando alguno de los rasgos sociodemográficos que lo caracterizan. Pero el procesamiento distributivo de las respuestas de la muestra, ¿puede acaso considerarse la respuesta de un *sujeto genérico*? Evidentemente no, y todo el mundo sabe que el "ciudadano medio" es una simple construcción inexistente, requerida por las medidas estadísticas de tendencia central. Ahora bien, si del procesamiento estadístico, se pasa al análisis lógico de constricciones, el saber cómo se diferencian las variables cruzadas en comprensión y extensión, permitirá conocer qué variaciones son

imposibles a pesar de la teórica equiprobabilidad del azar; entonces, el sujeto para el que una estructura de constricciones es relevante, ya es un sujeto social. O, dicho de otra manera: si existe una estructura de constricciones en lo que se puede hacer, decir o pensar, esa estructura no puede ser resultado del azar, sino de una práctica social en la que, según determinados factores, distributivamente pueden participar los individuos con mayor o menor voluntad; práctica social en virtud de la cual las conductas individuales cobran sentido (ver los supuestos lógicos del Análisis de *Tablas de Contingencia*, al final del [Capítulo 4](#)).

Explotando pues los datos que la encuesta ofrece, el análisis lógico permitió descubrir unas estructuras de constricciones en virtud de las cuales se advirtió qué era "improbable" o "no posible" decir, cuando el encuestado se ubicaba en determinado sector social y cuando decía elegir o practicar una determinada actividad comunicativa, etc. Como los objetos de referencia eran los mismos (los "códigos" de "*Temas*" en el análisis de contenido, y los "*Temas*" con que se articularon las respuestas del cuestionario en la encuesta fueron precisamente los mismos a propósito de los cuales se exploraba la *mediación*), la comparación lógica de las estructuras de representación en uno y otro "sujeto" permitió descubrir la mediación posible y la mediación practicada. De esta manera pudimos ofrecer a los especialistas y profesionales de la comunicación política chilenos un modelo de evaluación, que seguramente les fue útil a lo largo de su proceso de transición.

El acto del Plebiscito, dado su resultado, dio inicio a la transición a la democracia. Según las Disposiciones Transitorias adjuntas a la Constitución Política del Estado de 1980, y que rigieron la actividad política del país, el general Pinochet habría seguido gobernando hasta el 11 de marzo de 1990 y el articulado permanente de la Constitución no habría entrado en plena vigencia hasta esa fecha. No fue así, y en las elecciones presidenciales de 1990, en virtud del propio curso de la Constitución chilena dado el resultado del Plebiscito, se eligió un nuevo Presidente de la República (Patricio Alwin) al final de cuyo mandato se eligió a su sucesor actual, Eduardo Frei. En este marco, necesariamente la gama de actores de la política se amplió y entraron en vigor las reglas propias del juego político democrático, en donde la relación política de masas/medios masivos ha ocupado un lugar central.

La relación partidos/ciudadanos se puso en el centro de las nuevas prioridades, pero en un contexto en donde la mediación prensa-partido, al interior de un modelo "iluminista", fue sustituida por la de la lógica

comunicacional de la TV como medio complejo de masas. Fruto de esta nueva situación, y de la inquietud más permanente por diseñar estrategias de acción para el medio que favorecieran la democratización de la sociedad, diversos sectores en Chile, en especial la clase política, expresaron su preocupación por conocer cómo interviene la comunicación política televisiva en la constitución de actitudes, opinión y cultura política de los ciudadanos en el Chile de hoy, cumplida su transición.

6.4.4. *Los cuestionarios de la Encuesta y del Análisis de Contenido*

- *La Encuesta*

La Encuesta a la Audiencia fue realizada por el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), y fue también este centro quien proporcionó la muestra y la red de campo. Convenimos en que les propondríamos las preguntas que nosotros considerásemos imprescindibles y ellos agregarían algunas de su interés. Para diseñar las preguntas del cuestionario referidas a la campaña electoral por TV, durante cada día de la campaña se grababan las franjas electorales y al día siguiente se realizaban entrevistas de grupo (ver método *Delphi* en este mismo capítulo) al objeto de explorar cuáles habían sido los temas de mayor impacto en la franja del día anterior, y cuál era el repertorio de reacciones que habían provocado en la audiencia, por sectores sociales. El cuestionario, tal como se aplicó, se muestra completo al final de este [capítulo \(Anexo\)](#).

- *El Protocolo de Análisis de Contenido de la Campaña*

Para el Análisis de Contenido (ver [Capítulo 7](#)) cualquier cuestionario, denominado "ficha de análisis", requiere lo que se denomina "libro de códigos", o de instrucciones, para que el analista pueda cumplimentar sin sesgos ni titubeos, las fichas de análisis o cuestionarios, mientras va visualizando el discurso audiovisual integrante del *corpus* grabado. A continuación se transcribe el cuestionario o ficha de análisis y el "libro de códigos" para el análisis efectuado en esta investigación.

Para el Análisis de Contenido elaboramos un cuestionario, o una ficha de análisis, que puede consultarse en la página siguiente. Tanto la explicación de

sus claves, como la guía de su aplicación se recogen en el "libro de códigos" que ofrecemos después.

LIBRO DE CÓDIGOS

Definición de unidades, códigos e instrucciones.

1. El espacio gratuito diario de la campaña electoral en el plebiscito chileno se llama *Franja electoral*. Cada Franja está compuesta de *Bloques*.
2. *Bloque*: Es una parte de la estructura narrativa de la Franja, que se caracteriza por su particular manera de narrar. Es decir, los Bloques se distinguen por su *Género*.
 - 2.1. Cada Bloque representa una cota del análisis.
 - 2.2. Para cada Bloque habrá una Carpeta de análisis que contendrá todos los cuestionarios necesarios, llamada Carpeta de Protocolo.
 - 2.3. Siempre se rellenarán en la portada de la Carpeta de Protocolo los tres siguientes datos:
 - 2.3.1. Identificación de la Franja a que pertenece ese Bloque (SÍ o NO).
 - 2.3.2. Fecha de emisión.
 - 2.3.3. Género del Bloque.Estos datos necesariamente tienen que coincidir con la P.1, P.2, P.3, P.4 y P.5, respectivamente, de los cuestionarios que contenga la carpeta. (Ver cuestionario o ficha de análisis.)
 - 2.4. Los *Géneros* según los cuales se clasificarán los Bloques son los siguientes:
 - 2.4.1. Bloque de *Presentación/Despedida* (1). El conductor se dirige a la audiencia al principio o al final de la Franja.
 - 2.4.2. Bloque de *Continuidad* (2): El conductor se dirige a la audiencia retomando la palabra en la Franja, para cambiar de Bloque.
 - 2.4.3. Bloque *musical* (3): Espacio que ofrece un breve espectáculo musical por un grupo que apoya la

opción SÍ o NO.

- 2.4.4. Bloque *Vídeo-Clip* (4): Las canciones de identificación de cada una de las dos Opciones, se acompañan de imágenes que las ilustran.
- 2.4.5. Bloque *Reportaje de Realidad* (5): Un tema o problema tratado con mayor profundidad mediante la entrega de datos, entrevistas y análisis. Suele llevar un título y la voz en *off* de un narrador. Normalmente es el más largo en ambas Franjas.
- 2.4.6. Bloque *Noticias* (6): Espacios destinados a proporcionar noticias breves al estilo de los telediarios, y, generalmente, dedicados a acontecimientos vinculados con la campaña.

IDENTIFIC. CUESTIONARIO (1) (2) (3) (4)

1. FRANJA (5)

2. ID. FRANJA (6) (7)

3. FECHA FRANJA (8) (Tarjeta N° 1)

4. ID. BLOQUE (9) (10)

5. GÉNERO (11)

6. TEMAS BLOQUE

.....(Tema 1) (12) (13)

.....(Tema 2) (14) (15)

.....(Tema 3) (16) (17)

.....(Tema 4) (18) (19)

.....(Tema 5) (20) (21)

7. N° TEMAS POR BLOQUE (22)

8. ID. SECUENCIA (23) (24)

9. TEMAS SECUENCIA

.....(Tema 1) (25) (26)

.....(Tema 2) (27) (28)

.....(Tema 3) (29) (30)

.....(Tema 4) (31) (32)

.....(Tema 5) (33) (34)

10. ESPACIO

10.1. Uso (35)

10.2. Hábitat (36)

10.3. Objetos (37)

10.4. Función (38)

10.5. Acotación (39)

11. PERSONAJES

11.1. NATURALEZA (40)

11.2. Sexo (41)

11.3. Edad (42)

11.4. Actividad (43)

11.5. Rol (44)

11.6. Inst. Naturaleza (45)

11.7. Inst. Función (46)

11.8. Inst. Tiempo (47)

11.9. N° personajes secuencia (48)

12. ACCIONES

12.1. Contenido (49)

12.2. Dificultad (50)

12.3. Motivación (51)

12.4. Aptitud (52)

13. MODALIDAD EXPRESIÓN

13.1. Concordancia (53)

13.2. Discordancia (54)

13.3. Bienestar (55)

13.4. Malestar (56)

13.5. Dominio (57)

13.6. Subordinación (58)

13.7. Decir (59)

14. TRATAMIENTO

14.1. Cámara (60)

14.2. Encuadre (61) (Tarjeta N° 2)

14.3. Montaje (62)

14.4. Ritmo (63)

14.5. Sonido (64)

2.4.7. Bloque *Motivacional* (7): Espacios destinados

explícitamente a persuadir sobre el voto, apelando a resortes emocionales que motiven directamente a votar SI o NO.

2.4.8. Bloque *Testimonial* (8): Espacio destinado a recoger los testimonios de personalidades de la vida política, cultural o social del país, que explicitan las razones de su voto, invitando a la audiencia a votar en el mismo sentido.

2.4.9. Bloque de *Ficción* (9): Espacio dedicado a narrar televisivamente una historia breve, con personajes de ficción que encarnan un tema o problema.

2.4.10. Bloque de *Otros* (0): Se consignará este código sólo cuando hayan serias dudas para clasificar un Bloque.

3. *Temas*: Cada Bloque puede tener uno o más temas. (P.6 del cuestionario).

3.1. Un *Tema*: es el objeto de referencia de un espacio que constituye el *Bloque*, y se define con una palabra clave (v. g., caos, pobreza, orden, inflación, cesantía, paro, etc.), a propósito de la cual hablan o actúan los personajes que aparecen.

3.2. El *Tema* suele estar explícitamente formulado, pero, cuando no lo está, es necesario definirlo en función de las palabras textuales más repetidas (y de sentido completo) pronunciadas por la voz en *off* del narrador.

3.3. El analista debe consignar en los renglones en blanco de P.6 los *Temas* que encuentre en el *Bloque*, escribiendo las palabras claves que los definen. En P.7 se deberá indicar el número de temas por *Bloque*.

4. *Secuencias*: Cada Tema puede desarrollarse en una o más *Secuencias*.

4.1. Una *Secuencia* es un trozo autónomo de la narración con unidad argumental y que ocurre en el mismo escenario (cuando cambia el escenario, cambia la secuencia).

4.2. Cada *Secuencia* se analizará en un cuestionario independiente.

El o los temas específicos de la secuencia se consignarán en P.9 siguiendo el mismo criterio que en P.6, tal como se indica en el cuestionario o ficha.

- 4.3. La *Secuencia* es la unidad de análisis. En ella se combinan:
 - 4.3.1. Un *espacio*: el escenario. (P.10)
 - 4.3.2. Unos *personajes*. (P.11)
 - 4.3.3. Unas *acciones* que realizan los personajes. (P.12, P. 13)
 - 4.3.4. Un *tratamiento* de cámara y de sonido. (P.14)

5. El *Espacio* o escenario de la Secuencia es el lugar o ambiente en que se ubican los personajes que hablan o actúan y que es reconocible por los objetos y cosas que se integran en, o acompañan la acción de los personajes.

5.1. Considerando los distintos espacios o escenarios por el uso (P.10.1) que habitualmente se hace de ellos, éstos pueden ser:

- Públicos (1).
- Privados (2); este último espacio normalmente está reservado a la unidad familiar.
- No aplicable (3) si el escenario no es claramente definible.

5.2. Por la clase de hábitat geográfico (P.10.2) los escenarios pueden ser:

- Urbanos (1), o pueden pertenecer a un hábitat.
- Rurales (2).
- No aplicable (3), cuando no se pueda establecer con claridad esta distinción.

5.3. Por la abundancia, calidad y estructura de los objetos y/o cosas que forman parte del escenario (P.10.3), éstos pueden clasificarse como:

- Opulentos (1) o como
- Precarios (2).
- No aplicable (3). si no se puede establecer con claridad esta distinción.

5.4. Por el tipo de funciones (P.10.4) que se realizan en el espacio o escenario de la acción, éstos se pueden clasificar como:

- laborales, en los que se producen bienes o servicios

- (1), o
 - lúdicos, asociados al juego o al ocio (2).
 - no aplicable (3). sólo si existen ambigüedades para esta categorización.
- 5.5. Por la acotación de acciones que en los escenarios se realizan (P.10.5) éstos pueden ser categorizados como escenarios :
 - De paso, aquellos por los que transitan los personajes atravesándolos o cruzándolos (1), o como escenarios.
 - De estar, aquellos en que los personajes permanecen realizando su acción (2). Cuando esta distinción no pueda establecerse sin violentar el análisis, se consignará.
 - No aplicable (3).
- 6. Los *Personajes*, que protagonizan las acciones.
 - 6.1. Por su naturaleza (P.11.1), pueden ser:
 - Seres humanos, con independencia de cuáles sean sus características o acciones (1), o pueden
 - No ser seres humanos (2), incluyendo animales o cualquier ser vivo animado, cosas inanimadas de la naturaleza, objetos artificiales, etc.
- 7. En el caso de haberse consignado en P. 11.1 la intervención de *Personajes humanos*, estos pueden ser categorizados según las siguientes variables:
 - 7.1. *Sexo* (P.11.2): Si se trata sólo de varones se consignará (1), y si sólo de mujeres (2). La categoría ambos (3) se consignará tanto si se trata de personajes de ambos sexos como si no puede conjeturarse el sexo (Por ej.: un recién nacido a quien sólo se le ve la cara).
 - 7.2. *Edad* (P.11.3): El analista deberá decidir a qué segmento de edad pertenecen los personajes.
 - Como niños consignar (1).
 - Como jóvenes a aquéllos que difícilmente puedan considerarse niños o adultos (2).
 - Como maduros a los adultos (3).
 - Como viejos a los ancianos (4).

- Cuando aparezca más de un personaje se consigna como varios (5).
- 7.3. *Actividad* (P.11.4): Esta variable se clasificará, ya sea según la conjetura razonable del analista, o según la enunciación explícita de la pertenencia de los personajes a los distintos procesos productivos:
- Estudiantes (1).
 - Trabajadores manuales (2).
 - Trabajadores no manuales o profesionales (3).
 - Amas de casa (4).
 - Jubilados (5).
 - Cesantes o parados (6). Si aparece más de un personaje, se consignará.
 - Varios (7). Si hay.
 - Dudas se consignará (8).
- 7.3. *Rol* (P.11.5): Se clasificará a los personajes en virtud de los siguientes roles:
- Rol familiar (1).
 - Rol político (miembro de un partido político, por ejemplo) (2).
 - Rol sindical, laboral o económico (3).
 - Rol cultural o artístico (4).
 - Si los personajes aparecen en calidad de varios roles (5).
 - Si el rol no es ninguno de los considerados se consignará otros (6).
8. Si los *Personajes no humanos* realizan alguna acción, si la soportan o sufren sin que aparezca ningún ser humano que la realice, estos personajes pueden estar encarnando instituciones humanas de las que son un símbolo. En caso de haberse especificado en (P.11.1) la intervención de personajes no humanos se podrá confirmar:
- 8.1. En primer lugar si por su naturaleza (P.11.6) se trata de instituciones o institucionalizaciones:
- Públicas (1).
 - Domésticas, es decir, del grupo familiar (2).
- 8.2. En segundo lugar, por su función (P.11.7), si las instituciones

o institucionalizaciones simbolizadas por objetos y/o cosas que intervienen en calidad de *personajes*, pertenecen al ámbito:

- De la vida política (1).
- De la vida socio-cultural, por ejemplo: normas o valores de convivencia (2).
- O de la vida económica, es decir, a procesos de producción social de bienes y/o servicios (3).

8.3. Finalmente, por su temporalidad (P.11.8) las instituciones o institucionalizaciones simbolizadas por objetos y/o por cosas, pueden pertenecer a

- Un pasado histórico (1).
- Al presente social (2).
- A un futuro, sea inmediato o mediato (3).
- Si se trata de simbolizaciones de carácter intemporal, por ejemplo, la paz, se consignará (4).

9. Los *personajes* pueden ser clasificados también según su *número* (P.11.9). Si la intervención es:
- Individual se consignará (1).
 - Si aparecen en grupo, sea estructurado o no, se consignará (2).
 - Si aparecen en número indeterminable, pues lo relevante es la cantidad y no la "cualidad" de los individuos, se consignará masa (3).

10. Las *Acciones* (P.12) que realizan los personajes pueden ser de muy diversa índole, pero las que interesan para este análisis atañen, en primer lugar, al contenido de la acción, y, en segundo lugar, a los modos de realizarla.

10.1. Según el contenido de la acción (P.12.1):

- Si los personajes trabajan o intervienen directamente en un proceso productivo social de bienes o servicios, se consignará (1).
- Si duermen, descansan o se alimentan, es decir si su acción consiste exclusivamente en recuperar fuerzas, se consignará (2).
- Si su acción puede claramente incluirse en tiempo de

- ocio y si sólo consiste en mirar o contemplar y/o pasear mientras su atención se dirige primordialmente a acompañar el curso de un pensamiento o sentimiento interior, se consignará (3).
- Si su actividad, en cambio, está dirigida al juego u ocio interactivo en el que prima la "gratuidad", o ejecución de sus actos con independencia de su rendimiento productivo o si su rendimiento es el de obtener un placer (no un bien o servicio económico), se consignará (4).
 - Si su actuación consiste en hablar, ya sea en el interior del relato o a la audiencia, de manera que cualquier otra actividad se subordina a esta actuación comunicativa, se consignará (5).
 - Si los personajes interactúan, por el escenario, intercambiándose mercancías, es decir, si comercian, se consignará (6).
 - Si, en cambio, la interacción que ejecutan es de enfrentamiento o lucha, se consignará (7).
 - Si la interacción combina ejecuciones y comunicación en el marco de un ritual o celebración cualquiera, es decir, si participan o realizan una ceremonia, se consignará (8).
 - Si una actuación se limita a un desplazamiento a través de un marco geográfico, urbano o rural y/o natural, por cualquier medio de transporte, es decir, si viajan, se consignará (9).

En todos los casos anteriores, el analista consignará la categoría de la acción o interacción de los personajes, añadiendo, cuando sea necesario sobre la línea de puntos, cuál es la acción concreta de que se trata. Nunca se podrá incluir la acción consignada en más de una categoría. En caso que el analista se vea obligado a consignar la acción de los personajes en más de una categoría, o si la acción es difícilmente calificable en estas categorías, se consignará (0) varios y/o otras. Pero, cuando se trate del segundo caso, es decir, que no se encuadra en ninguna de las categorías establecidas, "otra", se debe anotar sobre la línea de

puntos la acción específica.

10.2. Según los modos en que los personajes realizan una acción, éstos pueden discriminarse de acuerdo a las siguientes variables:

- Existe o no impedimento externo para realizar la acción (P.12.2):
 - Si la acción se realiza sin estorbo exterior alguno, se consignará (1).
 - Si, en cambio, la acción se realiza a costa de superar algún impedimento externo se consignará (2).
 - Si hay ambigüedad (3).
- Si las condiciones para la acción tienen origen en el propio sujeto (Motivación: P. 12.3):
 - Si los sujetos se muestran complacidos realizando la acción, se consignará (1).
 - Si se muestran contrariados (2).
 - Si existe ambigüedad (3).
- Si los sujetos muestran o no "aptitud" para realizar la acción (P.12.4):
 - Si aparecen sabiéndolo hacer, se consignará (1).
 - Si aparecen ignorando cómo hacerlo (2).
 - Si persiste ambigüedad (3).

11. Entre las acciones que realizan los personajes, se encuentra la de hablar, con independencia de si los personajes hablan entre ellos o si hablan a la audiencia;

11.1. La expresión (P.13) puede guardar una relación diversa respecto al contenido de sus mensajes: puede concordar con su pensamiento o, por el contrario, puede no concordar o ignorarlo.

- En caso de concordancia (P.13.1) entre la expresión hablada y el contenido de los mensajes, existen indicios de tono y gesto a partir de los cuales es posible la siguiente categorización, según grados:
 - Las afirmaciones corresponden al grado más elemental de acuerdo con el contenido semántico

del enunciado. Las afirmaciones, en cuanto al tono de la expresión hablada, no tienen por qué coincidir con una afirmación en el sentido sintáctico o semántico, sino pragmático. Es decir, el tono hablado puede afirmar una negación que sólo es negación semántica: por ejemplo, afirmar: "el Gobierno no dice la verdad", o "el ciudadano no es rencoroso". Las afirmaciones se consignarán (1).

- Las confirmaciones serán consideradas afirmaciones a las que acompañan el cambio de ritmo al hablar o el gesto que refuerza la intensidad de lo dicho y corresponde al grado intermedio (2).
 - Las declaraciones (3) corresponden al mayor grado de acuerdo, y las entendemos como confirmaciones que se expresan en mayor solemnidad del gesto mediante el empleo de ilustradores reiterativos del habla (batutas, ideógrafos deícticos, etc., según Ekman, P. y Friesen, W. V. en "Origen, uso y codificación", en VV.AA., *Lenguaje y Comunicación Social*. Nueva Visión, 1969)
- En caso de discordancia (P.13.2), cuando el sujeto se distancia del contenido de sus mensajes, se distinguirá el grado más simple, como
- El manifestar duda o poner en duda (1).
 - El preguntar, cuando el sujeto admite de antemano desconocer el contenido de la interrogación (salvo en caso en que la pregunta sea una interpelación), como de grado intermedio (2).
 - Vacilar (3), como el grado de mayor profundidad y entendida como una manifestación de duda acompañada de gestos adaptadores para orientarse al yo (Ekman y Friesen).

El analista necesariamente deber decidir si hay concordancia o discordancia entre la expresión hablada y el contenido del mensaje. Una vez hecha esta opción y, siempre que se pueda, se

señalará en qué grado se da la concordancia o discordancia. Si no es posible discriminar el grado se marca la opción (4) en cada caso, respectivamente. En la columna contraria a la alternativa escogida, debe siempre marcarse "no aplicable" (5).

11.2. Otra dimensión de tono y los gestos del hablante permiten descubrir el estado de seguridad (bienestar) o inseguridad (malestar) emocional que respecto a sí mismo mantiene quien produce una expresión (P.13.3 y P.13.4).

— El bienestar. La sonrisa (1), la risa (2) o el aparente sarcasmo o desdén al formular frases (3), indican diversos niveles de bienestar consigo mismo, por tanto se consignará:

- (1) La broma o sonrisa en la producción de frases.
- (2) La risa o carcajada.
- (3) La risotada de sarcasmo o desdén.

Al igual que antes, de no estar seguros del grado, pero de poderse confirmar una actitud de autoseguridad en quien habla, se consignará sin discriminación de grado (4).

— El malestar: Si la actitud de quien se manifiesta remite a un malestar o inseguridad en la interlocución, se consignará:

- (1) La simple queja o gesto de disgusto.
- (2) La súplica o actitud más o menos angustiada.
- (3) El llanto irreprimible.

Si estos grados no pueden determinarse se consignará sin discriminación de grado (4). Pero al igual que debe optarse por una de las dos alternativas, se debe reservar el no aplicable (5) para la alternativa no elegida.

11.3. Otra función universalmente aceptada para el decir, es la de producir algún tipo de ejecución como consecuencia del intercambio de expresiones, aunque tal ejecución no sea inmediata ("*performative function*", según Morris, CH. *Signe, Languaje and Behavior* Prentice Hille, New York, 1968). Y en este sentido, quien produce una expresión hablada puede situarse en posición de dominio (P.13.5) o de poder frente al que escucha, o en una posición de sumisión o subordinación (P.13.6) que la propia expresión manifiesta.

Así:—

Llamar o interpelar (1).

— Mandar u ordenar (2).

— Injuriar o insultar (3), son funciones que en diverso grado expresan posición de dominio.

— Contestar o responder (1).

— Obedecer o someterse (2).

— Humillarse o desdecirse (3) son grados que manifiestan la subordinación.

De no poderse discriminar el grado, debe consignarse sin discriminación de grado (4) en (P.13.5) o en (P.13.6) y reservar el No aplicable (5) para categorizar la categoría no elegida.

12. Finalmente, si se considera la *expresión hablada*, otra modalidad del "decir" (P.13.7) de los personajes con relación al relato puede ser:

— Que ésta se produzca al interior del relato, los personajes entonces hablan entre ellos, o para sí (1).

— Que se produzca dirigiéndola a la audiencia, es decir a la cámara, y consignaremos (2).

— Que en la misma secuencia se combinen los anteriores (3).

— Que sea la voz en *off* de un narrador que habla en tercera Persona (4).

— Que el narrador hable en primera persona (5).

— Y puede ser que un relato combine todas las variables anteriores (6).

— Se consignará no aplicable (7) sólo si no hay expresión hablada o si esta no pertenece a la secuencia.

13. Desde el punto de vista de la *Imagen*, el tratamiento (P.14) televisivo de la acción que realizan los personajes combina:

— *Movimientos de cámara* (P.14.1), que se corresponderán con el seguimiento que el "ojo" hace de la acción;

— *Planos* que "encuadran" (P.14.2) la acción cuando se mira a los personajes;

— Un *montaje* (P.14.3) o encuadramiento narrativo de planos y movimientos de cámara gracias al cual adquiere una contextualización el relato, y, finalmente,

— Un *ritmo de la acción* (P.14.4), que es otro recurso connotativo de la realización.

13.1. Si se consideran los *movimientos de cámara* –primera variable de contextualización del relato–, se puede advertir cómo se producen progresivamente connotaciones de menor a mayor diversidad a medida que el "ojo" de la cámara adquiera mayor libertad de movimientos, desde un límite inferior marcado por la ausencia de movimiento, cámara fija (1), hasta un límite superior caracterizado por el empleo de toda clase de movimientos (4); entre ambos extremos, se propone como segundo grado de connotación la introducción de giros de cámara –arriba, abajo, izquierda, derecha– (2); y como tercer grado de complejidad, el *travelling* (3), que consiste en desplazarse con la cámara siguiendo la acción del personaje.

13.2. Si se toma la segunda variable de contextualización del relato, la *Planificación*, o el *Encuadre*, se advertirá que se introducen connotaciones discursivas a medida que se procede desde un límite inferior de sólo planos generales (G) hasta un límite superior de intensidad con que se fuerza la atención del espectador si sólo se utilizan primerísimos planos (Pp) o de detalle; los niveles intermedios que se proponen se corresponden con la diversa combinación efectuada entre sólo dos, o tres, o cuatro o cinco tipos de planos con que respectivamente, en los encuadres, se hacen aparecer a los personajes: sólo rostro (P), o de cintura para arriba (M), o de rodillas/muslo, para arriba (A), etc. Para graduar la combinación de planos, deber consultarse la TARJETA N.º 2 del cuestionario (pág. 475), donde se especifica el código a elegir según se combinen

- Los planos generales (G).
- Los medios (M).
- Los americanos (A).
- Los primeros planos (P).
- Los primerísimos (Pp) entre sí.

Para determinar el nivel donde se combinan todos, se debe codificar el empleo combinado de todos los citados (0).

13.3. Si se considera *el montaje* con que se combinan movimientos de cámara y encuadres o planos, la secuencia con un nivel seguramente inferior de contextualización sería la que narrase en:

- Un solo plano, lógicamente filmado en cámara fija (1); luego podría considerarse el nivel que se corresponde con un solo tipo de plano pero producido con una cámara que se desplaza, ya sea sobre trípode o en *travelling* (2); a continuación podría tomarse el nivel caracterizado por la introducción del montaje por corte directo, con diversidad de planos (3); finalmente, el último nivel de contextualización vendría dado por el uso de todas las variantes anteriores, más el *zoom* (4).

13.4. Y, por último, si examinamos el *ritmo* en que se nos presenta la acción, existen tres alternativas de tratamiento de la imagen:

- Ritmo normal (1).
- Ritmo lento (2).
- Ritmo rápido o acelerado (3).

14. Examinando, finalmente, el *tratamiento* del código sonoro (P.14.5), las posibilidades expresivas son:

- Sólo se oye voz (1).
- Sólo voz y música (2).
- Voz + música + ruidos (3).
- Voz + ruidos (4).
- Sólo ruidos (5).
- Sólo música (6).
- Sólo silencio (7), pues el silencio es un recurso artificial y el silencio absoluto se descarta en la realidad.

El cuestionario termina, finalmente, con las observaciones personales que el analista considera necesarias para explicar su trabajo de análisis de la *Secuencia*. En páginas siguientes se ofrecen las tarjetas para codificación de *Franja*, *Tratamiento de Cámara en Secuencia* y *Temas*.

6.4.5. *Explotación de datos y conclusiones*

Mediante el procedimiento de análisis de *Tablas de Contingencia* se comprobó cómo se desvíaban del azar, según variables sociodemográficas y de consumo cultural, las respuestas de los encuestados sobre preguntas de la Transición chilena, desvelando así las constricciones con que la población chilena se representaba aquella Transición, y expresando, además, tales constricciones mediante enunciados lógicos. Reunidos en un discurso tales enunciados, se supo qué respuesta, a qué pregunta, era incompatible, o estaba asociada, o era una consecuencia implicada, etc., respecto a qué rasgo sociodemográfico, o respecto a qué categoría de consumo cultural... Y esto es lo que hicimos para explotar los datos de la Encuesta a la Audiencia. De esta manera, y analizando después los datos producidos por la aplicación de nuestro Protocolo de Análisis de Contenido al universo de la Comunicación institucional de la Campaña, se pudo establecer la comparación entre el discurso lógico que produjo ésta última, y el discurso lógico con que se representaba la Transición la propia Audiencia encuestada. La *Mediación* comunicativa con que se elaboraron las Representaciones Sociales en la práctica histórica de la Transición Chilena, pudo ser conocida por el recurso técnico de comparar los discursos sobre la Transición en dos comunicaciones distintas: una, la comunicación institucional de la campaña en TV; otra la comunicación experimental de la Encuesta.

El plan de esta exposición de conclusiones consistirá, primero, en elaborar el resumen que nos permitió conocer los perfiles por los que tanto el *Voto Emitido*, como las *Razones* y los *Mensajes* que, según las respuestas de los encuestados, se le asocian, configuran un Modelo de discurso (respetorio de enunciados) que "representa" canónicamente las Opciones del *NO* y del *SI* entre los encuestados.

Igualmente, fijando la atención en aquellos *Temas* más reiterados en que solamente ambos discursos incidieron, mostraremos, primero, sus *Campos semánticos*, y posteriormente, los *Perfiles semánticos* que fácilmente pueden resumir el sentido de los *Temas* más abordados en Campaña por cada Opción, lo que nos permitió, después, asociar a estos perfiles el *Modelo de Representación narrativa* que se asoció a cada discurso, tomando en cuenta *personajes, acciones, géneros, y tratamiento*, para luego comprobar cuáles fueron las oposiciones lógicamente simétricas entre ambos Modelos de discurso.

TARJETA N.º 1

Numeración de Franjas electorales

Septiembre

	L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3	4
1ª semana	5	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
2ª semana	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	12ª	13ª
3ª semana	14ª	15ª	16ª	17ª	18ª	19ª	20ª
última semana	21ª	22ª	23ª	24ª	25ª		

Octubre

	L	M	X	J	V	S	D
última semana						26ª	27ª
	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30
	31						

TARJETA N.º 2

Matriz de codificación de grados para planos en las *Secuencias*

	<i>G</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>P</i>	<i>Pp</i>	
	<i>G</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>A</i>	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Plano General = G	<i>M</i>	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Plano Americano = A	<i>P</i>	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Plano Medio = M	<i>Pp</i>	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Primer Plano = P						
Primerísimo plano = Pp						

Advertencias:

- Si se combinan tres tipos de planos, codificar el grado medio entre los tres. Ejemplo: Planos G, M y P = (1), (3) y (4), codificar (3).
- Si se combinan cuatro tipos de planos, codificar siempre (7).
- Si toda clase de planos, codifica (0).

TARJETA para CODIFICAR TEMAS (bloque y secuencia)

0. Dimensión del Individuo y la familia.

01. Sentimientos expansivos.
02. Sentimientos restrictivos.
03. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
04. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
05. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
06. Aconteceres/hechos reprobados del Pasado.
07. Principios/Propuestas universales intemporales.
08. Principios/propuestas universales temporales.
09. Principios/propuestas particulares intemporales.
10. Principios/propuestas particulares temporales.

1. Dimensión de los Colectivos sociales.

11. Sentimientos expansivos.
12. Sentimientos restrictivos.
13. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
14. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
15. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
16. Aconteceres/Hechos reprobados del Pasado.
17. Principios/Propuestas universales intemporales.
18. Principios/Propuestas universales temporales.
19. Principios/Propuestas particulares intemporales.
20. Principios/Propuestas particulares temporales.

2. Dimensión de la Participación política del Ciudadano.

21. Sentimientos expansivos.
22. Sentimientos restrictivos.
23. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
24. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
25. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
26. Aconteceres/hechos reprobados del Pasado.
27. Principios/Propuestas universales intemporales.
28. Principios/Propuestas universales temporales.
29. Principios/Propuestas particulares intemporales.
30. Principios/Propuestas particulares temporales.

3. Dimensión funcional de Instituciones.

31. Sentimientos expansivos.
32. Sentimientos restrictivos.
33. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
34. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
35. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
36. Aconteceres/Hechos reprobados del Pasado.
37. Principios/Propuestas universales intemporales.
38. Principios/Propuestas universales temporales.
39. Principios/Propuestas particulares intemporales.
40. Principios/Propuestas particulares temporales.

4. Dimensión del Régimen político y de la Transición.

41. Sentimientos expansivos.
42. Sentimientos restrictivos.
43. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
44. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
45. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
46. Aconteceres/Hechos reprobados del Pasado.
47. Principios/Propuestas universales intemporales.
48. Principios/Propuestas universales temporales.
49. Principios/Propuestas particulares intemporales.
50. Principios/Propuestas particulares temporales.

5. Sentimientos/Apelaciones emocionales generales.

51. Sentimientos expansivos de estado.
52. Sentimientos expansivos de logro.
53. Sentimientos expansivos de relación.
54. Sentimientos restrictivos de estado.
55. Sentimientos restrictivos de logro.
56. Sentimientos restrictivos de relación.
57. Apelaciones a la acción conciliadora.
58. Apelaciones a la acción conflictiva.
59. Apelaciones a la inmovilidad personal.
60. Apelaciones a la inmovilidad colectiva.

6. Aconteceres/Hechos generales, inclasificables.

61. Aprobados, Presente, Conciliadores.

62. Aprobados, Presente, Conflictivos.
63. Aprobados, Pasado, Conciliadores.
64. Aprobados, Pasado, Conflictivos.
65. Aprobados, Periódicos, o Reversibles.
66. Reprobados, Presentes, Conciliadores.
67. Reprobados, Presentes, Conflictivos.
68. Reprobados, Pasados, Conciliadores.
69. Reprobados, Pasados, Conflictivos.
70. Reprobados, Periódicos o reversibles.

7. *Principios/Valores/Propuestas generales.*

71. Universales, Intemporales, Humanidad.
72. Universales, Intemporales, Naturaleza.
73. Universales, Temporales, Humanidad.
74. Universales, Temporales, Naturaleza.
75. Particulares, Intemporales, Humanidad.
76. Particulares, Intemporales, Naturaleza.
77. Particulares, Temporales, Humanidad.
78. Particulares, Temporales, Naturaleza.
79. Condicionados por el logro de otro valor, Humanidad.
80. Condicionados por el logro de otro valor, Naturaleza.

8. *Réplicas a un relato previo de la otra OPCIÓN.*

81. A dimensión individuo/familia, SENTIMIENTOS.
82. A dimensión individuo/familia, ACONTECERES.
83. A dimensión individuo/familia, PRINCIPIOS.
84. A dimensión colectivos sociales, SENTIMIENTOS.
85. A dimensión colectivos sociales, ACONTECERES.
86. A dimensión colectivos sociales, PRINCIPIOS.
87. A dimensión participación política, SENTIMIENTOS.
88. A dimensión participación política, ACONTECERES.
89. A dimensión participación política, PRINCIPIOS.
90. A dimensión instituciones, SENTIMIENTOS.
91. A dimensión instituciones, ACONTECERES.
92. A dimensión instituciones, PRINCIPIOS.
93. A dimensión Régimen-Transición, SENTIMIENTOS.
94. A dimensión Régimen-Transición, ACONTECERES.
95. A dimensión Régimen-Transición, PRINCIPIOS.
96. A Sentimientos y Apelaciones emocionales Generales.
97. A Aconteceres/Hechos Generales.
98. A Principios/Valores/Propuestas generales.

99. OTROS.
00. MISSING.

- *El voto emitido*

El repertorio de respuestas de los Encuestados que resultaron *solidarias*

con haber manifestado que Votaron *NO*, fue:

En *Categorías Sociodemográficas*.

- Expresar *NO LES ALCANZA* en ingresos subjetivos de renta.
- En sexo, pertenecer a la categoría de "*HOMBRES*".
- Tener una ocupación *REMUNERADA*.
- *NO TENER TV/COLOR*, en equipamiento doméstico.
- *NO TENER LAVADORA*, en equipamiento doméstico.
- Apreciación encuestador, nivel socioeconómico *REGULAR*.

En *Consumo Cultural* (Medios de Comunicación en general).

- Mostrar *MUCHO INTERES* por "*Noticias*" Radio.
- Mostrar *NINGUN INTERES* por "*Deportes*" en Radio.
- Mostrar *NINGUN INTERES* por "*Concursos*" en Radio.
- Preferir *CANAL 13 DE TV*.

En *Consumo Cultural* (Campaña electoral).

- Ver la TV *MÁS*, durante los primeros días de campaña.
- Ver la TV *MÁS*, durante los últimos días de campaña.
- Escuchar la Radio *MÁS* durante los primeros días de campaña.
- Escuchar la Radio *MÁS* durante los últimos días de campaña.
- Discriminar escena "*VIUDA DEL CARABINERO*" En la Franja de *SÍ*
- Discriminar escena "*TUNEL OSCURO*" EN LA FRANJA DEL *SÍ*.
- Discriminar escena "*DOÑA YOLITA*" EN LA FRANJA DEL *NO*.
- Discriminar escena "*MADRE DE CASZELLY*" EN LA FRANJA DEL *NO*.
- Atribuir la palabra "*Democracia*" a la FRANJA DEL *NO*.
- Atribuir la palabra "*Reconciliación*" a la FRANJA DEL *NO*
- Expresar *RECHAZO* a las escenas de la U.P. en la Franja del *SÍ*.
- Considerar *NADA IMPORTANTES* las escenas de la U.P. para el voto.
- Atribuir referencia *SÓLO FUTURO* a la Franja del *NO*.
- Atribuir referencia *PASADO* a la Franja del *SÍ*.
- Considerar la "*MÁS ENTRETENIDA*" a la Franja *NO*.
- Considerar la "*MÁS OPTIMISTA*" a la Franja *NO*

- Considerar la "*MÁS CREÍBLE*" a la Franja *NO*
- Considerar la "*MÁS CAPACIDAD GOBIERNO*" a la Franja *NO*
- Preferir la *RADIO PARA INFORMARSE EL 5 DE OCTUBRE*.
- Preferir la *RADIO* como *MEDIO MÁS CREÍBLE EL 5 DE OCTUBRE*.
- Expresar *AFIRMATIVO*, el seguimiento campaña por TV.

En *Opinión y Cultura políticas*.

- Esperar una Situación Económica *MEJOR*, el próximo año.
- Señalar los *PROBLEMAS DE COLECTIVIDAD SOCIAL*, más relevantes.
- "*ACUERDOS CON FF.AA.*" la frase más cercana sobre la Transición.
- Expresar *MUCHO INTERES* por la Política.
- Expresar "*LA DEMOCRACIA ES PREFERIBLE PARA CHILE*".
- Expresar *MEJOR LA VICTORIA DEL NO*, al juzgar resultados-plebiscito.
- Mostrar *DESACUERDO* con "*La mujer responsable educación-hijos*".
- Mostrar *DESACUERDO* con "*Desigualdades, algo natural*".
- Expresar *FALTAN OPORTUNIDADES*, sobre si en Chile se puede surgir.
- Autocalificarse de *CENTRO* en escala política.
- Opinar que *HUBO REPRESALIAS*, tras el Plebiscito.
- Opinar que *DEBE REFORMARSE LA CONSTITUCIÓN*.
- Calificar de *REGULAR* la gestión de Pinochet en "*Desarrollo económico*".
- Calificar de *MUY MALA* la gestión de Pinochet en "*Seguridad ciudadana*".
- Calificar de *MUY MALA* la gestión de Pinochet en "*Eliminar pobreza*".
- Calificar de *MUY MALA* la gestión de Pinochet en "*Dar más libertad*".
- Calificar de *MUY MALA* la gestión de Pinochet en "*Prestigio internacional*".

El repertorio de respuestas de los Encuestados que resultaron *solidarias*

con haber manifestado que Votaron *SÍ*, fue:

En *Categorías Sociodemográficas*.

- Declararse *PRACTICANTE* en Religión.
- Nivel de estudios *BÁSICA INCOMPLETA*.
- Edad de *61 Y MÁS AÑOS*.
- O bien estar incluido en el intervalo de *35 A 44 AÑOS*.
- Poseer *TELÉFONO* en el equipamiento doméstico.
- Poseer *SERVICIO DOMÉSTICO* en el equipamiento doméstico.
- Poseer *VIVIENDA MEDIA*, en la apreciación del encuestador.

En *Consumo cultural* (Medios de comunicación en general.)

- Ser lector de el diario *EL MERCURIO*.
- *LEER EN GENERAL* los "*Deportes*" en Prensa.
- Mostrar *POCO INTERES* por "*Noticias*" en Radio.
- Preferir *CANAL 7 de TV*.
- Ver TV de *19H A 20H EN SEMANA*.

En *Consumo cultural* (Campaña de propaganda electoral)

- *NO RESPONDER* sobre "*Problema más tratado en Propaganda electoral*".
- Atribuir palabra *RECONCILIACIÓN* a la Franja del *SI*.
- Atribuir palabra *DESARROLLO* a la Franja del *SÍ*.
- Sentir *MIEDO* ante escenas de la U.P. en la Franja del *SÍ*.
- Dar *IMPORTANCIA* escenas de la U.P. en la Franja del *SÍ*. para el voto.
- Expresar *CONFIANZA* ante la Franja del *SÍ*.
- Expresar *OTRA COSA* ante la Franja del *NO*.
- Juzgar *MÁS OPTIMISTA* la Franja del *SÍ*.
- Juzgar *MÁS CREÍBLE* la Franja del *SÍ*.
- Juzgar *TRANSMITIÓ CAPACIDAD GOBIERNO* la Franja del *SÍ*.
- Juzgar *MEJOR PRESENTADOR* en la Franja del *SÍ*.
- El día del Plebiscito *ELIGIÓ LA TV* para informarse.
- El día del Plebiscito *CREYÓ MÁS A LA TV* para informarse.

En Opinión y Cultura Políticas.

- Considerar *BUENA* la Situación general del país.
- Considerar *BUENA* la Situación económica familiar.
- Juzgar influyente en el voto "*EL SÍ= TRANSFORMAR CHILE*".
- Situarse en *DERECHA* de la escala política.
- Atribuirle *UN PUNTO* (Extma. Iqda) a "*Partido. S. Almeyda*".
- Atribuirle *UN PUNTO* (Extma. Iqda) a "*Partido S. Nuñez*".
- Atribuirle *CINCO PUNTOS* (Centro) a "*Partido Radical*".
- *NO SABE O NO RESPONDE* sobre "*A.P. por la Democracia*".
- *NO SABE O NO RESPONDE* sobre "*Partido Nacional*".
- Atribuir *DIEZ PUNTOS* (Extma. Decha) al "*Partido Nacional*".
- *APROBAR ESTADO SOCIAL DE COSAS*, como razón de voto.
- Expresar *MEJOR QUE HUBIERA GANADO EL SÍ*.
- Proximidad a *DERECHA* en la escala política.
- Preferir *DEJAR LA CONSTITUCIÓN COMO ESTÁ*.
- Mostrarse *MUY DE ACUERDO* con "*La mujer en el hogar*".
- Mostrarse *MUY DE ACUERDO* con "*La mujer responsable de los hijos*".
- Mostrarse *MUY DE ACUERDO* con "*Autoridad, lo más importante*".
- Expresar que *SE PUEDE CONFIAR EN LA GENTE*.
- Juzgar *BUENA* gestión de Pinochet en "*Seguridad ciudadana*".
- Juzgar *BUENA* gestión de Pinochet en "*Eliminar pobreza*".
- Juzgar *BUENA* gestión de Pinochet en "*Dar más libertad*".
- Juzgar *BUENA* gestión de Pinochet en "*Prestigio internacional*".
- Expresar *NO SE HAN TOMADO REPRESALIAS*, tras el Plebiscito.
- *NO SABER* si se han tomado represalias, tras el Plebiscito.

El repertorio de respuestas *solidarias* con "*Haber Votado NO*", cualquiera fuesen las Razones y Mensajes favorables al *NO*, expresados por el mismo encuestado, fue:

- Expresar *RECHAZO* a las escenas de la Unidad Popular en la Franja del *SÍ*.
- Atribuir referencia *SÓLO FUTURO* a la Franja del *NO*.
- *ACUERDOS CON LAS FF.AA.*, Opinión más cercana sobre la Transición.

El repertorio de enunciados (o de respuestas) *solidarios* con la expresión de Razones y/o Mensajes favorables al Voto *NO*, manifestados por el encuestado que sólo supuestamente votó *NO*, fue:

- Elegir la *RADIO* como Medio preferido de información.
- Elegir la escena "*MADRE DE CASZELLY*" por su impacto para el voto.
- Elegir escena de "*D.^a YOLITA*" (*anciana pobre*) de mayor impacto para el voto.
- Asociar referencia a tiempo *PRESENTE* en la Franja del *NO*.
- Sentir *RECHAZO* ante la Franja del *SÍ*.
- Sentir *INDIGNACIÓN* ante la Franja del *SÍ*.
- Sentir *OPTIMISMO* ante la Franja del *NO*.
- Sentir *CONFIANZA* ante la Franja del *NO*.
- Opinar *MOVILIZACIONES SOCIALES son una salida a la Transición*.
- Opinar que los *ACUERDOS CON FF.AA. son una salida a la Transición*.

El repertorio de enunciados (o de respuestas) *solidarios* con la manifestación de "*Haber Votado SÍ*" cualquiera fuesen las Razones y Mensajes favorables al *SÍ*, expresados por el mismo encuestado, fue:

- Atribuir palabra-clave "*RECONCILIACIÓN*" a la Franja del *SÍ*.
- Sentir *MIEDO* ante escenas de la Unidad Popular en la Franja del *SÍ*.
- Expresar haber sentido *OTRO SENTIMIENTO* ante la Franja del *NO*.
- Expresar *CONFIANZA* ante la Franja del *SÍ*.
- Juzgar *MÁS OPTIMISTA* la Franja del *SÍ*
- Juzgar que transmitió *MÁS CAPACIDAD DE GOBIERNO* la Franja del *SÍ*.
- Situarse en *CENTRO-DERECHA* de la escala política.
- Opinar preferible *DEJAR LA CONSTITUCIÓN COMO ESTÁ*.

El repertorio de enunciados (o de respuestas) *solidarios* con la expresión de Razones y/o Mensajes favorables al Voto *SÍ*, manifestados por el encuestado que sólo supuestamente votó *SÍ*, fue:

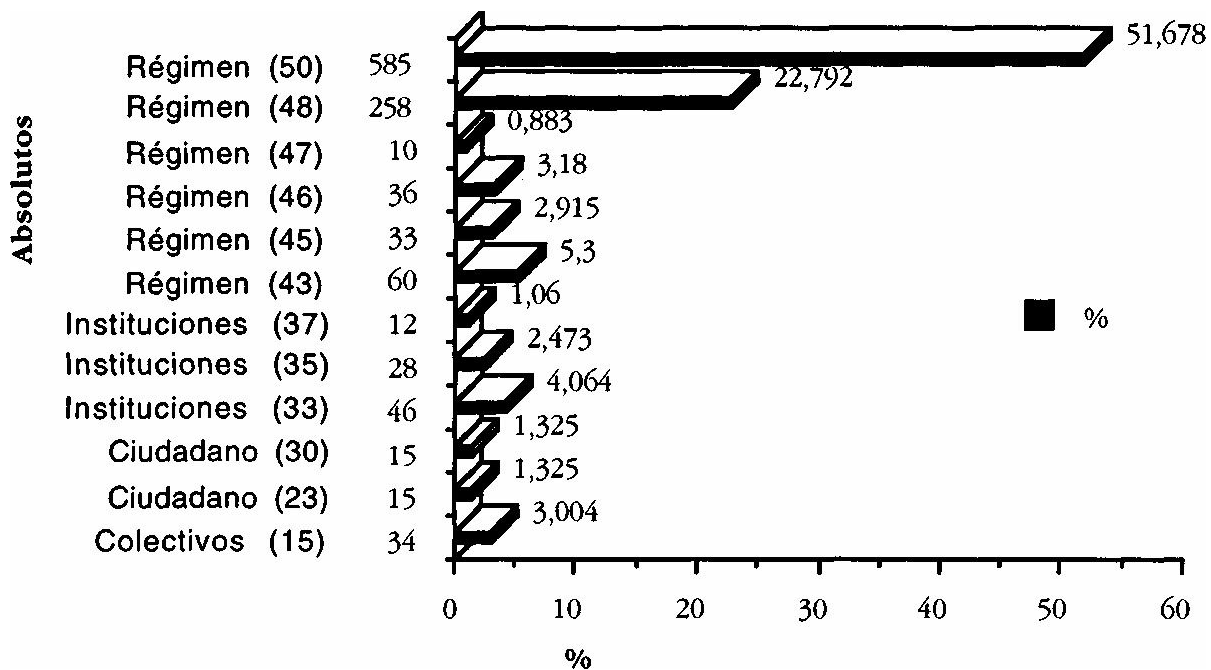
- Opinar que fue *MÁS ENTRETENIDA* la Franja del *SÍ*.
- Opinar que *LLEGÓ MÁS A LA GENTE* la Franja del *SÍ*.
- Sentir *RECHAZO* ante la Franja del *NO*.
- Opinar que *NO SABEN* qué Franja "*Llegó más a la gente*".
- *NO SABER* qué Franja "*Transmitió más Capacidad de Gobierno*".
- Sentir *OPTIMISMO* ante la Franja del *SÍ*.
- Opinar "*LAS FF.AA. DEBEN SEGUIR PARTICIPANDO EN POLÍTICA*".

El enunciado transcrito aquí en cuarto lugar y el que le sigue, resultan contradictorios respectivamente con el segundo de este modelo y con el sexto del modelo anterior, lo que prueba que si un grupo muy relevante de encuestados Votaron *SÍ* y no quisieron manifestarlo, otros hicieron lo mismo pero además se cuidaron de no pronunciarse ante el encuestador de forma que pudiera saberse indirectamente cuál fue su voto al juzgar las Franjas.

- *Los Temas más reiterados en la Campaña, según el análisis de Contenido*

Los *Temas* de cabecera, o de "primer lugar", más reiterados por unidad de análisis, la Secuencia, en los discursos de ambas *opciones* en la campaña de TV, fueron los que se muestran –identificados por su clave y número de código– en los Gráficos siguientes, a los que se acompaña el Campo semántico del *Tema* cuya frecuencia de aparición fue más alta.

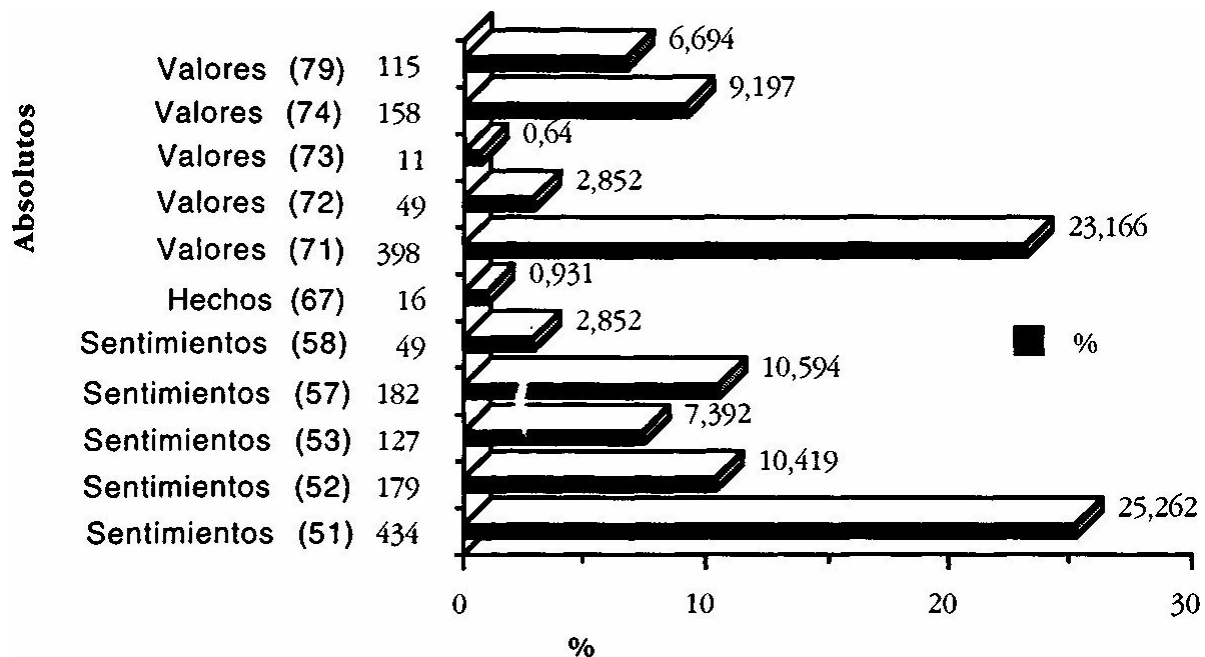
Opción *NO*: (Referencias Concretas)



Campo Semántico del Tema (50)
"Propuesta particular temporal de Transición-Régimen"

NO./ NO a Pinochet./ Voté NO./ Aprender a decir NO./ Hay razones para votar NO./ No al Dictador./ No a la represión./ NO frente al SÍ./ Los mineros votan NO./ Creatividad de decir NO./ La alegría de decir NO/ El NO del NO /Apoyo al NO para ratificar la Constitución que Pinochet quitó. / Mujeres dicen NO./ Intención voto NO de los ancianos. / Razones SI versus razones NO, / Todos juntos por el NO. / El NO es una decisión ecológica. / Esclarecer atentados (Prats, Leighon, Letelier) cometidos por el Régimen de Pinochet. /NO a retroceso de 15 años. / NO es una alternativa con futuro. / Plan económico del NO. / El NO refleja el pensamiento chileno. / El relevo del NO. / Oportunidad de decir NO. / El NO no es el pasado. / Alternativa política. / Consecuencias a considerar del voto SÍ./

Opción NO (Referencias generales)



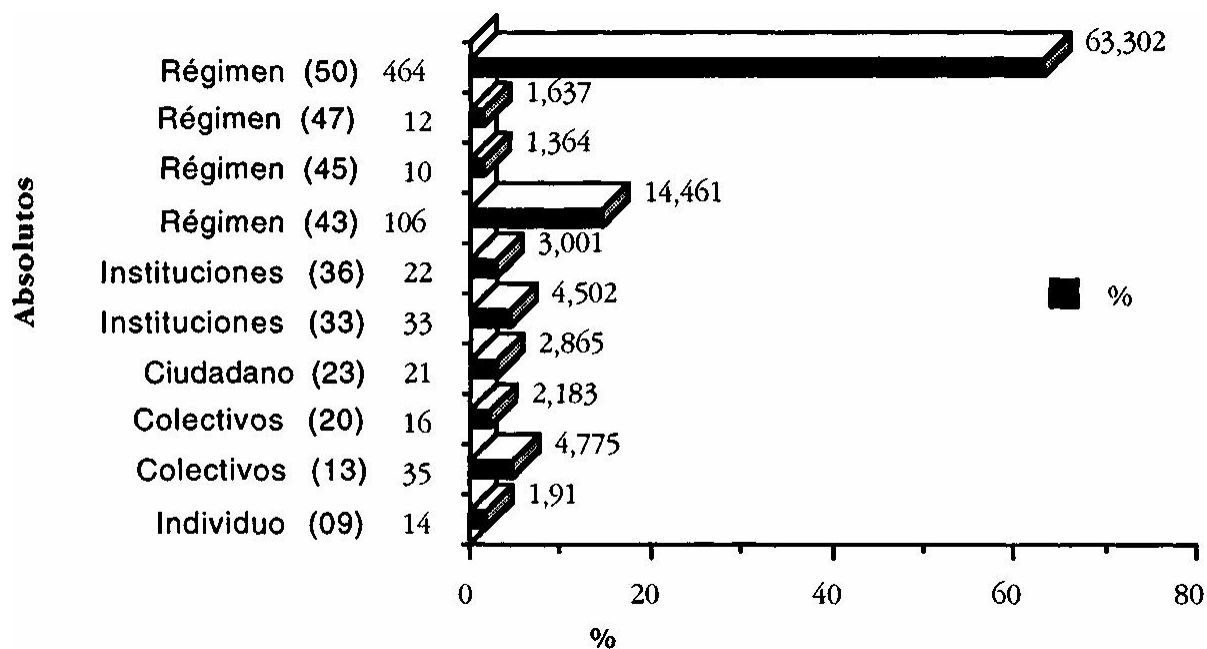
*Campo Semántico del Tema (51)
"Sentimientos expansivos de estado"*

*Alegría. / La Alegría ya viene. / Tranquilidad. / Alegría y recuerdos en
septiembre (primavera). / Serenidad./*

*Campo Semántico del Tema (71)
Principios Universales, Intemporales de Humanidad*

*Libertad. / Tolerancia. / Pluralidad. / Paz. / Verdad. / Justicia. / Trabajo-
servicio. / Fe en la Patria. / Solidaridad. / Necesidad de Paz y Felicidad. /
Trabajo. / Acogida. / Creación. / Expresividad. / Libertad económica y
política./*

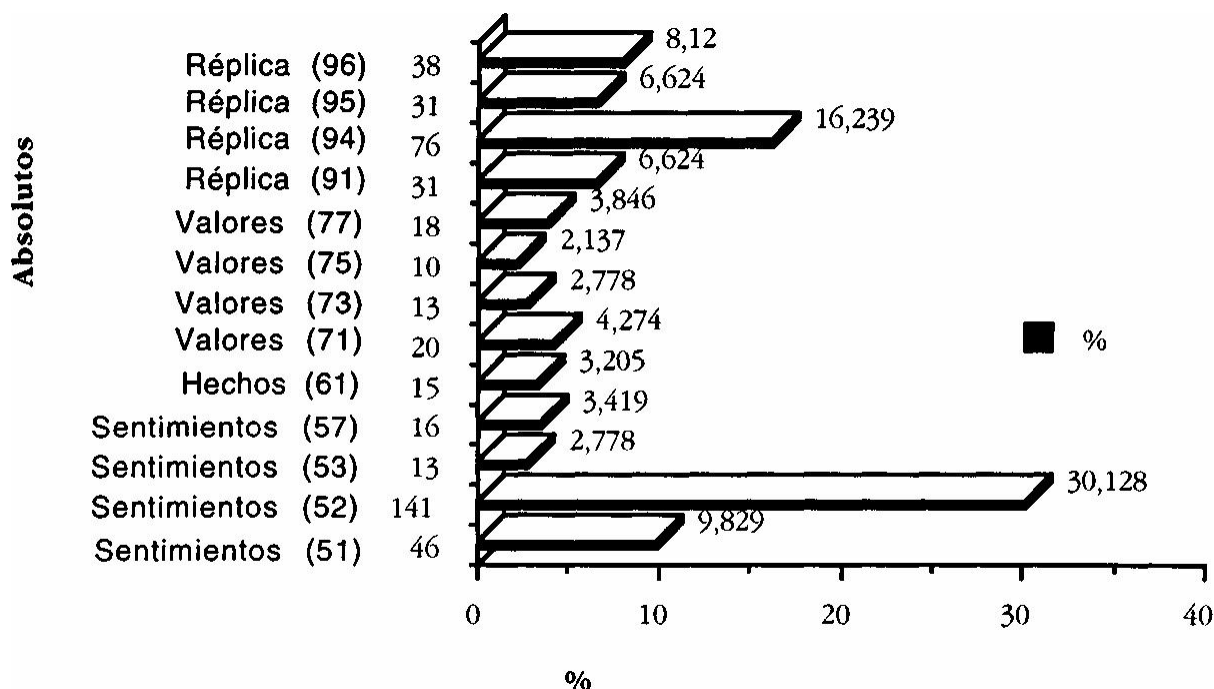
Opción SÍ. (Referencias concretas)



Campo Semántico del Tema (50)
"Propuesta particular temporal de Transición-Régimen"

El país merece el SÍ. / Digamos todos que SÍ. / Porque decimos que SÍ. / Digamos todos que SÍ. / SÍ al futuro, a Chile y a Pinochet. / La Victoria tiene un nombre, Pinochet. / SÍ a Pinochet. / Defensa de Pinochet. / Apoyo a Pinochet. / Si vota NO el país se detiene. / Chile SÍ / Prosperidad con el SÍ. / No al Pasado, necesidad del SÍ. / Crecer en paz está asegurado por el SÍ/ El SÍ es una decisión correcta y espontánea. / SÍ a las FF.AA. / Llamada a la mujer chilena a decir SÍ. / El SÍ es responsable con su compromiso para el progreso. / Con el SÍ todo será mejor. / Debe votar a quien ha controlado la inflación. / Vote SÍ para defenderse de los asesinos. / El SÍ es su seguro de vida. / Ahora SI. / Di que SÍ. / Con el SÍ, lejos. / Pinochet, por supuesto. / Con el SÍ, seguridad en el futuro. / La responsabilidad del voto SÍ. / Por Pinochet, SÍ; jamás Chile tuvo un Presidente como él. / Nos merecemos Chile, somos libres. / Patria SÍ. / Triunfo SÍ / SÍ es democracia y esperanza. / El SÍ es la mayoría nacional / El SÍ es igual a Libertad. / El SÍ es igual al final de la cesantía. / Vote SÍ para continuar el éxito. / El SÍ dice la verdad. / El futuro está en el voto SÍ. / No al marxismo, vote SÍ / Vote SÍ para el futuro.

Opción SÍ (Referencias generales)



*Campo Semántico del Tema (52).
"Sentimientos Generales expansivos de Logro"*

País ganador. / Esperanza. / El pueblo hará posible la esperanza. / Ahora somos ganadores. / Si a la esperanza. / En un país ganador, Vd. gana. / Porque somos millones y porque somos libres, nos merecemos Chile.

*Campo Semántico del Tema (94).
"Réplicas a aconteceres del ámbito de la Transición"*

Las dos caras del NO: Aylwin y Lagos: fracaso del socialismo. / El Arco Iris, la campaña antiChile. / Duplicidad de la oposición. / Engaño del NO. / La democracia del No es un disfraz. / Faltan 16 días para el triunfo de SÍ. / La oposición miente: desenmascarar la violencia. / Faltan 14 días para el triunfo del SÍ. / Oportunismo y falta de credibilidad de la Oposición. / Faltan 13 días para el triunfo del SÍ. / No comprometer a Chile con Oposición sin cara: mejor rostros conocidos que sin identificar. / Pacto del NO, bajo instrucciones de Fidel Castro. / Pacto del NO, pacto de camaleones. / El programa del NO: la burla escrita en la lengua. / Falsedad de los personajes del NO: el NO miente. / Olga Garrido (madre de Caszelly) miente. / Faltan 11 días para el triunfo del SÍ / El NO se burló de Ud. y de Arrau. / Los

personajes del NO mienten. / Necesario desagravio de Arrau. / La nueva U.P. falsea los testimonios de Claudio Arrau./La nueva U.P. festeja el engaño. / Incoherencia en la unión de totalitarios y demócratas. / Los principios del humanismo cristiano están sobrepasados por marxistas. / La opción del NO carece de un programa de Gobierno. / El deber del SÍ es mostrar las mentiras del NO. / La oposición se contradice. / Los marxistas vuelven a estar en la oposición. / El NO es Lagos.

Tomando en cuenta, pues, por una parte las frecuencias de aparición de Temas por *Secuencia*, advirtiéndose que además hay *Temas* sobre los que ambas opciones elaboran su propio discurso, y examinando -al igual que hemos hecho para los *Temas* de mayor frecuencia- cuáles son los Campos semánticos de sus enunciados, los Perfiles Semánticos resultantes de los *Temas* más reiterados e incluyendo además aquéllos en los que ambas opciones elaboran sus propios discursos son:

TEMA (50): *"Propuesta particular temporal de Transición-Régimen"*

OPCION NO: *"La alegría, la creatividad de aprender a decir NO a Pinochet y ala represión, para recuperar la Constitución robada y no retroceder al pasado, relevando al Poder, es el pensamiento de todos los chilenos".*

OPCIÓN SÍ: *"El SÍ a Pinochet y a las FF.AA. es defender al Triunfador y a la Patria, de los asesinos marxistas, y asegurarse el futuro económico del progreso y la libertad".*

TEMA (51): *"Sentimientos expansivos de estado"*

OPCIÓN NO: *"La alegría de la primavera ya viene: ¡Tranquilidad y serenidad!".*

OPCIÓN SÍ: *"Tener de todo da confianza en uno mismo y felicidad".*

TEMA (52): *"Sentimientos generales expansivos de logro"*

OPCIÓN NO: *"La esperanza en el triunfo es una aspiración a la libertad de pensamiento, que alivia y da optimismo".*

OPCIÓN SÍ: *"Porque somos millones y somos libres, nos merecemos y*

esperamos ser ganadores en un país ganador".

TEMA (43): *"Hechos aprobados del Presente, Transición-Régimen"*

OPCIÓN NO: *"Fuera y dentro del País se apoya y se festeja el mensaje del NO que, el 5 de octubre, representará el triunfo sobre la Dictadura, predicho por los sondeos, y libre de la amenaza de fraude por sistema de control del Comando Nacional".*

OPCIÓN SI *"El apoyo popular a Pinochet, que ha cumplido sus promesas y desarrollado al país en libertad, le dará el 5 de octubre la victoria sobre el NO, predicha por Gallup y celebrada por la mayoría, que será el fin del Gobierno militar, por la vocación democrática de los militares".*

TEMA (33): *"Hechos Aprobados del Presente sobre Instituciones"*

OPCIÓN NO: *"Partidos políticos y sus líderes, instituciones culturales y sus artistas portavoces, asambleas populares y personajes famosos, militan en favor de la OPCIÓN NO que, por primera vez en 15 años, accede a la TV y hace Campaña electoral pública, mientras en las escuelas se celebran las fiestas patrias y un miembro de la profesión judicial denuncia la tortura durante el Régimen de Pinochet".*

OPCIÓN SÍ *"La agricultura, la industria, la empresa privada, la educación y la previsión social han experimentado un progreso económico, facilitado por los planes del Gobierno, y que hacen de Chile una potencia comercial que merece la confianza de la Banca exterior".*

Tomando en cuenta que los Temas de campaña, por secuencias, se ilustran audiovisualmente con unos *personajes* (diferenciados en su identidad por *sexo, actividad y rol*), que participan de una narraciones (diferenciadas por *géneros*) y realizando unas determinadas *acciones* (diferenciadas en su identidad narrativa por un determinado *sentido*), el análisis de contenido permitió concluir por *Temas*, la existencia de los siguientes *Modelos Narrativos*:

TEMA (50) <i>EL VOTO</i>						
<i>Opción</i>	<i>P. Sexo</i>	<i>P. Edad</i>	<i>P. Actividad</i>	<i>P. Rol</i>	<i>Narración</i>	<i>Acciones</i>
NO	Varón	Joven	Profesional	Político	Motivacional	Trabajar
SÍ	Mujer	Joven	Dudosos	Político	Video-clip	Celebrar
TEMA (52) <i>LOS SENTIMIENTOS</i>						
<i>Opción</i>	<i>P. Sexo</i>	<i>P. Edad</i>	<i>P. Actividad</i>	<i>P. Rol</i>	<i>Narración</i>	<i>Acciones</i>
NO	Mujer	Joven	Dudoso	V. Otros	Video-clip	Trab./Juego
SÍ	Ambos	Jóvenes	Obr./Profes.	Político	Motivacional	Celebran
TEMA (43) <i>LOS HECHOS DE LA CAMPAÑA</i>						
<i>Opción</i>	<i>P. Sexo</i>	<i>P. Edad</i>	<i>P. Actividad</i>	<i>P. Rol</i>	<i>Narración</i>	<i>Acciones</i>
NO	Varones	Varios	Profesionales	V. Político	Noticias	Hablan
SÍ	Varones	M./Jóven	Estudiantes	Político	Motivacional	Celebran
TEMA (33) <i>LA ACTIVIDAD CIVIL DE INSTITUCIONES</i>						
<i>Opción</i>	<i>P. Sexo</i>	<i>P. Edad</i>	<i>P. Actividad</i>	<i>P. Rol</i>	<i>Narración</i>	<i>Acciones</i>
NO	Varones	Maduros	Profesionales	Político	Noticias	Hablan
SÍ	Varones	Maduros	Obreros	Laboral	Reportaje	Hablan

- *Modelos de representación comunicativa*

Tomando, pues, en consideración, tanto las *oposiciones simétricas* de la narración en ambos discursos comunicativos, como los perfiles semánticos que se mostraron, rotulándolos ahora con palabras clave, podemos establecer los *Modelos de Representación Comunicativa* (cuadro de la página siguiente).

6.4.6. *La Transición, el Plebiscito y la Comunicación*

Retomando nuestras hipótesis de partida a propósito de la *Comunicación política y las Representaciones Sociales*, el resultado de la investigación se puede resumir finalmente en las apreciaciones siguientes:

Modelo Primero: <i>El VOTO.</i>				
<i>OPCIÓN</i>	<i>SENTIDO</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>NARRACIÓN</i>	<i>ACCIÓN</i>
<i>NO</i>	APRENDER	HOMBRES/PROFES	MOTIVACIONAL	TRABAJAR
<i>SÍ</i>	DEFENDERSE	MUJERES	VIDEO-CLIP	CELEBRAR
Modelo Segundo: <i>LOS SENTIMIENTOS</i>				
<i>OPCIÓN</i>	<i>SENTIDO</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>NARRACIÓN</i>	<i>ACCIÓN</i>
<i>NO</i>	SERENIDAD/ALIVIO	MUJERES	VIDEO-CLIP	TRB./JUEGO
<i>SÍ</i>	PRUEBAS/TRIUNFO	AMB./OBREROS	MOTIVACIONAL	CELEBRAR
Modelo Tercero: <i>LOS HECHOS DE LA CAMPAÑA</i>				
<i>OPCIÓN</i>	<i>SENTIDO</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>NARRACIÓN</i>	<i>ACCIÓN</i>
<i>NO</i>	SOLIDARIDAD/FIESTA	PROFES./VARIOS	NOTICIAS	HABLAR
<i>SÍ</i>	SONDEOS/VICTORIA	ESTUDIANTES	MOTIVACIONAL	CELEBRAR
Modelo Cuarto: <i>LA ACTIVIDAD CIVIL DE INSTITUCIONES</i>				
<i>OPCIÓN</i>	<i>SENTIDO</i>	<i>PERSONAJES</i>	<i>NARRACIÓN</i>	<i>ACCIÓN</i>
<i>NO</i>	EXPRESION POLÍTICA	PROFES./POLÍTICO	NOTICIAS	HABLAN
<i>SÍ</i>	PRUEBAS ECONOMIA	OBR./LABORAL	REPORTAJE	HABLAN

- 1) La *Cultura política*, o, lo que es lo mismo, las Representaciones Sociales de la vida política, que tiene el ciudadano, en ningún caso son el resultado exclusivo de la *Comunicación política* que producen los Agentes Sociales que actúan como Emisores a través de los espacios institucionales que en los Medios de Comunicación se destinan a ello. Por el contrario, esas Representaciones sociales de la vida política preexisten y perduran a la *Comunicación política* de las Campañas electorales y éstas las activan, legitimándolas (no hay sino comparar los perfiles de los encuestados según su voto, y los perfiles de los discursos según representaciones comunicativas de cada opción en campaña). Así, como puede haberse apreciado con los datos que proporciona este estudio, terminada la Campaña, y concluido el Plebiscito, las oposiciones simétricas de los Modelos canónicos con que los ciudadanos se representan la Campaña Institucional, son mucho más radicales que las oposiciones simétricas de los Modelos canónicos con que los Agentes sociales la han representado en la Campaña Institucional por TV. O, dicho de

otra manera más precisa, los Modelos canónicos que simétricamente representan las opciones de voto en este Plebiscito, resultan más opuestos entre sí, por la representación que los ciudadanos tienen de su práctica política, que por la representación comunicativa que los Agentes sociales han elaborado para comunicarse con los ciudadanos.

- 2) Conocido el resultado del Plebiscito, conocidos los Modelos canónicos de representación que simétricamente se corresponden con los votantes del *NO* y con los votantes del *SÍ*, y extraídos los Modelos canónicos de representación que simétricamente se corresponden con los discursos comunicativos del *NO* y del *SÍ* en la Campaña Institucional por TV, se puede apreciar cómo para el sujeto genérico de la reciente historia chilena, la *Opción Histórica* de la Transición, la *Opción de Voto* del Plebiscito, y la *Opción Comunicativa* de la Campaña, resultan enfrentadas entre sí según el esquema siguiente:

	<i>Opción Histórica</i>	<i>Opción de Voto</i>	<i>Opción Comunicativa</i>
<i>NO</i>	Cambio	Contra	Expresión / Alivio / Fiesta
<i>SÍ</i>	Continuidad	A Favor	Defensa / Pruebas / Réplicas

- 3) Establecidas las oposiciones que acaban de expresarse en el punto anterior, y que los datos de este estudio ratificaron sobradamente, pudo concluirse que la *Mediación Comunicativa*, en el momento histórico del Plebiscito chileno, se ejerció en el sentido de convertir, en una Afirmación expresiva, una "Opción de voto 'contra' " y una "Opción histórica de 'cambio' ", lo cual podría no haber sido posible sin que al mismo tiempo, y al interior de la misma práctica comunicativa, no se convirtiese en un Conflicto expresivo de defensa, una "Opción de voto 'a favor' " y una "Opción histórica de 'continuidad' "
- 4) Finalmente, podría concluirse que la Opción de voto "contra" ganó la Opción histórica de "cambio", practicando una Opción comunicativa de "expresión" de sí misma, mientras que la Opción comunicativa de "defensa", fue la que perdió la Opción de voto "a favor", practicando una Opción histórica de "continuidad". O dicho

más claramente, la Oposición política chilena, que venció en el Plebiscito practicando una comunicación que era una expresión de sí misma, por primera vez legitimada tras largo tiempo excluida de la representación pública, se ganó el cambio del proceso de Transición política trazada por Pinochet; mientras que la expresión defensiva practicada por el Poder político chileno con su comunicación crispada, fue la que perdió el Plebiscito, al seguir una práctica política de continuidad, para perpetuar a Pinochet en el Poder. Podía no haber sido así, pues la práctica política de continuidad no requería una "significación" replicativa de defensa que, sin embargo, se introdujo porque la práctica política de "cambio", expresó su opción de voto "contra", aliviada por la recuperación de su legitimidad para comunicarse a sí misma en TV. De esta manera, la *Mediación comunicativa* del Plebiscito implantó en la Transición chilena un proceso de resignificación cuyo sentido radicó más en la "afirmación del cambio" que en la "afirmación de opciones contra", curiosamente ligadas éstas últimas, por la vía de la comunicación, a la opción política cuya práctica no era de cambio, sino de continuidad.

ANEXO AL CAPITULO 6: FORMULARIO DE ENCUESTA

La Encuesta a la Audiencia fue realizada por el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (C.E.R.C.), y fue también este centro quien proporcionó la muestra y la red de campo. Convenimos en que les propondríamos las preguntas que nosotros considerásemos imprescindibles y ellos agregarían algunas de su interés. Para diseñar las preguntas del cuestionario referidas a la campaña electoral por TV, durante cada día de la campaña se grababan las franjas electorales y al día siguiente se realizaban entrevistas de grupo (ver método *Delphi* en este mismo capítulo) al objeto de explorar cuáles habían sido los temas de mayor impacto en la franja del día anterior, y cuál era el repertorio de reacciones que habían provocado en la audiencia, por sectores sociales. El cuestionario, tal como se aplicó, se muestra completo a continuación.

FORMULARIO DE ENCUESTA

CERC
Investigación n°. 055
Octubre de 1988

(1, 2, 3, 4)

Somos una institución privada, sin fines de lucro, que está realizando un estudio sobre "Los valores de la sociedad chilena" para conocer la opinión de la ciudadanía sobre los problemas más importantes de Chile. Esta encuesta se hará a 1.700 personas, en 23 localidades del país de Arica a Puerto Montt. Usted ha salido sorteada entre ellas. Su identidad permanecerá en el anonimato, sus respuestas serán confidenciales y serán sumadas para un análisis estadístico con las demás personas que estamos entrevistando.

Se trata de un estudio científico, imparcial, objetivo, que no tiene nada que ver con el gobierno ni con los partidos políticos. Los datos serán publicados sin considerar a quién favorecen o a quién perjudican. El único objetivo es dar a conocer el verdadero pensamiento de la población. Creemos que así prestaremos un servicio a todos los chilenos. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Tamaño hábitat				(5)
Ciudad	[5, 6]			(6) (7)
Comuna	[7, 8, 9]			(8) (9) (10)
Subdistrito n.º				(11) (12) (13)
Nombre del encuestador	[10, 11, 12]			
Fecha de realización	[13, 14]			
Hora de realización				
Dirección de la encuesta				
Condición de la entrevista	1 2 3	[15]		

Edad	Sexo
(Años cumplidos) [16 17]	Hombre 1 [18]
	Mujer 2

Incidencias entrevista

[19]

Direcciones en las que se impide entrar	1	2	3	4	5	6
Viviendas en que se niegan a recibir ninguna explicación	1	2	3	4	5	6
Contacto fallido por no cumplir cuota	1	2	3	4	5	6
Negativa de la persona en la entrevista	1	2	3	4	5	6
No hay nadie en la vivienda	1	2	3	4	5	6
No es casa habitación	1	2	3	4	5	6

<i>Control</i>	[20]
Nombre:	
Fecha:	
1. Calidad	a) OK b) Incierto
2. Carátula	c) Mal hecha d) FRAUDE

<i>Codificación</i>	
Realizada	()
Revisada	()

P. 1: ¿Cómo calificaría en general la situación del país?

(14)

Muy buena	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Muy mala	5
No sabe	6
No responde	0

P. 2: ¿Y cómo calificaría en general la situación económica de Vd. y su familia?

(15)

Muy	1
-----	---

Regular	3
Mala	4
Muy mala	5
No sabe	6
No responde	0

P. 3: ¿Y en el próximo año piensa que su situación económica (o la de su familia) será mejor, igual o peor que la que tiene hoy?

(16)

Mejor	1
Igual	2
Peor	3
No sabe	4
No responde	0

P. 4: Nos gustaría conocer su opinión sobre cuál es el problema más importante que tiene Chile actualmente, nombre el que Vd. considere más importante. (ENTREVISTADOR: ANOTE LO QUE LE DIGAN.)

(17) (20)

.....

P. 5: ¿Qué religión profesa Vd.?

(19) (20)

.....

SÓLO PARA CODIFICAR

Católica	01
Evangélica (sin especificar)	02
Evangélica Bautista	03
Evangélica Metodista	04
Evangélica Pentecostal	05
Adventista	06
Testigo de Jehová	07

Mormón	08
Judía	09
Otras	10
Creyente, no pertenece a una iglesia	11
Ateo	12
Ninguna	13
No sabe	14
No responde	00

P. 6: ¿Cómo se considera Vd.? Muy practicante, practicante, no muy practicante o no practicante.

Muy practicante	1
Practicante	2
No muy practicante	3
No practicante	4
No sabe	5
No responde	0

AHORA NOS GUSTARÍA HACERLE ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EMPEZANDO POR LA TELEVISIÓN.

P. 7: ¿Podría Vd. decirme qué medio de comunicación usa para informarse de lo que ocurre en el país? NOMBRE SÓLO UNO (ENTREVISTADOR: LEA LAS ALTERNATIVAS.)

(22)

Por la televisión	1
Por los diarios	2
Por la radio	3
Por las revistas	4
Otras (especificar)	5
No responde	0

.....

SÓLO PARA CODIFICAR

La Tercera	01
La Epoca	02
El Mercurio	03
La Segunda	04
Fortín Mapocho	05
Las Últimas Noticias	06
La Cuarta	07
La Nación	08
Diario regional	09
Otros (especificar)	10
Cualquiera	11
Ninguno	12
No responde	00

P. 9: Cuando Vd. lee un diario, ciertos temas pueden interesarle más que otros. Nos podría señalar para cada uno de los siguientes temas si los lee detenidamente, en general, sólo los titulares o no lee? (ENCUESTADOR: LEA UNO POR UNO; MUESTRE LA TARJETA.)

	<i>Lee detenidamente</i>	<i>Lee en general</i>	<i>Lee sólo titulares</i>	<i>No lee</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	
P.9.1: Editoriales y artículos de opinión	1	2	3	4	5	0	(25)
P. 9.2: Noticias de política nacional .	1	2	3	4	5	0	(26)
P. 9.3: Noticias policiales	1	2	3	4	5	0	(27)
P. 9.4: Cultura y arte (cine, TV, espectáculos)	1	2	3	4	5	0	(28)
P. 9.5: Deportes	1	2	3	4	5	0	(29)

P. 10: ¿Cuál es la radio que Vd. más escucha? (ENTREVISTADOR: NO LEA LAS ALTERNATIVAS.)

.....
SÓLO PARA CODIFICAR

Chilena	01
Cooperativa	02
Minera	03
Portales	04
Agricultura	05
Santiago	06
Gigante	07
Nacional	08
Colo-Colo	09
Radios FM	10
Radio Regional	11
Otra	12
Cualquiera	13
Ninguna	14
No responde	00

P. 10.1: ¿Cuántas horas al día escucha Vd. la radio?
(ENTREVISTADOR: NO LEA LAS ALTERNATIVAS.)

(32)

.....
SÓLO PARA CODIFICAR

Menos de una hora al día	1
Entre una y dos horas diarias	2
Entre dos y tres horas al día	3
Entre tres y cuatro horas	4
Entre cinco y seis horas	5
Más de seis horas al día	6
No aplicable	9
No responde	0

(Para categoría 14 y 00 de P.10)

P. 11: Me podría señalar para los distintos tipos de programas de radio que le voy a leer, si Vd. los escucha con mucho interés, bastante, poco o ningún interés. (MOSTRAR TARJETA

INTERÉS							
Mucho	Bastan.	Poco	Ningún	NS	NR		
P. 11.1: Noticias	1	2	3	4	5	0	(33)
P. 11.2: Foros, debates, entrevistas .	1	2	3	4	5	0	(34)
P. 11.3: Deportivos	1	2	3	4	5	0	(35)
P. 11.4: Concursos	1	2	3	4	5	0	(36)
P. 11.5: Escucha sólo música	1	2	3	4	5	0	(37)

P. 12: ¿Cuál es el Canal de Televisión que Vd. más ve? (NOMBRE UNO.)

(38)

.....

SÓLO PARA CODIFICAR

- Canal 5 1
- Canal 7
- Canal 11
- Canal 13
- Canal 5 de Concepción
- Canal Regional 6
- Cualquiera 7
- No ve televisión 8
- No aplicable, no tiene televisión 9
- No responde 0

P. 13: ¿A qué hora acostumbra Vd. a ver televisión durante los días de semana? (ENTREVISTADOR: QUE DIGA A QUÉ HORA.)

P. 14: Le voy a leer ahora una serie de programas de televisión; dígame con qué frecuencia ve cada uno de estos programas: siempre, bastante, alguna

	<i>Siem- pre</i>	<i>Bastan- te</i>	<i>Alguna vez</i>	<i>Nunca</i>	<i>NR</i>	
<i>P. 14.1: Noticias</i>	1	2	3	4	0	(39)
<i>P. 14.2: Musicales (VÍdeo, Top, Más Música</i>	1	2	3	4	0	(40)
<i>P. 14.3: Películas, seriales</i>	1	2	3	4	0	(41)
<i>P. 14.4: Deportivos</i>	1	2	3	4	0	(42)
<i>P. 14.5: Consursos, variedades, humor</i> .	1	2	3	4	0	(43)
<i>P. 14.6: Telenovelas</i>	1	2	3	4	0	(44)

PASANDO AHORA AL TEMA DE LOS NOTICARIOS

P. 15: Durante los primeros días de la campaña del plebiscito, ¿vio Vd. más, menos o igual noticiarios de televisión que lo que hacía antes?, y durante los últimos días de campaña, ¿vio Vd. más, menos o igual noticiarios de televisión?

	<i>Más</i>	<i>Menos</i>	<i>Igual</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	
<i>P. 15.1: En los primeros días</i>	1	2	3	4	0	(45)
<i>P. 15.2: En los últimos días</i>	1	2	3	4	0	(46)

P. 16: Y respecto de la radio, en los primeros días y en los últimos días, ¿escuchó Vd. más, menos o igual noticiarios que los que escuchaba antes?

	<i>Más</i>	<i>Menos</i>	<i>Igual</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	
<i>P. 16.1: En los primeros días</i>	1	2	3	4	0	(47)
<i>P. 16.2: En los últimos días</i>	1	2	3	4	0	(48)

AHORA VAMOS A SEGUIR CON EL TEMA DE LA TELEVISIÓN EN EL PLEBISCITO

P. 17: ¿Podría mencionar todos los programas políticos que se emitieron por televisión antes del plebiscito? (ENTREVISTADOR: ANOTE TODO LO QUE LE DIGAN.)

(49) (50)

SÓLO PARA CODIFICAR (CODIFIQUE EL PRIMERO)

De cara al país C. 13	01
Corrientes de opinión C. 11	02
Derecho a respuesta C. 5	03
Encuentro con Arturo Fontaine C. 9..	04
Vd. pregunta y el Presidente responde	05
Programa Canal 7 sobre educación cívica y política	06
La franja televisiva	07
Otro	08
No sabe	98
No responde	00

P. 17.1: Resumen

(51)

Nombra 1	1
Nombra 2	2
Nombra 3	3
Nombra más de 3	4
No sabe	5
No responde	0

P. 18: ¿Y cuáles fueron los reclamos (Spots) de propaganda política que se dieron por televisión antes del plebiscito? (ANOTE TODO LO QUE LE DIGAN.) (52) (53)

.....

SÓLO PARA CODIFICAR (CODIFIQUE EL PRIMERO)

Somos millones	01
SÍ, somos millones	02

Sí, Vd. decide	03
Democracia SÍ	04
CORFO	05
LAN	06
CODELCO	07
ENDESA	08
Compañía de Teléfonos	09
CAP	10
Otro	11
No sabe	12
No responde	00

P. 18.1: Resumen

(54)

Nombra 1	1
Nombra 2	2
Nombra 3	3
Nombra más de 3	4
No sabe	5
No responde	0

P. 19: Mencione todos los líderes políticos que Vd. recuerde que hayan aparecido en televisión durante la campaña del plebiscito.

(55) (56)

.....

P. 18.1: Resumen

(57)

Nombra 1	1
Nombra 2	2
Nombra 3	3
Nombra 4	4
Nombra más de 4	5
Ninguno	6

No sabe 7
 No responde 0

P. 20: En el mes de septiembre hubo propaganda electoral en cadena por televisión todos los días en la noche. Dígame si la vio todos los días, casi todos los días, sólo algunas veces o no la vio nunca.

(58)

Todos los días 1
 Casi todos los días 2
 Algunas veces 3
 No la vio 4
 No sabe 5
 No responde 0

P. 21: Le voy a leer una serie de escenas que aparecieron en la propaganda electoral en cadena por televisión. Le agradeceríamos nos dijera si la vio en la Franja del SÍ o en la Franja del NO.

P. 21.1: La viuda del carabinero asesinado por terroristas
P. 21.2: El joven golpeado por carabineros en la manifestación
P. 21.3: El túnel oscuro
P. 21.4: Doña Yolita que no le alcanza la plata para comprar el té ...
P. 21.5: La madre de Cazzely

	<i>Franja del SÍ</i>	<i>Franja del NO</i>	<i>No vio</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>
	1	2	3	4	0
	1	2	3	4	0
	1	2	3	4	0
	1	2	3	4	0
	1	2	3	4	0

(59)
 (60)
 (61)
 (62)
 (63)

P. 22: ¿Y cuál de estas escenas le impactó más? (NOMBRAR UNA.)

(64)

La viuda del carabinero asesinado por terroristas 1
 El joven golpeado por carabineros 2

en la manifestación	
El túnel oscuro	3
Doña Yolita que no le alcanza la plata para comprar el té	4
La madre de Cazzely	5
No responde	0

P. 23: Le voy a nombrar una serie de artistas, ¿recuerda Vd. si aparecieron en la Franja del SÍ o en la franja del NO?

	<i>Franja del SÍ</i>	<i>Franja del NO</i>	<i>No conoce</i>	<i>NR</i>	
P. 23.1: Ana González (Desideria)	1	2	3	0	(65)
P. 23.2: Patricia Maldonado	1	2	3	0	(66)
P. 23.3: Bastian Bodenoffer	1	2	3	0	(67)
P. 23.4: Antonio Zabaleta	1	2	3	0	(68)

P. 24: Siguiendo con la propaganda electoral en cadena por televisión allí se mostraron diferentes problemas que tenemos los chilenos ¿Me podría nombrar algunos de ellos? (ENTREVISTADOR: ANOTE LO QUE LE DIGAN.)

(69) (70)

SÓLO PARA CODIFICAR (CODIFIQUE EL PRIMERO)

La vivienda	01
La cesantía (paro)	02
La deuda en UF	03
La salud	04
La delincuencia	05
La falta de justicia social	06
La extrema pobreza, miseria	07
La educación de los hijos	08
Violencia	09

Sueldo, salarios	10
Derechos Humanos	11
Volver a la UP	12
El progreso	13
El terrorismo	14
Otros (especificar)	15

P. 24.1: Resumen

(71)

Nombra 1	1
Nombra 2	2
Nombra 3	3
Nombra más de 3	4
No sabe	5
No responde	0

P. 25: A continuación le voy a mostrar una serie de *palabras* usadas en la Franja del SÍ y en la del NO. Dígame a cuál de las dos campañas asocia Vd. a cada una de ellas.

	<i>Camp. del SÍ</i>	<i>Camp. del NO</i>	<i>A las dos</i>	<i>A ninguna</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	
<i>P. 25.1: Desarrollo</i>	1	2	3	4	5	0	(72)
<i>P. 25.2: Reconciliación</i>	1	2	3	4	5	0	(73)
<i>P. 25.3: Orden</i>	1	2	3	4	5	0	(74)
<i>P. 25.4: Democracia</i>	1	2	3	4	5	0	(75)

P. 26: En la Franja electoral del SÍ se mostraron escenas del Gobierno de la Unidad Popular. Independientemente de su opinión sobre el Gobierno de la Unidad Popular, ¿qué sintió Vd. al verlas: aprobación, miedo, indiferencia o rechazo?

(76)

Aprobación	1
Miedo	2

Indiferencia	3
Rechazo	4
Otras (especificar)	5
No sabe	6
No responde	0

P. 27: Siguiendo con las escenas del Gobierno de la UP de la franja del SÍ ¿diría Vd. que estas escenas de propaganda fueron importantes, poco importantes o nada importantes en su voto el día del plebiscito?

(77)

Importantes	1
Poco importantes	2
Nada importantes	3
No votó	4
No sabe	5
No responde	0

P. 28: ¿Diría Vd. que la franja del SÍ se refirió con más frecuencia al pasado, el presente o al futuro? (ENTREVISTADOR: ANOTE LO QUE LE DIGAN.)

(78)

.....

SÓLO PARA CODIFICAR

Pasado	1
Pasado-presente	2
Pasado-futuro	3
Pasado-presente-futuro	4
Presente	5
Presente-futuro	6
Sólo futuro	7
No sabe, no responde	0

P. 29: ¿Diría Vd. que la Franja del NO se refirió con más frecuencia al pasado, al presente o al futuro? (ENTREVISTADOR: NO LEA LAS

ALTERNATIVAS.)

(79)

.....
SÓLO PARA CODIFICAR

Pasado	1
Pasado-presente	2
Pasado-futuro	3
Pasado-presente-futuro	4
Presente	5
Presente-futuro	6
Sólo futuro	7
No sabe	8
No responde	0

P. 30: La Televisión mostró algunos días antes del plebiscito al dirigente comunista Volodia Teitelboim haciendo declaraciones. ¿Qué sintió Vd. ante ellas?

(80)

Aprobación	1
Miedo	2
Indiferencia	3
Rechazo	4
Otro (especificar)	5
No recuerda	6
No sabe	7
No responde	0

P. 31: De estos seis mensajes de la franja televisiva, ¿cuál diría usted que fue el mensaje que más le influyó en su voto? (MOSTRAR TARJETA.)

(81)

El SÍ significa transformar a Chile en que un país moderno

mira al futuro	1
El SÍ significa la garantía de que la UP no volverá	2
El SÍ significa orden, paz y tranquilidad para todos los chilenos	3
El NO significa el fin de todos los miedos	4
El NO significa el reencuentro entre todos los chilenos	5
El NO significa mejores oportunidades para los pobres	6
No sabe	7
No responde	0

P. 32: ¿Qué es lo que Vd. más sintió al ver la Franja del SÍ? (NOMBRE SÓLO UNA.)

(82)

Angustia	1
Rechazo	2
Optimismo	3
Indignación	4
Confianza	5
Identificación	6
Euforia	7
Otra (especificar)	8
No sabe, no responde	0

P. 33: ¿Y qué fue lo que más sintió al ver la Franja del NO? (NOMBRE SÓLO UNA.)

(83)

Angustia	1
Rechazo	2
Optimismo	3

Indignación	4
Confianza	5
Identificación	6
Euforia	7
Otra (especificar)	8
No sabe, no responde	0

P. 34: Independientemente de cómo haya votado en el plebiscito, podría decirme cuál de las dos franjas le pareció:

	<i>Franja del SÍ</i>	<i>Franja del NO</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	
P. 34.1: Más entretenida	1	2	3	0	(84)
P. 34.2: Le llegó más a la gente	1	2	3	0	(85)
P. 34.3: Más optimista	1	2	3	0	(86)
P. 34.4: Más creíble	1	2	3	0	(87)
P. 34.5: Transmitió una mejor capacidad para gobernar el país	1	2	3	0	(88)
P. 34.6: Tuvo el mejor conductor (Hernán Serrano del SÍ; Patricio Bañados del NO)	1	2	3	0	(89)

P. 35: El día del plebiscito cómo se informó Vd., ¿por la radio o por la televisión?

(90)

Por la radio	1
Por la televisión	2
Por ambos	3
No se informó	4
No responde	0

P. 36: ¿Y a cuál medio le creyó más, a la radio o a la televisión?

(91)

A la radio	1
A la televisión	2

A ninguno	3
No se informó	4
No responde	0

AHORA QUEREMOS HACERLE ALGUNAS PREGUNTAS DE CARÁCTER GENERAL.

P. 37: Frente a las distintas alternativas que tiene el país para hacer la transición política, ¿cuál de estas tres se acerca más a su manera de pensar?
(92)

La transición se debe hacer cumpliendo los plazos establecidos en	
la Constitución Política	1
Los dirigentes políticos se deben poner de acuerdo con las Fuerzas Armadas para acortar los plazos	2
Debe haber movilización social para que el general Pinochet se vaya cuanto antes	3
No sabe	4
No responde	0

P. 38: En política se habla normalmente de "izquierda" y "derecha". En una escala de diez peldaños, siendo "1" la izquierda y "10" la derecha ¿dónde se ubicaría Vd.? (MARQUE SÓLO UN CASILLERO. MUESTRE LA ESCALA)
(93) (94)

Izquierda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Derecha	NS	NR
												11	00

SÓLO PARA CODIFICAR

P. 38.1: Resumen escala política
(95)

Izquierda (1,2 y 3)	1
Centro-izquierda (4)	2
Centro (5)	3
Centro-Derecha (6 y 7)	4
Derecha (8, 9 y 10)	5
No sabe	6
No responde	0

P. 39: Los partidos se ubican de izquierda a derecha. Usando la misma escala de 10 peldaños, siendo 1 la izquierda y 10 la derecha, ¿dónde colocaría a los siguientes partidos?

	NS / NR												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	00		
1: Democ. Cristiana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(96)	(97)
2: Avanzada Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(98)	(99)
3: Partido Comunista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(100)	(101)
4: Partido Humanista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(102)	(103)
5: UDI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(104)	(105)
6: P. S. (Almeyda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(106)	(107)
7: P. S. (Núñez)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(108)	(109)
8: Partido Radical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(110)	(111)
9: P. por la Democ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(112)	(113)
10: Partido Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(114)	(115)
11: Renov. Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(116)	(117)

P. 40: En términos generales, ¿diría Vd. que ahora la política le interesa mucho, poco o nada?

(118)

Mucho	1
Poco	2
Nada	3
No sabe	4
No responde	0

P. 41: La gente tiene diferentes opiniones sobre el papel de las Fuerzas Armadas, ¿cuál cree Vd. debería ser su papel? (ENTREVISTADOR: LEA LAS DOS ALTERNATIVAS.)

(119)

Seguir participando en política	1
Volver a los cuarteles para cumplir su función profesional de siempre	2
No sabe	3
No responde	0

P. 42: Hablando ahora del sistema político, ¿cuál de las siguientes frases se acerca más a su manera de pensar? (MARCAR UNA SOLA.)

(120)

La democracia siempre es preferible a cualquier otra forma de gobierno	1
Para un país como Chile es mejor un régimen autoritario que uno democrático	2
Personalmente me da lo mismo que haya autoritarismo o que haya democracia	3
No sabe	4
No responde	0

P. 43: Me podría decir cómo votó en el plebiscito, ¿por el SÍ o por el NO?

Por el SÍ	1
Por el NO	2
No votó, votó en blanco	3
No responde	0

P. 44: ¿Por qué votó así? (ENTREVISTADOR: ANOTE TODO LO QUE DIGAN.)

(121) (122) (123)

P. 45: Ahora que pasó el plebiscito, ¿qué cree Vd. que es lo mejor para el país, que haya ganado el NO o que hubiera ganado el SÍ?

(124)

Que ganara el NO	1
Que hubiera ganado el SÍ	2
Me da lo mismo	3
No sabe	4
No responde	0

P. 46: Supongamos que hubiera un nuevo plebiscito y el candidato oficial fuera nuevamente el general Pinochet, ¿cómo votaría, igual o distinto?

(125)

Votaría igual	1
Votaría distinto	2
No votaría, en blanco	3
No sabe	4
No responde	0

P. 47: Con ocasión del plebiscito, la gente participó en distintas actividades; ¿me podría decir en cuáles participó Vd.?

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NS/NR</i>	
<i>P. 47.1: Repartir volantes y pegar afiches</i>	1	2	0	(126)
<i>P. 47.2: Rayar murallas (pintar paredes)</i>	1	2	0	(127)
<i>P. 47.3: Asistir a marchas o concentraciones</i>	1	2	0	(128)
<i>P. 47.4: Seguir la campaña por TV</i>	1	2	0	(129)

P. 48: Voy a leerle una serie de frases. Quisiera que me diga, para cada una de ellas, si está muy de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo.

	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>En des-acuerdo</i>	<i>Muy en des-acuerdo</i>	<i>NR/NR</i>	
<i>P. 48.1: Es mejor para la familia que la mujer se concentre en el hogar y el hombre en el trabajo</i>	1	2	3	4	0	(130)
<i>P. 48.2: La responsabilidad de los hijos es básicamente de la mujer</i>	1	2	3	4	0	(131)

	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>En des-acuerdo</i>	<i>Muy en des-acuerdo</i>	<i>NR/NR</i>	
<i>P. 48.3: La obediencia y el respeto por la autoridad son las cosas más importantes que deben aprender niños</i>	1	2	3	4	0	(132)
<i>P. 48.4: Las desigualdades sociales son propias de la naturaleza humana y, por tanto, es inútil tratar de reducirlas</i>	1	2	3	4	0	(133)

P. 49: Hay gente que opina que en nuestro país en general se puede confiar en la mayor parte de la gente y otra gente opina que se puede confiar

en muy poca gente. ¿Con cuál de las dos frases está Vd. de acuerdo?
(134)

Se puede confiar en la mayor parte de la gente	1
Se puede confiar en muy poca gente	2
No sabe	3
No responde	0

P. 50: Hay gente que opina que en Chile el que trabaja duro puede surgir y llegar a ser alguien, otros dicen que no hay oportunidades para surgir, aunque se haga mucho esfuerzo. ¿Con cuál de las dos frases está Vd. de acuerdo?
(135)

Se puede surgir	1
No se puede surgir	2
No sabe	3
No responde	0

P. 51: ¿Se siente Vd. más cerca de la Derecha, el Centro o de la Izquierda?
(136)

Derecha	1
Centro	2
Izquierda	3
Otras respuestas	4
No sabe	5
No responde	0

P. 52: Le leeré dos frases y dígame con cuál está Vd. de acuerdo:
(137)

- Después del plebiscito algunos empresarios y ciertas autoridades han tomado represalias contra algunos trabajadores que votaron por el NO, echándolos del trabajo.

– Otros dicen: no se están tomando represalias, son casos aislados de término regular del contrato de trabajo.

Se han tomado represalias		1
No se han tomado represalias	2
No sabe		5
No responde		0

P. 53: ¿ Es Vd. partidario de reformar la Constitución o de mantenerla como está?

(138)

Partidario de reformarla	1
Dejarla así	2
No sabe	3
No responde	0

P. 54: Calificaría Vd. como muy buena, buena, regular, mala o muy mala la gestión del gobierno del general Pinochet para resolver cada uno de los temas que le voy a leer:

	<i>Muy buena</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Muy mala</i>	<i>NR/NR</i>	
P. 54.1: El desarrollo económico	1	2	3	4	0	(139)
P. 54.2: Dar más seguridad a las calles ..	1	2	3	4	0	(140)
P. 54.3: Eliminar la pobreza	1	2	3	4	0	(141)
P. 54.4: Dar más libertad	1	2	3	4	0	(142)
P. 54.5: Aumentar el prestigio internacional de Chile	1	2	3	4	0	(143)

P. 55: Educación. ¿Qué estudios ha realizado? (indique el último curso de la enseñanza media, básica, profesional, universitaria). (ENTREVISTADOR: ESPECIFIQUE CLARAMENTE.)

(144) (145)

.....

SÓLO PARA CODIFICAR

Sin estudios, analfabeto	01
1.º básico (1.º preparatoria)	02
2.º básico (2.º preparatoria)	03
3.º básico (3.º preparatoria)	04
4.º básico (4.º preparatoria)	05
5.º básico (5.º preparatoria)	06
6.º básico (6.º preparatoria)	07
7.º básico (1.º humanidades)	08
8.º básico (2.º humanidades)	09
1.º medio (3.º humanidades)	10
2.º medio (4.º humanidades)	11
3.º medio (5.º humanidades)	12
4.º medio (6.º humanidades)	13
7.º año especial (normal o comercial)	14
8.º año especial (normal o comercial)	15
1.º universitario	16
2.º universitario	17
3.º universitario	18
4.º universitario	19
5.º universitario	20
6.º universitario	21
7.º universitario	22
8.º universitario	23
Universitario completo o egresado	24
No responde	00

P. 55.1: Resumen educación

(146)

Analfabeto

1

Básica incompleta		2
Básica completa		3
Hdes., media, técnica incompleta	..	4
Hdes., media, técnica completa	...	5
Superior incompleta		6
Superior completa		7
Sin dato		0

P. 56: El salario o sueldo que Vd. percibe y el total del ingreso familiar, les permite cubrir satisfactoriamente sus necesidades, ¿en cuál de estas situaciones se encuentra Vd.? (LEA LAS ALTERNATIVAS.)

(147)

Les alcanza bien, puede ahorrar	1
Les alcanza justo, sin grandes dificultades	2
No les alcanza, tienen dificultades	3
No les alcanza, sufren grandes penurias	4
No sabe	5
No responde	0

P. 57: ¿Cuál es su estado civil?

(148)

Soltero	1
Casado	2
Viudo	3
Separado, divorciado o anulado	4
Conviviente	5
No responde	0

P. 58: Edad. ¿Cuántos años cumplió en su último aniversario?

(149) (150)

(años cumplidos)

SÓLO PARA CODIFICAR

EDAD Resumen 1

18-25 años	1
26-40 años	2
41-55 años	3

(151)

EDAD Resumen 2

18-24 años	1
25-34 años	2
35-44 años	3
45-54 años	4
55-64 años	5
65 y más años	6

(152)

P. 59: Sexo

(153)

Hombre	1
Mujer	2

P. 60: ¿Y cuál es su situación ocupacional? (ENTREVISTADOR ESPERE LA RESPUESTA.)

NO LEA LAS ALTERNATIVAS

(154)

Tiene ocupación remunerada	1
Labores del hogar	2
Está enfermo, inhabilitado permanentemente o inválido ..	3
Vive de sus rentas	4
Está retirado sin pensión ni jubilación	5
Jubilado, pensionado	6
Cesante, desocupado, buscando trabajo	7
Estudiante	8

P. 60.1: Si tiene ocupación remunerada, ¿me la podría describir? (155) (156)

P. 60.2: Si Vd. es jubilado o pensionado, ¿cuál fue la última ocupación remunerada? (157) (158)

P. 60.3: Vd. está cesante, ¿cuál fue su última ocupación remunerada? (159) (160)

P. 61: ¿Es Vd. jefe de familia? (161)

Sí	1
No	2

P. 61.1: (SI EL ENTREVISTADO NO ES EL JEFE DE FAMILIA.) ¿Cuál es la ocupación del jefe de familia? (LA PERSONA QUE APORTA EL MAYOR INGRESO FAMILIAR.) (162) (163)

P. 62: ¿En cuál de los siguientes tramos de ingreso se ubica su familia, considerando a todas las personas que trabajan remuneradamente? (MUESTRE ALTERNATIVAS.)

(164) (165)

Hasta \$ 10.000	01
De 11.000 a 20.000	02
De 21.000 a 30.000	03
De 31.000 a 50.000	04
De 51.000 a 100.000	05
De 101.000 a 180.000	06
De 181.000 a 300.000	07
De 301.000 a 500.000	08
501.000 y más	09
No sabe	10

P. 63: ¿Tiene Vd. en su domicilio?

	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NS/NR</i>	
P. 63.1: Televisión a color	1	2	0	(166)
P. 63.2: Televisión blanco y negro	1	2	0	(167)
P. 63.3: Vídeo	1	2	0	(168)
P. 63.4: Radio	1	2	0	(169)
P. 63.5: Teléfono	1	2	0	(170)
P. 63.6: Lavadora	1	2	0	(171)
P. 63.7: Refrigerador	1	2	0	(172)
P. 63.8: Servicio doméstico	1	2	0	(173)
P. 63.9: Auto	1	2	0	(174)

NO LEER LA PREGUNTA QUE SIGUE

P. 64: Califique el aspecto exterior de la vivienda.

(175)

Vivienda muy pobre	1
Vivienda pobre	2
Vivienda modesta	3
Vivienda media inferior	4
Vivienda media	5
Vivienda media superior	6
Vivienda de gran lujo	7

P. 65: APRECIACION DEL NIVEL SOCIOECONOMICO DEL ENTREVISTADO. (Tomar como punto de referencia: CALIDAD DE LA VIVIENDA. CALIDAD DE AMUEBLADO Y APARIENCIA GENERAL DEL ENTREVISTADO.)

(176)

Muy bueno	1
Bueno	2
Regular	3
Malo	4
Muy malo	5

OBSERVACIONES DE LA ENTREVISTA

.....

.....

.....

.....

FIRMA DEL ENCUESTADOR

OBSERVACIONES DEL CONTROL

.....

.....

.....

.....

NOMBRE DEL CONTROLADOR

7

PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA HERMENÉUTICA, LA LINGÜÍSTICA Y LA SEMIOLOGÍA, EN ANÁLISIS DE CONTENIDO

7.1. La interpretación y el Análisis de Contenido

Análisis de Contenido se llama actualmente, en sentido amplio, al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

El desarrollo y sistematización del Análisis de Contenido en este siglo ha hecho que sea considerado una "metodología", aunque este término aún dista mucho de ser el más apropiado si está referido a métodos más que a técnicas analíticas. El Análisis de Contenido, de hecho, se ha convertido en este siglo en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se han introducido procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos. Sin embargo, la génesis del Análisis de Contenido cabe remitirla, de un lado, a la tradición teosófica y filosófica de la hermenéutica y, de otro, a la investigación sobre los efectos de la comunicación de masas de la psicología y sociología funcionalista norteamericana.

Como se verá enseguida, y ello explica su propia denominación de *Análisis de "Contenido"*, ambas tradiciones, tanto la antigua como la

moderna, coinciden en suponer que el "contenido" está encerrado, guardado – e incluso oculto– dentro de un "continente" (el documento, el texto, etc.) y que analizando "por dentro" ese "continente", se desvela su contenido (su significado, o su sentido), de forma que una nueva "interpretación" tomando en cuenta los datos del análisis, permitirá un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento (*gnoscere*, en latín significa "conocer") a través de su penetración intelectual (*dia*, en griego es un prefijo que significa "a través de" en el sentido de "atravesar").

Una tal suposición, es semejante, de hecho, a la acostumbrada cuando los análisis químicos y biológicos exploran componentes de la materia y facilitan diagnósticos... La diferencia está en que el Análisis de Contenido, aplicado a "continentes" materiales, busca fuera, no dentro, pues las dimensiones de los datos extraídos del análisis sólo existen fuera de los "continentes", es decir, en la mente de los sujetos productores o usuarios de los mensajes, textos, discursos, o documentos que se analizan.

7.1.1. *La interpretación de textos y la tradición hermenéutica*

Aunque entroncada posteriormente con la *exegética* (del griego *exegesis*, interpretación) bíblica, la tradición hermenéutica de índole filosófica es una tradición de origen clásico: por ejemplo, la interpretación de mitos y tradiciones culturales como la homérica, se encuentra ya en Platón; la sistematización de los procedimientos lógicos, gramáticos, retóricos y poéticos, en Aristóteles; y en el Estoicismo las interpretaciones moralizantes. La etimología del término *hermenéutica* denota un significado de mayor amplitud que la mera interpretación de textos, orientándose hacia una aproximación comprensiva o intelectual a la realidad: *hermeneuein*, en griego significa "expresar", "explicar", "interpretar" y "traducir" y la *hermeneutiké tékhné* significa el

«conjunto de medios que hacía posible alcanzar y traducir en palabras, una realidad cualquiera, al mismo tiempo que designaba también la reflexión elaborada sobre ese conjunto de medios» (cfr. Muñiz, V.: *Introducción a la filosofía del lenguaje. Problemas ontológicos*. Anthropos. Barcelona, 1989, [pág. 57](#)).

Ahora bien, la tradición hermenéutica se refiere fundamentalmente a la

interpretación de textos y documentos, como expresa muy bien el cometido mítico del dios de la comunicación *Hermes* que, además de mensajero de los dioses para los hombres, se le creía inventor del lenguaje y la escritura.

- *Religión y filosofía en la tradición hermenéutica*

En este siglo, la pretensión de rigor en el análisis de contenido ha estado unida, desde su nacimiento, al empeño por evitar toda sospecha de "falta de cientificidad" vinculada con aquella tradición interpretativa, religiosa o filosófica del pasado, que dependía en gran medida de las intuiciones individuales congruentes con el sentido común popular, propio de una época, o bien con los dictámenes de Autoridades que, desde su posición insuperable de magisterio, se habían llegado a considerar infalibles en el tiempo.

En efecto, por lo que respecta a la tradición interpretativa de índole religiosa, resulta imprescindible recordar la exegética desarrollada a partir de las llamadas "Religiones del Libro". La tradición exegética en el cristianismo da lugar a una gran variedad de fórmulas: la *glosa*, el *escolio*, el *comentario*, la *traducción*, la *paráfrasis*, la *doxografía patrística*...

No menos desdeñables son los escritos originados en la tradición del judaísmo, con sus interpretaciones a partir de los libros de la *Torah* y otros, los estudios de la *Cábala*, y los rabínicos del *Talmud*. Asimismo, la tradición mahometana en torno al *Corán*, con sus interpretaciones derivadas de la *Sunnah* (costumbre) compuesta por miles de *Hadices* (de *Hadith*: colección de sentencias y acciones ejemplares de Mahoma). Así, las abundantes versiones de los textos del mundo clásico, dieron lugar a distintas escuelas musulmanas y cristianas de traducción y hermenéutica, que tuvieron un marco de influencia, intercambio y desarrollo en las universidades de Occidente, y no sólo de textos religiosos, sino también de textos filosóficos, técnicos y científicos, sin las cuales no podría explicarse la evolución del pensamiento en el mundo medieval y la revolución que supuso en todos los órdenes el mundo renacentista. Pero también en el ámbito religioso occidental han terminado por cristalizar códigos a los que en ocasiones se atribuye el rango de auténticas metodologías destinadas a la interpretación del Libro. Así, por ejemplo, en el Protestantismo "*Scriptura sui ipsius interpres*" y en el Catolicismo "*Como debe ser interpretada la Escritura*" (C. Vaticano II, cap. III, *Constitución Dei Verbum*, n.º 12).

Cuando han de interpretarse los textos del pasado, o cuando ha de recurrirse a la interpretación de cualquier texto, algunos autores reivindican la tradición hermenéutica frente a la novedad de otras metodologías. Para Emilio Lledó:

«... sorprende el desconocimiento de las teorías hermenéuticas. Es muy posible que los empeños pseudocientíficos de algunos autores, influidos por modas anglosajona o francesa, les haga despreciar, por el carácter eminentemente filosófico de la tradición hermenéutica, esta corriente de análisis y planteamiento teóricos. El valor de la historia de esta lucha por entender la escritura, y por iluminar sus significados, tiene que ser independiente de la "actualidad" de estos procesos, de su concreta validez para la lectura del pasado. Puede incluso ocurrir que algunas de las reflexiones de los grandes autores hermenéuticos llegue a ser más fecunda que otros tipos de metodologías, surgidos con el signo de la modernidad y condenadas a un rápido envejecimiento, a pesar del aparato formal con que muchas se revisten y que, con todo, no pueden ocultar su absoluta insustancialidad.» ("Literatura y crítica filosófica". Cap. VII, en VV.AA.: *Métodos de estudio de la obra literaria*. Taurus. Madrid, 1989, págs. 428-429).

P. Ricoeur sugiere, por su parte, un campo de aplicaciones y posibilidades más amplio que la pura tecnicidad aplicada a un texto para comprender su mensaje. Para Ricoeur, la hermenéutica deja de ser un técnica de especialista (la *techné hermeneutiké*) para entrar de lleno en el problema general de la comprensión o del conocimiento históricos. Esta convicción se asienta en la racionalización de los estudios hermenéuticos de la Escritura en la época moderna, sobre todo a partir de Spinoza, y posteriormente con la hermenéutica pietista de J. J. Rambach y A. H. Francke, la hermenéutica histórica de J. M. Chladenius, la primera hermenéutica científica de S. J. Baumgarten, y los desarrollos filológicos de los románticos F. Ast, F. Cheleiermacher, J. G. Droysen y H. Steinthal. Para Lledó,

«la historia de la interpretación de textos comienza, en la época moderna, con las traducciones de Lutero y con el escrito de Matthias Flavius Illyricus, *De ratione cognoscendi Sacras Literas*, publicado en 1567; pero es en Spinoza en quien encontramos ya un

planteamiento importante del problema. En el [capítulo VII](#) del *Tractatus Theologico-Politicus*, que lleva por título "*De Interpretatione Scripturae*". En lo esencial, las reglas que Spinoza propone para interpretar los escritos del pasado, son: conocer la historia de la lengua con la que se ha escrito; que el sentido ha de extraerse del uso dado a las palabras, incluso más allá de la verdad de éstas; que hay que conocer las "costumbres" y las "intenciones" del autor como exponentes de una tradición y una época; y por último, conocer si el texto ha sido modificado, "manchado por impuras manos, y si en él se introdujeron errores"». (cfr. El método de Spinoza" en B. Spinoza: *Spinoza Opera, Im Auftrag der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, herausgegeben von Carl Gebhardt*, Heidelberg, Carl Winter Verlag, 1924, citado y comentado por Lledó, en *op. cit.*, [págs. 429-431](#)).

A partir de Schleiermacher se bifurcan dos corrientes hermenéuticas, una teológica (M. Kähler, W. Herrmann, R. Bultmann, Fuchs, Ebeling) y otra filosófica (W. Dilthey, M. Heidegger, H. G. Gadamer, P. Ricoeur, etc.). En la obra de Dilthey, Heidegger, y Gadamer se encuentra una gran parte del debate acerca de la interpretación como comprensión y como explicación.

Para G. H. Von Wright (*Explicación y comprensión*. Madrid. Alianza, 1979, [pág. 23](#)) es atribuible a J. G. Droysen la dicotomía metodológica, aunque para este autor, originariamente, habría que añadir a la explicación (*erklären*) como método físico y a la comprensión (*verstehen*) como método histórico, el conocimiento (*erkennen*) como método filosófico. Ahora bien, el núcleo del debate se origina en Dilthey con la asimilación de las "ciencias del espíritu" al método de la comprensión ("descripción compenetrada del intérprete respecto de la cosa, el hecho o el texto, que implica la asunción de una conciencia de la misma experiencia vital –vivencia– con la persona o escrito a interpretar") y las "ciencias de la naturaleza" al de la explicación ("análisis de la causa al efecto o del efecto a la causa" –cfr. V. Muñiz: *op.cit.*, [págs. 60-64](#)).

Heidegger propone una visión pre-comprensiva (inteligibilidad) del mundo, siempre histórico, por la cual la comprensión de lo individual remite (pre-comprensión) a la comprensión de lo general, y ésta reenvía (pre-comprensión) a la individual (círculo hermenéutico), lo cual permite la apertura lingüística de este mundo (discursividad) que por la mediación

lingüística alcanza la interpretación-explicación, siendo finalmente en el lenguaje donde se revela la intelección humana y donde ésta tiene sus límites. La propia evolución de su pensamiento sobre la existencialidad y ontologización del hombre, podría vislumbrarse como una suerte de círculo hermenéutico vital que comienza, o finaliza, por poner el peso de gravedad en su ser-ahí, "ser-en-el mundo" (primer Heidegger: *Sein und Zeit*, Halle, 1927), continúa con su "ser-en-sí" (segundo Heidegger: *Einführung in die Metaphysik*, Tubinga, 1953), y acaba con la predominancia de su ser-lenguaje (tercer Heidegger: *Unterwegs zur Sprache*, Pfullingen, 1959).

Gadamer, en su *Verdad y método* (1960), ofrece un desarrollo del planteamiento heideggeriano sobre la interpretación en el orden filosófico, inaugurando lo que iría a conocerse como "neohermenéutica". Según señala V. Muñiz, en la neohermenéutica de Gadamer se entiende que un texto o un acontecimiento del pasado permanece (tradicción –cfr. Hegel) en sus efectos y se actualiza en las sucesivas interpretaciones que ha ido provocando a lo largo de la historia, constituyendo esta historia efectiva la anticipación de sentido (pre-juicio) o precomprensión que involucra al intérprete y que le sirve de guía en la clarificación de su situación hermenéutica. Para Muñiz, el lenguaje recoge –de este modo– la "productividad" de las interpretaciones que a través del tiempo el objeto ha suscitado, y se convierte, así, en una auténtica rememoración del mismo, *anamnesis* productiva o autorrepresentativa del objeto que resulta fruto del diálogo entre el intérprete y el texto. En definitiva, para Gadamer la tarea constante de la comprensión de Heidegger, consiste en

«elaborar los proyectos correctos y adecuados a las cosas, que como proyectos son anticipaciones que deben confirmarse "en las cosas"» (H.-G. Gadamer: *Verdad y Método*. Ed. Sígueme. Salamanca, 1977).

Pero, además, por otra parte, para Gadamer, el intérprete, en su labor de interpretación, ha de buscarse a sí mismo como sujeto en su situación histórica (conciencia hermenéutica).

Conviene recordar la polémica Gadamer-Habermas. Ésta se centra sobre la perspectiva que debe adoptar una teoría interpretativa sobre la realidad social. Para Habermas, a diferencia de Gadamer, la conciencia articulada lingüísticamente no determina por sí sola las condiciones materiales de vida; además de la relevancia del lenguaje hay que considerar a éste en el marco

del modo de producción y de las relaciones de poder. Como señala R.Montoro ("Hacia la construcción de una teoría de la interpretación: en torno al debate Habermas-Gadamer". Art. en *REIS*, n.º 14, 1981, págs. 47-68), para Habermas la hermenéutica no es capaz de desempeñar su papel si no viene acompañada –junto con el lenguaje– de otros tres elementos fundamentales: a) la crítica de la ideología, b) el análisis de los sistemas sociales, c) la historia o la filosofía de la historia. A lo que Gadamer aduce:

«mi objeción es que la crítica de la ideología sobrestima la competencia de la reflexión y la razón (...) no puedo compartir las tesis de la teoría crítica según las cuales uno puede dominar el proceso de nuestra civilización a través de la reflexión emancipadora» (citado en Montoro, *op. cit.*, págs. 67-68).

Finalmente, la hermenéutica defendida por P. Ricoeur experimenta una evolución que la lleva desde su origen, en los usos del doble sentido, hacia las diferentes funciones de la interpretación, una vez recogida críticamente la aportación de disciplinas tan diversas como la lingüística, el psicoanálisis, la fenomenología, etc. Interpretar se convierte en una suerte de pregunta por el sentido del ser del discurso y, en esta dirección, la hermenéutica se vuelve hacia la ontología:

«La hermenéutica filosófica debe mostrar cómo la interpretación por sí misma llega al ser en el mundo. Hay primeramente el ser en el mundo, después el comprender, después el interpretar, después el decir» (P. Ricoeur: "La question du sujet: le défi de la sémiologie", en *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*. París, Seuil, 1969, pág. 261)."

Este itinerario es pues circular pero no un círculo cerrado, sino creativo y renovado en cada nuevo acto de la hermenéutica. Es un camino que desemboca en el problema de la comprensión del hombre, a partir de la comprensión de su discurso. En palabras de Ricoeur "Comprender es siempre un comprenderse delante del texto".

- "Texto objeto" y "texto de segundo orden": *Análisis de textos y Análisis del Discurso*

La tradición hermenéutica, antecedente del Análisis de Contenido, llevaba ya implícita también que la interpretación del objeto (el texto), exige después una re-interpretación y formalización para hacerla explícita, un texto de segundo orden, que asegurase su comunicabilidad y diese cuenta de su racionalidad. La pretensión posterior de elevar al Análisis de Contenido al rango de metodología científica, sin perder la tradición interpretativa de la que parte, obliga a aceptar, como hace Bardin, que el Análisis de Contenido es una hermenéutica controlada, que bascula entre dos polos: el del rigor que exige la objetividad y el de la fecundidad propia de la subjetividad del investigador.

Precisamente, el carácter científico del Análisis de Contenido sólo puede ser reconocido en la capacidad de control que proporcionan los instrumentos metodológicos, aplicados al análisis, sobre la libre interpretación del hermenéuta; es decir, la exploración científica exige siempre que, sean cuales sean los objetivos y los métodos utilizados, los resultados del análisis de contenido sean función de la aplicación de los métodos y no de los esfuerzos del investigador. En definitiva, la metodología del análisis de contenido exige que se produzcan los mismos resultados cuando investigadores diferentes apliquen los mismos métodos a un mismo "corpus". En el mismo sentido, algunos autores han considerado necesario establecer distinciones entre el Análisis de Contenido y aquellas otras perspectivas metodológicas como las empleadas en el llamado Análisis del Discurso. Este término, por otra parte, adolece de una falta de definición unívoca, cuando se trata de diferenciarlo del Análisis del Texto o del Análisis Textual, por lo que autores como Stubbs se inclinan por la denominación del Análisis del discurso, de modo que éste incluya al análisis conversacional:

«la primera distinción relaciona al texto con la expresión escrita, de carácter no interactivo, y al discurso con la expresión hablada, de carácter interactivo» (M. Stubbs ((1983): *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural* Madrid, Alianza Psicología, 1987, págs. 23-24).

Para Van Dijk, representante del Análisis del Texto (cfr. por ejemplo.: *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid. Siglo XXI, 1980), la palabra texto indica un constructo teórico y abstracto que se actualiza en el discurso. Más allá de lo cuestionable de estas definiciones, no resulta infrecuente

encontrar autores para los cuales el uso de tales términos resulta indistinto. Y aún más, podría plantearse si lo que se entiende por Análisis Textual o Análisis del Discurso no es sino una modalidad del Análisis de Contenido, o viceversa. Se trataría de aquellas perspectivas que admiten el paso directo del nivel de la superficie textual al nivel interpretativo, habiendo quedado escasamente definido metodológicamente un nivel intermedio propiamente analítico. El propio Bardin defiende la necesidad de desarrollo de este nivel analítico en lo que es el Análisis de Contenido, aunque sólo sea para asegurar un mínimo de rigor exigible, afirmando, a este respecto, que el Análisis de Contenido permite

«alargar el tiempo de latencia entre las intuiciones o hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas» (L. Bardin: *L'analyse de contenu*. Paris. PUF, 1977, 5.^a edición revisada y aumentada, 1989)

La convicción de la necesidad de control sobre los procedimientos de análisis instrumentados, lleva a los primeros investigadores en este campo a proponer técnicas de análisis cuantitativas y a una delimitación precisa del objeto de estudio. Así, Berelson, considerado el padre del Análisis de Contenido, junto a Lasswell y Lazarsfeld, entiende a éste como una

«técnica de investigación para la descripción, objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (cfr. *Content Analysis in Communications Research*. N. York, Free Press, 1952).

Esta visión cuantitativista del Análisis de Contenido sólo permite abordar los aspectos formales o sintácticos de los textos: por ejemplo, su extensión y frecuentación léxica, rasgos estilísticos, construcciones típicas, etc. Tal cuantitativismo sería superado, de un lado, por la propia práctica investigadora, que va imponiendo objetivos más ambiciosos orientados a análisis no limitados a la superficie textual, y, por otro, a medida que se amplían las posibilidades y exigencias metodológicas, tal y como se puede apreciar cuando se plantea la vinculación de las técnicas del Análisis de Contenido con las hipótesis teóricas a las que sirve.

7.2. El Análisis de Contenido y su interpretación

7.2.1. *El debate sobre "lo cualitativo" en el Análisis de Contenido*

El Análisis de Contenido pronto abordó campos de gran amplitud en las ciencias sociales: la prensa, la propaganda, la política, la sociedad y la cultura, la historia, la educación, etc. Pero sobre todo, las investigaciones de Análisis de Contenido comenzaron a desarrollar técnicas cada vez más diversificadas: por ejemplo, aplicaciones de tests y de escalas cuantitativas y cualitativas muy diversas, como el *Análisis automático*, el *Test de Aptitud Temática*, el análisis de *estilística cuantitativa*, el *análisis de contingencias* de Baldwin y Osgood, el *cociente de acción* de Buseman, el *cociente de evaluaciones positivasnegativas y ambivalentes* y el *cociente de desequilibrio* de Janis y Fadner, el *cociente inquietud-alivio* –indicador de tensión– de Dollard y Mowrer, el *procedimiento cloze* o *test de clozure*, el *type token ratio*, el análisis *del diferencial semántico*, y un largo etc.

Resulta pertinente recordar varios hitos en la evolución del Análisis de Contenido hacia planteamientos cualitativos que, desde los años veinte, se desarrollan con los estudios de Lippmann sobre estereotipos, con los estudios de Osgood sobre evaluación de actitudes, con los estudios valorativos de White y con los estudios sobre la personalidad de Allport. El desarrollo del Análisis de Contenido en el ámbito sociológico cabe representarlo en los siguientes hitos de la investigación, reproducidos por López Aranguren:

- 1) Décadas de 1920 y 1930. Análisis sobre el concepto de "estereotipo social" sugerido por Lippmann (1922) y sobre el concepto de "actitud", de reciente aparición en psicología.
- 2) Segunda Guerra Mundial. Análisis de Lasswell y colaboradores, sistematizados más tarde por George (1959): conceptualización de objetivos y procesos.
- 3) Décadas de 1950 y 1960. Codificación manual. Obras de Pool (1959), Lasswell y otros (1965) y Holsti (1969).
- 4) Aplicación de la informática, codificación electrónica automatizada, a partir de la obra de Stone y colaboradores (1966) sobre el sistema *General Inquirer* para el Análisis Contenido de mensajes por medio de ordenador. (Ver M. García Ferrando, J. Ibáñez, F. Alvira, (comps.): *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Universidad Textos, 1986).

Sin embargo, hoy día, se llegará incluso a entender que el Análisis de

Contenido no puede no ser sino cualitativo, condición a la que no puede sustraerse, puesto que ninguna metodología de Análisis de Contenido puede dejar de afincarse en un marco teórico que especifique las categorías analíticas empleadas. Así, aunque el análisis se limite a la aplicación de técnicas estadísticas que cuantifiquen la frecuencia de aparición o de asociación entre los datos registrados, su sentido sólo podrá ser provisto teóricamente. Por lo tanto, no parece, en ningún caso, que pueda renunciar el Análisis de Contenido a los supuestos teóricos de los que, en cada caso, se ha partido, más aún cuando las inferencias que han de derivarse de la fase analítica intermedia, sólo pueden establecerse en relación con tales presupuestos, que han de servir de guía en la fase final interpretativa.

R. Mayntz, K. Holm y P. Hübner señalan que, hasta mediados de los cincuenta, es válida la crítica formulada por Cartwright ("Analysis of Qualitative Material". En L. Festinger, D. Katz (eds.): *Research Methods in the Behavioral Sciences*. New York, 1966, [pág. 447](#)) que niega a la mayor parte de los resultados procedentes de Análisis de Contenido toda relevancia, dada su nula fundamentación teórica. Como indican estos autores, uno de los primeros trabajos con orientación teórica es el de Lasswell y Leites (*Language of Politics*. Cambridge, MIT Press, 1965), que –a efectos del Análisis de Contenido de los símbolos políticos– se basa en una teoría del comportamiento político. A partir de entonces el Análisis de Contenido se aplica cada vez con mayor asiduidad en investigaciones provistas de orientación teórica, habiéndose también perfeccionado el procedimiento. En este sentido, se puede decir con R. Mayntz, Holm y P. Hübner, que

«la apoyatura teórica y el refinamiento metodológico se encuentran estrechamente vinculados» (En R. Mayntz, Holm y P. Hübner, (1969): *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid, Alianza Universidad, 1980, [pág. 201](#)).

Desde esta perspectiva epistemológica del Análisis de Contenido, para algunos autores el objetivo del investigador no debe ser otro que el de lograr la emergencia de ese sentido latente, que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie textual. Como señala Bardin (*op. cit.*, [pág. 13](#)) el Análisis de Contenido se convierte así en una empresa de des-ocultación o re-velación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no

dicho) de todo mensaje.

7.2.2. *El significado del texto: contexto y sentido*

Pero esta nueva perspectiva no sólo amplía el campo de estudio del Análisis de Contenido hacia la dimensión no manifiesta del texto cuanto que, dada su complejidad, exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista. Esto sólo es posible si tal texto se abre –teóricamente hablando– a las condiciones contextuales del producto comunicativo, al proceso de comunicación en el que se inscribe, y por tanto a las circunstancias psicológicas, sociales, culturales e históricas de producción y de recepción de las expresiones comunicativas con que aparece. Por ejemplo, entendida una expresión comunicativa con una forma de conducta social, el análisis de la misma permitirá hacer inferencias sobre las intenciones, actitudes, representaciones o conocimientos de orden individual o social. En este sentido, siguiendo a Holsti, Krippendorff (*Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barna, Ed. Paidós, 1990) cataloga al Análisis de Contenido dentro de las técnicas de investigación utilizadas para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos. En la misma línea, Navarro y Díaz señalan que

«el "contenido" de un texto se encuentra fuera de él (contexto) en relación con el cual el texto define y revela su sentido» (Pablo Navarro y Capitolina Díaz: "Análisis de Contenido", en Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación social*. Ed. Síntesis Psicología. Área: Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Madrid, 1994, [pág. 179](#)).

Esto supone la superación de la concepción semanticista sobre el sentido establecida por Frege (*Estudios sobre semántica*. Barcelona, Ariel, 1971; Barcelona, Orbis, 1984), y definida por él como el modo de darse (manera de ser denotado) lo designado por la expresión, y que resulta independiente del contexto o de la situación, haciendo elusión de la intervención de los actores.

Del mismo modo el significado deja de ser concebido como una imagen mental que la expresión despierta en nosotros (conductismo de Quine – *Palabra y objeto*. Barcelona. Labor, Col. Biblioteca Universitaria, 1968–); tampoco es ya el objeto extralingüístico que la expresión designa

(referencialismo ontológico de Russell –*Significado y verdad*. Barcelona, Ariel, 1983–); ni tampoco es la idea abstracta y objetivable (verificacionismo de Carnap en "Empiricismo, semántica y ontología", en J. Muguerza – comp.–: *La concepción analítica de la filosofía*. Madrid, Alianza, 2 vols, 1974).

Esta perspectiva estrictamente semántica se ha revelado pues insuficiente: autores como el segundo Wittgenstein (*Investigaciones filosóficas*. Barcelona, Crítica, 1988), Austin (*Palabras y acciones*. Buenos Aires, Paidós, 1971), Searle (*Actos de Habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid, Cátedra, Col. Teorema, 1980), etc., convienen en reclamar un planteamiento pragmático según el cual la expresión debe ser considerada una parte de la conducta humana, ya que incluso hacemos uso de ciertas expresiones para llevar a cabo ciertas acciones.

Más aún, el significado de la expresión termina concibiéndose como el uso expresivo –sistema de prácticas– que se realiza de acuerdo a un contexto. Desde este enfoque, comienzan a revelarse muy valiosas categorías hasta entonces relegadas a un segundo plano: los contextos discursivos, las situaciones comunicativas, los marcos espaciotemporales, los entornos psicológicos, sociopolíticos, culturales, ecológicos, etc., que pasan a formar parte de las categorías más habituales para definir el sentido.

Desde una perspectiva semiótica (cfr. Greimas y Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos, Bibli Románica Hispánica, 1991. vols. I y II), el contexto puede ser explícito o lingüístico, o bien implícito y, en este caso, extralingüístico o situacional, aunque el contexto situacional puede hacerse explícito, contribuyendo a proporcionar sentido al contexto lingüístico.

7.2.3. *Definición, etapas y tipos de Análisis de Contenido*

Por lo dicho hasta aquí, puede ya comprenderse la definición de Análisis de Contenido, adelantada en las primeras líneas de este capítulo: "conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre la

condiciones que puedan darse para su empleo posterior".

Para que aquel conjunto de "procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis" puedan sostenerse como estrategias y técnicas de investigación científica, se suele requerir la elaboración previa de un repertorio estructurado de categorías derivadas de un marco teórico, de unas hipótesis y de unos objetivos que constituyen la base del procedimiento de normalización de la diversidad superficial del *corpus* o material de análisis, con vistas al registro de los datos, a su procesamiento estadístico y/o lógico y a su posterior interpretación.

En cualquier caso, el Análisis de Contenido ha de entenderse como un metatexto resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlo (controladamente) de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de verificación (Metodología) confiables y válidas, y que se han justificado teóricamente para alcanzar ciertos objetivos interpretativos (Teoría e hipótesis).

Ahora bien, la modalidad o el tipo de Análisis de Contenido que se elige ha de ser pertinente, y la pertinencia al caso es una exigencia que sólo se satisface en virtud de un conocimiento tanto de las virtualidades heurísticas de la técnica a emplear, como de las características del *corpus* textual sobre las que aplicarlas. Es decir, el Análisis de Contenido de un texto sólo puede reclamarse un discurso científico (otro tipo de texto, o mejor, meta-texto) si además se adecúa a la clase de *corpus* textual o material de análisis del que se parte. Esta es la razón por la que un tipo de Análisis de Contenido no puede sustituir o ser sustituido por otro distinto, o que un mismo tipo de análisis no pueda ser aplicado de forma indistinta a textos diversos. No obstante, la exigencia de pertinencia del análisis interpretativo, en ningún caso puede entenderse como incompatible con la posibilidad de contrastabilidad de ese análisis con otros (replicación).

De acuerdo con estos planteamientos se puede entender que un análisis de contenido estándar incluiría necesariamente los siguientes pasos:

- a) Selección de la comunicación que será estudiada.
- b) Selección de las categorías que se utilizarán.
- c) Selección de las unidades de análisis.
- d) Selección del sistema de recuento o de medida.

Sin embargo, la definición anterior y este orden estándar del procedimiento, no agotan la complejidad del Análisis de Contenido, como tampoco incluirían todos los posibles Análisis de Contenido. Con el objeto de ofrecer un perfil lo más aproximado posible de esta metodología, cabe elaborar una clasificación provisional de diversos Análisis de Contenido según los aspectos que más los caracterizan, aunque sin adentrarse en las combinaciones, intersecciones o mezclas, que se dan entre ellos. Así podemos reconocer distintos tipos de Análisis de Contenido según tengamos en cuenta los objetivos de la investigación, las fuentes del material del análisis, los diseños de la investigación y las unidades de análisis estudiadas.

- *Tipos de Análisis de Contenido según los objetivos de la investigación*

Según los objetivos de la investigación social, pueden diferenciarse Análisis de Contenido de carácter *exploratorio*, *descriptivo* y *verificativo* y/o *explicativo*.

Los análisis *exploratorios* tienen por objeto una aproximación al diseño definitivo de una investigación de Análisis de Contenido. Como parte del pre-análisis del contenido, estos análisis exploratorios, denominados *pre-test* o estudio piloto, generalmente se desarrollan para testar por primera vez el material de estudio, de modo que puede determinarse la elección del *corpus* definitivo de documentos, la señalización de categorías o índices y la prueba de los indicadores de medida, así como los criterios y estrategias del análisis más adecuados al *corpus*, o para la delimitación muestral de éste. Fundamentalmente estos análisis se orientan a resolver los problemas relativos a la elaboración de las categorías más pertinentes que han de configurar el protocolo de análisis y su eventual articulación, de modo que resulten productivas cara a la explotación de los datos. Por ello, una de las técnicas que se han impuesto cuando se requiere una clarificación de estas categorías y no existen datos suficientes para establecerlas *a priori*, es la técnica *delphi* (ver [Capítulo 6](#)), o batería de reuniones de grupo de expertos o involucrados en el campo objeto de estudio, que contribuyen a perfilar o depurar la estructura categorial del protocolo de análisis.

Por su parte, los análisis *descriptivos* tienen por objeto, en un marco teórico dado, la identificación y catalogación, mediante la definición de categorías o clases de elementos, de la realidad empírica de los textos o

documentos. Quizás uno de los Análisis de Contenido descriptivos más específico es el análisis *documental*, pero pueden incluirse en este tipo de análisis otras muchas variantes. Aparte de la identificación intra-textual de la estructura que adopta el producto comunicativo, la descripción de éste puede realizarse, siempre con criterios formales, a partir de los contextos donde se inscribe el material de análisis, o a partir de la estructura de producción o de recepción de los mismos. Por ejemplo, descripción de las características de las situaciones, entornos y contextos implicados en su producción y recepción (desde los históricos a los personales, desde los públicos a los privados), o también descripción de la estructura sociodemográfica y normativa que rige la conducta de los individuos, grupos o instituciones emisoras y receptoras en los procesos de comunicación de esos productos. Para lo cual, el analista puede valerse por ejemplo de otras fuentes de información documental complementarias, registrales o censales, servicios de estudio, publicaciones, bases de datos de organismos públicos o entidades privadas, etc.

Finalmente, en los análisis *verificativos y explicativos* los criterios a los que se recurre son materiales: se trata de probar si las hipótesis planteadas no son contradictorias, o si son empíricamente verdaderas o probables. Su carácter explicativo debe dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos. Pueden ser inferencias inductivas, como por ejemplo extrapolaciones del producto comunicativo a las audiencias, es decir, estudiando el contenido, inducir un efecto (caso de la predicción), o pueden ser de inferencias deductivas: estudiando un efecto, deducir un contenido, o estudiando un producto, deducir los antecedentes de la comunicación. Este tipo de inferencias a veces son abusivas, lo que puede llevar a incluir en esta relación un tercer factor que, por ejemplo, sea tanto provocador de la exposición a determinados contenidos y medios, como provocador de los aparentes efectos. Otros tipo de análisis se centran en la inferencias que se realizan a partir del estudio de un tipo de productos comunicativos sobre otros productos comunicativos, o de los resultados de otros estudios sobre el estudio en curso.

- *Tipos de Análisis de Contenido según las fuentes del material de análisis*

Según las fuentes del material de análisis que configura el *corpus* de estudio que se analiza pueden diferenciarse Análisis de Contenido *primarios*,

secundarios y terciarios.

El material de estudio, o *corpus* del análisis de contenido, puede obtenerse a partir de distintos universos de materiales informativos, manuscritos, impresos, o audiovisuales (cartas, diarios, libros, publicaciones periódicas, series estadísticas, documentos históricos, discos, y otros registros sonoros, películas, fotografías, vídeos, etc.). A partir de estos materiales de estudio pueden distinguirse distintos tipos de Análisis de Contenido, según se trate de documentos que constiuyen *fuentes primarias* (por ejemplo, documentos históricos, legislación, declaraciones políticas, historias de vida, obras artísticas, culturales o informativas, etc.) o de textos de segundo orden que quepa considerar *fuentes secundarias*, o textos derivados de los originales que remiten o dan cuenta de ellos, y que implican una mediación de otros autores, los cuales han efectuado un tratamiento previo, transcripción, traducción o interpretación de las fuentes primarias.

Podría darse un tercer tipo de Análisis de Contenido, que se nutre de *fuentes terciarias*, o sea, de aquellos materiales que son el producto de un proceso de experimentación comunicacional (*emic o etic*), en el que se introducen y/o se observan variables controladas experimentalmente, con el objeto de constituir discursos a partir de interacciones entre los participantes (por ejemplo, reuniones de grupo, laboratorios de teatro y aquellas técnicas etnográficas y psicosociológicas –de dinámica de grupos–, o dramatúrgicas, etc., propias de la conocida como *Investigación-Acción-Participativa* –IAP–).

- *Tipos de Análisis de Contenido según el diseño de análisis*

Según el diseño de análisis, pueden diferenciarse Análisis de Contenido *horizontales, verticales, transversales, longitudinales y triangulares.*

Una primera manera de diferenciar los Análisis de Contenido según el diseño es considerar aquéllos que utilizan un *corpus* de documentos relativamente amplio, o aquéllos que eligen *corpus* muy reducidos, en ocasiones de un solo caso. Aquellos análisis que se valen de un *corpus* documental extenso, son los propios de los diseños *horizontales* o *extensivos*, típicos en el Análisis de Contenido de carácter cuantitativo, que suelen ser objeto de un tratamiento estadístico a partir de una construcción muestral. Un ejemplo de este Análisis de Contenido horizontal, desmesurado por el voluminoso universo textual al que fue referido, es el estudio propuesto por

Lasswell, Lerner y Sola Pool (1952) que pretendía probar que se había puesto en marcha una revolución mundial a partir del análisis de los símbolos políticos de los editoriales periodísticos de Francia, Alemania, Gran Bretaña, Rusia y los Estados Unidos y de los que aparecían en los discursos políticos de grandes líderes nacionales en todos estos países.

El otro tipo de Análisis de Contenido que cabe distinguir es el de los diseños *verticales* o *intensivos*, como se ha dicho caracterizados por *corpus* muy reducidos o de un solo caso, cuyo desarrollo, a diferencia del que es propio de diseños horizontales, en ocasiones es mucho más amplio que el texto analizado. Por lo general, se trata de análisis no cuantitativos, que no recurren a procedimientos de muestreo, en los que el significado deriva más de las relaciones, las oposiciones y el contexto, que de medidas cuantitativas. Este tipo de análisis apenas puede ser replicado y puede adolecer de falta de representatividad en sus hallazgos. Un ejemplo de este análisis de contenido vertical es el que ofrecen los análisis estructural-semiológicos del tipo del realizado por Eco en la *Estructura Ausente* (1968) sobre spots publicitarios, o del realizado por Todorov (1966) sobre una obra literaria como *Las relaciones peligrosas*, o del realizado por Hall (1973) sobre un género cinematográfico como el "Western".

El Análisis de Contenido con diseño *transversal* es aquél que consiste en seleccionar muestras de *corpus* textuales que difieren, por ejemplo, en cuanto a una toma de postura ante un tema, y formar con ellos grupos independientes que se analizan en el mismo momento histórico crucial reflejado en esos *corpus*. Si son representativos y se igualan las condiciones de esos grupos, las diferencias que se observen habrá que atribuir las a las posiciones diversas. En 1965 Holstu, Brody y North analizaron la sucesión de declaraciones públicas efectuadas durante la crisis de los misiles cubanos en 1962 por importantes funcionarios del gobierno norteamericano y de la Unión Soviética, evaluándolas según la teoría de las actitudes de Osgood, de lo cual extrajeron un modelo de interdependencia dinámica de la guerra fría en situaciones de crisis.

El Análisis de Contenido con diseño *longitudinal* consiste en analizar *corpus* en diferentes momentos de su trayectoria, ya sea aplicando medidas repetidas o sirviéndose de muestras independientes. Se trata de los análisis de tipo sistémico propugnados por Rapoport (1969), que desarrolla una teoría sistémica de los *corpus* textuales, según la cual hay que analizar siempre bajo los mismo parámetros el cambio o la evolución de un mismo *corpus* textual

(por ejemplo, editoriales de un periódico) como sistema autónomo. Si el análisis abarca a un número representativo de medios de comunicación, el autor señala que los resultados pueden considerarse como indicadores temáticos del clima social.

En el diseño *triangular*, el término "triangulación" se utiliza de varias formas, pero fundamentalmente se refiere a la recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una situación. Se basa en la contrastación de la descripción, explicación y evaluación de los contenidos analizados en una investigación con otras descripciones, explicaciones o evaluaciones de otras investigaciones independientes, o bien, dentro de una misma investigación, de una combinación de técnicas como medio de dar validez externa a los análisis. Un ejemplo de este tipo de diseños lo muestra la investigación que se ha expuesto en el capítulo anterior ([Capítulo 6](#)) realizada (Piñuel 1992) sobre el plebiscito chileno, en la que se combinan y comparan los resultados de un Análisis de Contenido de la campaña electoral del Plebiscito chileno en TV (1988), y de un análisis a partir de una encuesta realizada entre los ciudadanos chilenos nada más acabar la campaña y realizada la consulta electoral. Es cierto, no obstante, como afirma Cicourel (*Cognitive Sociology*. Harondsworth, Penguin, 1973, [pág. 124](#)), que por mucho que triangulemos, el resultado siempre será indefinido. Este autor acuña el término "triangulación indefinida", que viene a indicar que la posibilidad de comparación es indefinida, y puede no acabar en un punto determinado. Pero, habrá de reconocerse al menos que si bien el valor de nuevos datos para confirmar e interpretar datos conocidos es directamente proporcional a las diferencias entre los métodos utilizados para reunirlos, en cualquier caso, la contrastación constituye una manera legítima de hacer avanzar a una ciencia tan aproximativa y provisional como la ciencia social.

La comparación entre las representaciones acerca de la realidad social que ofrecen los medios de comunicación y la realidad social misma medida con otros indicadores, ha sido una de las fuentes de conclusiones más productivas que ha ofrecido la investigación en comunicación de masas norteamericana; como paradigmáticos pueden recordarse los estudios de Berelson (1952) en los que encuentra que los norteamericanos en las historietas de cómics son más numerosos que en la vida real, o que las profesiones policiales o de persecución de los delitos, son mucho más numerosas en la TV que en la vida real de los EEUU, en una proporción de 20 a 1.

- *Tipos de Análisis de Contenido según los parámetros de medición y evaluación*

Según los parámetros de medición y evaluación pueden diferenciarse Análisis de Contenido *cuantitativos y cualitativos*

Como se ha dicho ya, la distinción entre Análisis de Contenido *cuantitativos y cualitativos* es débil, porque los aspectos cualitativos se encuentran en toda investigación que parta de una teoría, y ya se ha visto que los Análisis de Contenido no pasan a la cuantificación de las unidades de análisis hasta que no se ha definido previamente un repertorio de categorías o ítems provistos por el marco teórico, las hipótesis y por los objetivos del estudio. Si reparamos, en cambio, en los parámetros de medición, se observa que pueden diferenciarse Análisis de Contenido *frecuenciales*, que contabilizan el número de ocurrencias o de co-ocurrencias de indicadores o categorías, y Análisis de Contenido *no frecuenciales* que tienen en cuenta su presencia o ausencia.

Entre los Análisis de Contenido *frecuenciales* cabe distinguir los análisis *distribucionales* y los Análisis *de relaciones*. En los primeros, como señala Krippendorff (*op.cit.*, [pág. 163](#)), la interpretación de frecuencias se atiene a varias normas. Habría que destacar entre éstas: la norma de la *distribución uniforme*, la norma de la *distribución estable* y la norma de la *representación no desviada*. En palabras de Krippendorff, se apela a la norma de la distribución uniforme cuando se descubre que la frecuencia de una categoría es mayor o menor que el promedio de todas las categorías, mientras que se apela a la norma de la distribución estable cuando se aprecian modificaciones en las frecuencias con el transcurso del tiempo. La norma de representación no desviada, finalmente, se invoca cuando se advierte que las frecuencias observadas son mayores o menores de lo que sería previsible si la muestra fuera representativa de la población de referencia. Las frecuencias sirven para medir estadísticamente datos descriptivos, por ejemplo la intensidad de valores (como ideologías o tendencias) o la intensidad semántica de verbos, adverbios, adjetivos, atributos. O para establecer escalas bipolares que marcan la dirección (favorable, desfavorable, neutra, ambivalente), o la intensidad y la dirección simultáneamente (Osgood).

Por otra parte los Análisis de Contenido *relacionales* pueden medir la co-ocurrencia, mediante tabulaciones del tipo de las *Tablas de contingencia* (ver [Capítulo 4](#)), entre distintos elementos categoriales, estableciendo entonces

relaciones de determinación, asociación, equivalencia, oposición, exclusión, proximidad, simultaneidad, secuencialidad u orden. Es sabido que una tabla de contingencia es una matriz, o cuadro de doble entrada, que permite comparar entre sí las frecuencias de cada una de las categorías o clases de dos variables. La tabulación de frecuencias cruzadas o de co-ocurrencia de dos dimensiones, por su gran simplicidad, es de las más utilizadas. Pero se dispone también de la posibilidad de hacer uso de técnicas multivariadas para verificar estructuras más complejas con datos multidimensionales. En el análisis relacional el esclarecimiento de estructuras de relaciones lógicas entre categorías, para constatar la discriminación o la consistencia de unas sobre otras, son también otros ejemplos de cómo pueden desarrollarse estas técnicas (ver [Capítulos 4 y 6](#)).

Una crítica que realizan los analistas cualitativistas al análisis cuantitativo es que la frecuencia es un criterio equívoco si se pretende que asegure siempre la relevancia, intensidad o tendencia de la categoría o del indicador correspondiente. Pero esto es algo que los propios cuantitativistas reconocen; un ejemplo lo muestra Sola Pool (1952) cuando señala que se verifica cómo los símbolos de la democracia aparecen con menos frecuencia cuando se aceptan los procedimientos democráticos que cuando están en discusión. En el mismo sentido, Berelson (1952) se pregunta qué podría inferir un marciano al comprobar en los medios de comunicación de masas de nuestra época, la alta frecuencia de los temas de amor y sexo: ¿que vivíamos en una sociedad promiscua o en una sociedad represiva?

Por su parte los cuantitativistas critican a los cualitativistas atribuyéndole a sus análisis una extrema especificidad y escasa representatividad por sus *corpus* demasiado reducidos, falta de pertinencia de sus índices, o falta de significatividad de sus datos. Un ejemplo del riesgo que suponen los sesgos de diseño cualitativo nos lo ofrece la investigación de Morton y Levison (1966) cuyo objeto de estudio consistía en la autenticación o atribución de la autoría de determinados textos clásicos, a partir de la presencia o ausencia de algunas marcas de estilo: longitud de la oración, formas del verbo ser, uso de palabras específicas, etc. Concluyeron que de las catorce epístolas de San Pablo, diez habían sido compuestas por siete autores distintos a él. El diseño fue replicado por Ellison (1965) y éste pudo comprobar que el uso de los criterios de Morton y Levison le llevaba a concluir no sólo que el Ulises, de Joyce, había sido escrito por cinco autores distintos, sino que el propio artículo en el que Morton dio a conocer su diseño estaba escrito él mismo por

varios autores, lo cual arrojó serias dudas sobre la utilidad y validez de los índices estilísticos de este analista para determinar la identidad del autor.

- *Tipos de Análisis de Contenido según las unidades de registro y las unidades de análisis*

Según las unidades de registro y las unidades de análisis, pueden diferenciarse Análisis de Contenido *léxicos, temáticos y evaluativos*; Análisis de Contenido *proposicionales*, Análisis de Contenido *argumentativos*, Análisis de Contenido aplicados al *relato* (o *narrativos*), y Análisis de Contenido del *texto o del discurso*.

A los más elevantes se le dedicará un apartado en este capítulo, pues las unidades de registro y las unidades de análisis en ningún caso son independientes del objeto de estudio, de las fuentes que se eligen estudiar, del diseño de análisis, de la técnica de medición y evaluación empleada, y, por supuesto, de su campo de aplicación. En el Cuadro 7.1 se ilustra de modo esquemático el ajuste metodológico entre el tipo de Análisis de Contenido, los objetos de estudio, la disciplina de influencia y el campo de aplicación citando algunos ejemplos.

7.3. Análisis Temático, Simbólico y Evaluativo

7.3.1. El categorema como objeto de estudio

A partir de la lógica clásica, se entiende como término *sincategoremático* la expresión sin contenido y como término *categoremático* la expresión con contenido (ver [Capítulo 4](#)). Aquí va a entenderse como *categorema* el "lugar de contenido" u objeto discursivo susceptible de estudio para el análisis de contenido, del que quedarán excluidos, y que se tratarán más adelante, la proposición, la argumentación, el relato, y el discurso. Con este sentido, cabe considerar al *categorema* como aquel contenido que refieren tanto los nombres, como las categorías identificadas por temas o conceptos, o los signos y los símbolos.

Como refiere la tradición filosófica y lógica, preguntarse sobre la expresión que refiere un contenido, extra-lingüístico o no, remite en último término a cuestionarse el problema de la "aprehensión de la realidad" a partir

de la operación de "nombrar" la realidad. En la evolución de la cultura humana y en la evolución del niño (ver [Capítulo 5](#)) puede apreciarse un momento crucial: es el momento en el que la realidad comienza a poder ser controlada sin que sea necesario tenerla delante. La realidad, o por lo menos determinada parte de la realidad, podemos hacerla nuestra, si después de establecer contacto con ella, podemos prescindir de ella sustituyéndola por una representación. Esta representación de la realidad es una reconstrucción o una recreación de nuestra relación con la realidad. Si poseemos un modelo de la realidad o una representación de la misma, podemos además operar cognitivamente sobre ella o imaginarnos posteriores contactos con ella, sin que esté presente; podemos elaborar estrategias de acción sobre la realidad, incluso imaginarnos otras realidades y nuestras relaciones con ellas, en ausencia de ellas. Pero esta capacidad de representación está vinculada en la evolución de la especie humana y en la evolución del niño, al desarrollo de otra capacidad que es la de nombrar la realidad. De manera, que encontramos un enlace con la realidad a través de los nombres que la significan. La realidad que nos representamos se puebla así de nombres propios, de nombres comunes o naturales, de nombres abstractos o culturales, de nombres de materias. Y, en consecuencia, podemos aprehender mejor la realidad, hacerla nuestra, elaborar nuestras representaciones, si sabemos cómo llamarla, siendo además un requisito para algunas interacciones entre sujetos referirse a la realidad sin que ésta esté presente. Y en el caso de la interacción comunicativa, podemos realizar expresiones corporales, o utilizar expresiones verbales o de otro tipo, siempre que convengamos que significan la realidad, una realidad que eventualmente no está presente.

CUADRO 7.1. Tipo de Análisis de Contenido según las unidades de registro y las unidades de análisis.

TIPO DE ANÁLISIS	OBJETOS DE ANÁLISIS	DISCIPLINA DE INFLUENCIA	CAMPO DE APLICACIÓN
Análisis léxico Análisis temático Análisis evaluativo	Términos, palabras, categorías, conceptos	Semántica Psicología clínica Psicosociología	P. ej., productos massmediáticos, editoriales y declaraciones políticas, Imagen corporativa, estereotipos, etc.
Análisis lingüístico y Proposicional	Oraciones Proposiciones	Gramatología Semántica Filosofía del lenguaje	P. ej., Discursos jurídicos, científicos o políticos, y artículos de opinión.
Análisis argumentativo	Razonamientos Discursos	Pragmática Retórica Lógica informal y discursiva	P. ej., editoriales de prensa, textos publicitarios, ventas, etc.
Análisis formalista Análisis estructural-semiológico	Relatos	Antropología Psico-sociología del conocimiento	P. ej., Prácticas persuasivas (jurídicas, políticas, publicitarias, corporativas, etc.)
Análisis textual y del discurso Análisis semiótico	Enunciación e interacción comunicativa	Sociolingüística Etnometodología Semiótica Socioanálisis Comunicología	P. ej., Relaciones de Prensa, publicidad, comunicación interna y crítica literaria.
Análisis psico-biográficos y psico-históricos Análisis de historias de vida	Actores	Crítica de autoría Psicosociología Psicología clínica	P. ej., Personalidad de productos, de figuras históricas, líderes políticos u otros actores sociales más o menos representativos.

Para nombrar la realidad, de modo que un *alter* sepa de qué realidad se trata, se requiere elaborar o reproducir una convención social, una secuencia reglada de expresiones, un lenguaje, que no sea ajeno a los comunicantes. En fin, este proceso en el que se dilucida cómo pretender decir lo que se va a decir, cómo lograr decir lo que se dice, y cómo, al decirlo, decir lo que se pretende decir, logrando que lo que se diga sea significativo para los comunicantes sobre esa realidad o sobre nuestra relación con ella, ha constituido al tiempo que una solución adaptativa, práctica, para la supervivencia del ser humano, un problema ontológico, teórico y epistemológico.

Como ocurre con los niños en los primeros años de su vida, en la antigüedad se postulaba que el nombre es una propiedad que emana de las cosas o pertenece a las cosas, como el tamaño, la forma y el color. Es la noción de realismo mágico que Piaget atribuye a la mentalidad infantil en torno a los cuatro años, (cfr. J. Piaget: *La representación del mundo en el niño*. Madrid, Morata, 1978. O también, P. Oléron: *El niño y la adquisición del lenguaje*. Madrid, Morata, 1981) pero que en la antigüedad hacía que, por ejemplo, Platón se cuestionase (*Crátilo*) el dilema de si cada objeto de la realidad tiene un nombre "natural", al igual que cada objeto emite un sonido particular al tocarlo o sacudirlo, o si el lenguaje, en cambio, consiste en un conjunto de símbolos convencionales o arbitrarios. Esta relación asociativa y de identidad de la palabra dentro de la cosa (*pars pro toto*) o con la cosa (por contigüidad) da lugar tanto a prácticas infantiles, como a prácticas primitivas, mágicas o rituales que se sirven del nombre o de la acción del nombrar, para invocar a las cosas o convocar a los fenómenos de la naturaleza a fin de producir efectos materiales en la misma. Si la cosa tiene el nombre o está junto al nombre y tiramos del nombre, expresándolo o representándolo, no podrá por menos que salir, manifestarse, la cosa. Así, tanto el niño llorando para que le den su ración de biberón, como el hombre de Altamira pintando bisontes para hacer propiciatoria su caza, el alquimista formulando un conjuro para obtener, mediante una reacción química, la piedra filosofal, o las rogativas, las danzas de la lluvia, o las procesiones con los paraguas desplegados para ver si la lluvia termina por aparecer, son ejemplos todos ellos que muestran un pensamiento pre-lógico que subyace en el pensamiento realista, nominalista o conceptualista.

Como se sabe, en el pensamiento realista, la rosa no puede ser más que la

Rosa, ya sea por la existencia de la Rosa como universal (*esencialismo platónico*), ya sea porque la forma es inmanente a las cosas, y la materia la individualiza, de modo que todas las rosas materiales participan de las mismas cualidades de la forma "Rosa" (*inmanentismo aristotélico*). En el pensamiento *nominalista*, la asociación entre una expresión de un tipo natural y su extensión es fundamentalmente idéntica a la asociación entre un nombre propio y su portador (el nombre de la rosa es la rosa, a tal rosa roja tal nombre de rosa, no existiendo lo rojo sino la cosa roja particular). En el pensamiento *conceptualista*, la palabra remite a la idea asociada a ella en la mente, así que el nombre de la rosa es la idea que podemos hacernos de la rosa, noción inversa pero equivalente a la que posee un niño, al creer que se piensa con la boca, o que el pensamiento es una voz que se emite o que se oye (Piaget).

En cualquiera de estos pensamientos reduccionistas se advierte la relevancia, en cada caso radicalizada, tanto de palabras y categorías como de conceptos en su relación con un mundo externo al sujeto y, en ocasiones, al discurso, en la medida que refieren significados o lugares de contenido. Sean entidades mentales, lingüísticas, o del mundo de la realidad, como indican Ogden y Richard, el concepto servirá siempre para mediar entre la expresión y el referente, de acuerdo a la máxima escolástica "*vox significat rem mediantibus conceptibus*". Para estos autores la relación entre la expresión y el referente es una relación derivativa –indirecta, establecida mediante el concepto–, es decir atribuida, convencional, no causal. En tanto que las relaciones entre, de un lado, la expresión y el concepto y, de otro lado, el concepto y el referente son directas, relaciones de significación a la postre, porque la expresión significa el concepto y el concepto significa el referente (cfr. Ogden, C. K. y Richards, I. A.: *El significado del significado*. Paidós. Buenos Aires 1964).

Debe por tanto advertirse la pervivencia, con distintos desarrollos, de las mencionadas tesis realistas, conceptualistas o nominalistas, cuando de lo que se trata es de analizar el contenido de un discurso. Concretamente, o bien se han desarrollado teorías de la significación, de tendencia idealista, o bien teorías de la referencia, de claro matiz materialista o empirista. Sin embargo, la transgresión epistemológica de origen, en los análisis derivados de estos planteamientos, ha estado unida a brillantes resultados, cosechados tanto por la filosofía del lenguaje, la lingüística, la antropología estructural, la sociología y la psicología clínica, como por otras disciplinas. El estudio de

las expresiones por parte de estas ciencias, ha dado lugar a múltiples técnicas para revelar lo que en principio podría ser concebido como indicio, señal, signo o símbolo de otras realidades que conciernen a sus respectivos campos de estudio. En el análisis de contenido que ahora nos ocupa, interesa de modo especial recordar la distinción de Quine entre el estudio de las entidades mentales como significados, en tanto que correspondiente a una teoría de la significación, y el estudio de las entidades materiales, en tanto que concerniente a una teoría de la referencia, cuyo objeto es el mundo de la realidad y, por tanto, de la verificación. Para Tarski, sin embargo, desde una actitud positivista y una exigencia de verificabilidad, la teoría semántica desdoblada en dos que propugna Quine, se reduciría a la teoría de la referencia, puesto que los significados son entidades mentales que no admiten otra verificación que la verbal: las referencias son verificables, los significados no lo son. Por su parte, U. Eco (1977) hablará de una *semiótica de la comunicación* –teoría de la referencia– y de una *semiótica de la significación* –teoría de la significación–. Mientras que Greimas adscribe a la lingüística, y a su semiótica, la teoría de la significación –de carácter inmanentista–, la semiología americana es una teoría referencialista.

Cualquiera que sea la perspectiva del análisis del *categorema*, tal como se ha descrito, resulta oportuno no desviar la atención sobre lo que se está estudiando en los análisis de contenido de las expresiones. Más allá de los juegos del lenguaje, no es sino una parte misma de la realidad o de nuestra relación con ella, que una vez aprehendida, al ser representada y significada, es vuelta sobre sí misma y devuelta para ser transmitida y comunicada como realidad o mundo posible con el objeto de que sea compartida o intercambiada, y por tanto enriquecida en cada proceso de aprehensión, de modo que deviene cada vez más nuestra.

La humanización de la realidad a través del nombre, de la expresión, del texto o del discurso que la designa y que nos la permite representar, tiene su contrapartida, pues, en la cosificación de que es objeto ese nombre, expresión, texto o discurso. El valor del análisis de contenido como práctica científica es mostrarnos esta realidad o la relación que con ella pueda mantenerse, en los términos discursivos en que puede ser mejor objetivada, no por ello deshumanizada, y en los términos en que puede ser mejor aprendida y comunicada como objeto del conocimiento, a través de un meta-discurso.

En principio, palabras, nombres y sus clases (*categorías*), sean

substantivos, adjetivos, verbos o adverbios, etc., y su significación (*conceptos*), son los objetos principales del análisis del categorema que nos va a ocupar. Contemplando así palabras, categorías y conceptos, nos situamos en la visión que ofrece la semántica clásica, para la que ante todo importa el conocimiento sobre cómo las palabras tienen significado, de cómo nace éste, de las causas y las manifestaciones que promueven su cambio y de los mecanismos por los que su sentido se amplía, estrecha o transfiere (cfr. Michel Bréal, en 1897, en su *Essai de sémantique, science de significations*, donde se acuña el término semántica.)

7.3.2. *Análisis de componentes léxicos, temáticos, simbólicos y evaluativos*

- *Nombres, categorías, conceptos, temas y símbolos*

Como se observará más adelante, en el análisis de contenido las palabras constituyen uno de los objetos fundamentales de medición. En el análisis de un texto, las palabras pueden ser tenidas en cuenta en su totalidad o considerarse sólo las *palabras clave* o las *palabras tema*, o realizarse la distinción entre *palabras llenas y vacías*, o efectuarse el análisis sobre una sola categoría de palabras: substantivos, adjetivos, verbos, adverbios, etc.

El significado de la palabra y su valor discursivo dependen de los cambios semánticos, entre los que, para Ullmann (*Semántica*. Madrid, Aguilar, 1965) destacan los ocasionados por las innovaciones lingüísticas que producen el traslado de nombre, ya por semejanza entre los sentidos (*metáfora*), o por contigüidad entre los sentidos (*metonimia*), y las innovaciones lingüísticas que producen el traslado de sentido, ya sea por semejanza entre nombres (*etimología popular*) o por contigüidad entre sentidos (*elipsis*). Para este autor el interés del semántico se centra en la relación entre palabra y concepto y no en la relación entre ellos y el referente, extremo al que sin embargo no debería ser ajeno la semántica, ni en consecuencia, tampoco el análisis de contenido.

Sólo si consideramos en primer lugar la palabra como elemento constitutivo y constituyente de una oración, podemos entender cualquier pensamiento (*proposición*). Podríamos diferenciar, como hacen los semánticos, entre las palabra como *muestra* y las palabras como *tipo*, dado que en una oración, por ejemplo, puede haber distintas muestras del mismo tipo de palabra, así como reparar en la distinción entre *forma de palabra* y

expresiones de palabra, puesto que una misma palabra puede ser descrita con distintas formas, etc. Sin embargo, aquí haremos un uso amplio del término *palabra*, de modo que entenderemos por ella la unidad expresiva más pequeña y con significado entre dos blancos, sin detenernos en mayores especificaciones. (Para una profundización en estas y otras matizaciones, consúltese el libro de J. Lyons: *Lenguaje, significado y contexto*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1981.)

Un pensamiento presupone entender las palabras que componen la oración en que se inscribe. Como señala Leibniz (*Nuevos ensayos sobre el entendimiento humano*. Madrid, Editora Nacional, 1977), sólo un riguroso análisis de la palabra puede mostrar cómo funciona el conocimiento. Sin embargo, repertorios aislados de palabras no dicen nada. No opinaba lo mismo B. Russell, quien señalaba la existencia de lo que él denominaba *palabras-objeto*. Se trata de las primeras palabras, que hacen posible el aprendizaje por ostensión, o mostración: "esto se llama X". Es decir, las palabras que, por ejemplo, el niño aprende después de mostrarle un número suficiente de objetos incluidos en la denotación, o extensión, de cada *palabra-objeto*. Russell entiende que éste es el modo de aprendizaje lingüístico, que lleva a aprender palabras que aisladas poseen significado, sin necesidad de haber aprendido antes otras palabras:

«antes de considerar el significado de las palabras, considerémoslas primero como manifestaciones del mundo sensible» (B. Russell: *An Inquiry into Meaning and Truth*. Londres, Harmondsworth, Middlesex. Penguin Books, 1962).

Sin embargo, la mayor parte de la denotación de las palabras es aprendida simultáneamente con la denotación de otras expresiones, incluso sin la presencia (ostensión) del objeto que refieren.

Lo cierto es que las palabras aisladas no dicen nada, o al menos dicen bien poco, en comparación con lo que pueden decirnos si se ubican en una estructura donde el valor de cada palabra está determinado por la presencia o la ausencia de las otras (Saussure). En este sentido, Trier entrevió la posibilidad de una esfera léxica donde el valor de cada término o palabra dependía de las unidades cercanas. De aquí nace el concepto de "campo semántico" que Trier designa como "campo lingüístico o conceptual o léxico". Para Trier, los campos semánticos son

«realidades lingüísticas que están entre las palabras y el vocabulario en su conjunto; constituyendo las partes de un todo y asimilandose a las palabras porque se combinan en alguna unidad superior, y al vocabulario porque se resuelven en unidades más pequeñas» (Cfr. S. Ullmann, *op. cit.*).

Como señala L. Capecchi, Hjelmslev y Jakobson opinaron que los principios que Trubetzkoy (1939) había aplicado en gramática y fonología, es decir, a la "expresión", se tenían que poder aplicar al "contenido". Para seguir esta hipótesis utiliza el *análisis componencial*. Como se sabe, el análisis componencial se basa en la operación de la *conmutación*. Esta operación, en fonología, consiste en aislar, al mínimo posible, las unidades fonéticas y sustituirlas por otras para verificar si la sustitución ha cambiado el significado del signo. Lo mismo hace Hjelmslev con el "contenido" demostrando que el signo "yegua" contiene dos unidades más pequeñas: "caballo" más "hembra". Conmutando el primer segmento de contenido, logramos: "gallo" más "hembra" = "gallina" ; si conmutamos el segundo segmento, logramos: "caballo" más "macho" = "caballo", (cfr. L. Capecchi: "Literatura: semántica y temática", en Varios Autores: *Métodos de estudio de la obra literaria*. Madrid, Taurus, 1989, [pág. 366](#)). Haciéndose eco de J. Lyons, esta autora postula que el análisis componencial puede ser visto como una extensión de la teoría de los campos semánticos, dando a ésta una metodología y una base teórica más válida: "... y es este el modo en el cual presentan el análisis componencial los estructuralistas europeos", siendo los principales representantes de esta versión "europea" del análisis componencial Greimas, Prieto y Coserieu.

En el modelo de los rasgos semánticos, las palabras están constituidas por rasgos semánticos, (cfr. E. V. Clark: "What's in word? On the child's acquisition of semantics in his first language", en T. E. Moore (ed.): *Cognitive development and the acquisition of language*. N. York, Academic Press, 1973). Según este modelo la significación de una palabra viene dado por un conjunto de estos "rasgos", "constituyentes semánticos", o *semas*. Pero como ocurre que los mismos rasgos pueden formar parte de palabras diferentes, lo que viene a definir la significación de una palabra es la combinación de los rasgos que le son propios. Los campos semánticos se estructuran así a partir de distintas palabras que poseen rasgos semánticos en común.

Una categoría podría corresponderse así con un campo semántico. En ocasiones, no basta con delimitar los contornos de significado que configuran un campo semántico o categoría, puesto que subsiste el problema de los límites difusos o imprecisos que presentan estas unidades (conjuntos) de contenido. De modo que, algunos autores, como Rosch ("Classifications d'objets du monde réel: origines et représentations dans la cognition". *Bull. Psychol.*, núm. especial: *La mémoire sémantique*. 1976, págs. 242-250), han propuesto una teoría complementaria que resulta de gran utilidad en el análisis de contenido: la *teoría del prototipo*.

Según la *teoría del prototipo*, las categorías en las cuales se reparten los objetos se caracterizan por la referencia a un prototipo, es decir, a uno o varios representantes típicos de la categoría (*centro*), situándose fuera del prototipo otros representantes menos típicos (*periferia*). De modo que los campos semánticos estarán representados y serán representables (*estereotipo*) por los miembros más netos, más nucleares, aquellos imprescindibles sin los cuales la categoría en la que se inscriben dejaría de serlo por perder su significado, mientras que el resto de miembros, los marginales, serían los accesorios o intercambiables, que pueden, o no, sumarse o articularse con los representantes típicos de la categoría. A partir de ese centro categorial pueden circunvalar distintas coronas categoriales que, a medida que se distancian de él, se caracterizan por ser más compartidas con otros campos semánticos.

Puede observarse la fácil analogía que cabe establecer con un sistema planetario newtoniano, donde la ley de la gravedad estará determinada por la densidad de materia estelar del cuerpo que actúa de centro, en virtud de la cual atrae a mayor número de otros cuerpos menores que terminan por orbitar en su entorno. A este respecto, A. Moles ofrece, con su modelo de *constelación de atributos*, una versión del modelo de Rosch aplicado al Análisis de Contenido, aunque en su caso el "centro" está ocupado por un ítem o estímulo de referencia experimentalmente elegido, en tanto que en distintas órbitas cada vez más alejadas del centro van ubicándose en orden de probabilidad de aparición decreciente los atributos inducidos como resultado de la experimentación. (cfr., por ejemplo, A. Moles: *La creación científica*. Madrid, Taurus, 1986, pág. 197).

En lo que se refiere a las categorías, según la lógica clásica, estrictamente son los predicados. Para Quine, habría que diferenciar dos tipos: las categorías *absolutas* o conceptos, términos generales que utilizamos para expresar predicados monádicos, y las categorías *relativas* o relaciones, los

términos que utilizamos para expresar predicados poliádicos.

Para Strawson, hay un sentido amplio de categoría: consistiría en ser una expresión lingüística, o lo especificado por la expresión lingüística. Así, habría dos tipos de categorías funcionales de expresiones, la categoría de *sujeto* y la categoría de *predicado* cuando se combinan para formar una sentencia. Pero, para este autor, también hay un sentido restringido de categoría, como tipo de predicado bien formado, incluso semánticamente.

Para el análisis de contenido que nos ocupa, la definición que nos parece más pertinente es la propuesta por A. Alemán Pardo (cfr. A. Aleman Pardo: *Teoría de las categorías en la filosofía analítica*. Madrid, Tecnos, 1985, págs. 20-21), para el que las categorías son aquellas expresiones de un lenguaje o juego de lenguaje que se consideren, en algún sentido, como "últimas" o "fundamentales". Es decir, las expresiones más generales mediante las que se clasifican los objetos o ítems de un determinado dominio.

En general, en el análisis de contenido, las categorías que cabe tomar en cuenta pueden tener una base semántica (por ejemplo, categorías temáticas), sintáctica (por ejemplo, verbos y adjetivos) o léxica (por ejemplo, sinónimos y antónimos) o expresiva (por ejemplo, modalidad y enunciación), pero siempre como lugares de contenido. Una manera de indicar qué se entiende por categoría es considerar los errores categoriales, que siempre son de contenido (*categorialidad* vs. *acategorialidad*), nunca sintácticos (*gramaticalidad* vs. *agramaticalidad*) o lógicos (*consistencia* vs. *inconsistencia*) –cfr. A. Alemán Pardo, *op. cit.*, págs. 300-301–. Algunos ejemplos de esos errores vienen dados por la propios límites semánticos de las categorías, que pueden no aceptar ciertos elementos (por ejemplo, palabras) que son ajenos a su membrecía, como ocurre en los enunciados que siguen, cuya autoría los ha hecho ilustres:

El sábado está en la cama (Ryle)

Estroncio bebe lenidad (Russell)

Esta piedra está pensando en Viena (Carnap)

Las verdes ideas duermen furiosamente (Chomsky)

Ahora bien, en su mayor parte los errores categoriales tienen su origen en la índole imprecisa o difusa de las categorías, que hace que, en ocasiones, se incluyan o excluyan indistintamente, por ejemplo, las mismas o distintas expresiones componentes.

Así, el canon de belleza femenino por los primeros años setenta incluía para las revistas especializadas de moda la estilización de las formas, en tanto que en la época victoriana incluía su voluptuosidad. O, como ocurre con el problema enunciado por los griegos clásicos en la forma de la "paradoja del montón y del calvo", que por la indefinición del límite de la categoría puede dudarse acerca del momento en que ésta se encuentra definitivamente saturada (cierre categorial). Recuérdese el caso: si le vamos arrancado a un hombre los cabellos uno por uno, ¿a partir de qué montón de pelo arrancado podremos decir que le hemos arrancado el pelo? y lo que quizá resulta más relevante para la autoestima del sujeto, ¿a partir de qué momento podremos llamarle calvo?

En lo que se refiere a las unidades temáticas, se trata de unidades de significación compleja y de longitud variable. Como indica Bardin, su realidad no es de orden lingüístico sino de orden psicológico: tanto una afirmación como una alusión pueden constituir un tema; inversamente, un tema puede ser desarrollado en diversas afirmaciones (o proposiciones). En fin, un fragmento cualquiera puede reenviar (y reenvía generalmente) a muchos temas (Bardin, en *op. cit.* pág. 136).

L. Capecchi recuerda que a partir de la distinción aristotélica entre seis tipos de poesía (*melodía, dicción, espectáculo, mithos, ethos y dianoia*), el crítico norteamericano N. Frye traduce *dianoia* como pensamiento y añade que:

«tal vez la mejor traducción de *dianoia* es "tema" y la literatura que asume este interés ideal o conceptual puede ser definida "temática"» (L. Capecchi, *op. cit.*, pág. 386).

Es entonces la *dianoia* el término central en el que se apoya una "literatura temática" y la consiguiente crítica, y encuentra, siempre según Frye, su ligazón inmediata con el *Mithos*, es decir, con el "enlace", en cuanto, como imitación secundaria de los pensamientos, la *dianoia* es un *Mithos* en fase estática. Y añade que el crítico norteamericano nos llega incluso a convencer de forma muy obvia que es el *Tema* lo que permanece a lo largo de toda historia o narración literaria. El tema constituye, desligado o ligado a la vez, la unidad de la relación de "suspense" o de la progresión lineal que cada texto nos propone con su entramado. En este sentido, Todorov, que divide los aspectos de la narración en *Verbal, Sintáctico y Semántico*, hace derivar este

último de un análisis "temático", porque el método temático es el que enlaza las coordenadas semánticas.

En lo que respecta al *símbolo*, éste constituye un objeto del análisis cultural, puesto que forma parte fundamental del imaginario histórico-social de una cultura. De modo que del *símbolo* importa, más que su dimensión lingüística, su valor social en un marco espacio-temporal específico. Desde la perspectiva del análisis de textos estructuralista, por ejemplo, la simbología, ya sea abstracta o concreta, se ha considerado una forma de valorar el texto, que incluye entonces la valoración de los datos "imaginarios", "simbólicos" de la época, que es donde adquieren su verdadera dimensión. Por otra parte, la simbología (como condensadora, unificadora y polarizadora de significados) entronca directamente con los arquetipos y la mitología sólo cuando los símbolos perduran a través del tiempo, adquiriendo el sello de la intemporalidad (cfr. V. Turner: *El bosque de los símbolos*. Siglo XXI, 1980). El símbolo posee una dimensión práctica, ritual, que se traduce en el cuento popular, pero el símbolo adquiere un nivel arquetípico cuando trasciende la historia en su dimensión axiológica-cosmogónica, que se traduce en el relato mítico.

Una ejemplificación que comprenda las relaciones entre palabras, categorías, conceptos, temas y símbolos podría ayudar a perfilar mejor sus características, con vistas a su utilización en el análisis de contenido. Obsérvese para ello el cuadro que sigue:

el SÍMBOLO	el TEMA de símbolo	el CONCEPTO de tema	la CATEGORÍA del concepto	la PALABRA de la categoría
<i>de :</i>	<i>representa :</i>	<i>significa :</i>	<i>clasifica el (la) :</i>	<i>nombra con :</i>
<i>soberanía en el A. Egipto</i>	“la amenaza extranjera”	“protección de la realeza”	“dios-serpiente”	<i>cobra</i>
<i>maldad en la E. Media</i>	“la expulsión del Paraíso”	“el pecado original”	“forma del Maligno”	<i>sierpe áspid reptil dragón</i>
<i>ecologismo al fin de s. XX</i>	“la visita al zoo”	“la vuelta a la naturaleza”	“especie amenazada”	<i>boa constrictor anaconda cobra</i>

- *Evaluación y medida*

Los nombres, las categorías, los conceptos, los temas, y los símbolos aparecen en los discursos adoptando la forma de expresiones diversas, en general, interesando al analista como unidades significantes, en particular, como unidades de *registro* o unidades de *análisis*. En cualquier caso, se trata de partes del discurso que requieren de la presencia de otras partes para su composición discursiva. El tratamiento analítico de que son objeto en el análisis de contenido siempre ha resultado privilegiado puesto que en tales items, expresados por unos u otros términos, cabe encontrar, una vez aislados o relacionados, el núcleo de gran parte de lo que se investiga en este tipo de análisis. Por otra parte, la facilidad que ofrecen para ser segmentados o asociados, así como para ser cuantificados empíricamente, ha llevado, desde los orígenes del análisis de contenido, y más allá de cualquier otra teorización, a fundamentar diversas técnicas para su medición y evaluación.

Desde la perspectiva formal de un análisis de contenido, las unidades de análisis (*palabras, temas, atributos, referentes, etc.*) son los elementos que, a

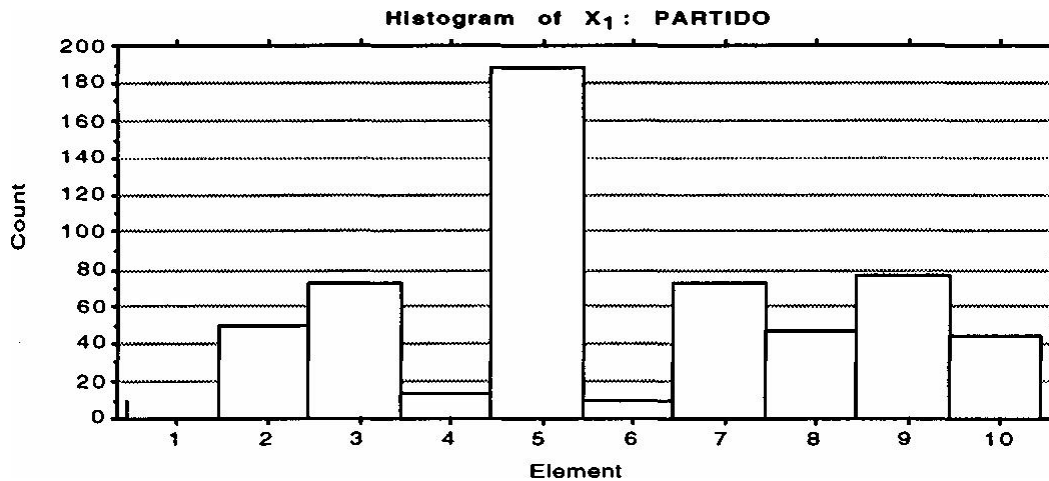
partir de las unidades registradas, se clasifican en "categorías". Las categorías, especificadas previamente, en función de las hipótesis, de la teoría, se describen conceptualmente de modo que representan campos semánticos, dimensiones o variables (en definitiva que constituyen criterios o claves de significado para descubrir qué se dice y cómo se dice), donde tienen lugar las unidades de análisis. En resumen, las categorías del análisis sirven de base para conocer ciertos datos del corpus que permitan corroborar las hipótesis planteadas. Estas categorías estructuran el conjunto de ítems del protocolo de análisis. La estructuración de las categorías del análisis permite configurar el protocolo de análisis, parrilla de ítems, o en su caso, la base de datos, donde han de registrarse las respuestas o confirmaciones de las incidencias de la categoría que aparecen en el *corpus*. La medición o evaluación se produce así, respecto a las categorías, a través de las unidades del análisis. Por supuesto, puede establecerse distintos niveles jerárquicos de categorías, de forma que, sin perjuicio de la existencia de otras denominaciones, una clasificación posible podría ser la siguiente:

- *Categorías generales*, –razones, o variables– (por ejemplo, dimensiones de sujeto, dimensiones de atributos o predicados).
- *Categorías específicas* o indicadores (por ejemplo, sujetos de sexo masculino o de sexo femenino, atributos éticos, estéticos, físicos).
- *Subcategorías* (por ejemplo, sujetos animales, humanos, neutros, reales o de ficción, la rectitud de carácter, la ecuanimidad, la belleza, la fealdad, etc.).

Cualquier formalización del análisis pasa por la elección de técnicas que permitan contabilizar las distintas categorías, sea por su número de apariciones o ausencias, o por su relación con otras unidades del discurso. Para ello, como se verá, se emplean medidas distribucionales y relacionales. Así, por ejemplo, puede medirse el número de discursos políticos en los que aparecen menciones a la mujer para las formaciones políticas españolas en la Democracia Constitucional (cfr. M. D. Cáceres y J. A. Gaitán: *La mujer en el discurso político de la Democracia constitucional*. Instituto de la Mujer, Ministerio de Servicios Sociales, 1994). A través de esta medida se da cuenta de la distribución (frecuencia absoluta o simple), entre las distintas formaciones políticas, del conjunto de incidencias en el discurso político de esas menciones.

Ahora bien, también podría medirse la frecuencia relativa de incidencia, lo cual permite ponderar de diversos modos el valor de la medida. Así, por ejemplo, dentro del discurso de cada partido, la proporción de la incidencia de las menciones a la mujer con relación (distribución) a otras referencias distintas; o también la proporción de las incidencias que suponen las menciones a la mujer por parte de un partido político concreto en relación (distribución) con las menciones totales a la mujer que realizan el resto de los partidos. O incluso, podrían compararse estas medidas, que son medidas de distribución transversal, en los distintos períodos temporales sucesivos, para estudiar la evolución (distribución longitudinal) de estas menciones.

Frecuencia absoluta o simple de menciones sobre la mujer en los discursos de las formaciones políticas españolas (D. Cáceres y J. A. Gaitán, 1994)



1: Grupos de Canarias, 2: Grupos de Centro (Unión de Centro Democrático y Centro Democrático y Social), 3: Convergencia i Unió, 4: Herri Batasuna, 5: Grupos Comunistas y de Izquierda (Partido Comunista de España e Izquierda Unida), 6: Partido Aragonés, 7: Partido Nacionalista Vasco, 8: Grupos de Derecha (Coalición Democrática, Alianza Popular, Partido Popular) 9: Partido Socialista Obrero Español, 10: Partit Socialista Unificat de Catalunya e Iniciativa per Catalunya

Como señala Krippendorff (*op., cit.* [pág. 163](#)) la interpretación de frecuencias se atiene a varias normas. Habría que destacar: la norma de la distribución uniforme, la norma de la distribución estable y la norma de la representación no desviada. En palabras de Krippendorff, se apela a la norma de la distribución uniforme cuando se descubre que la frecuencia de una categoría es mayor o menor que el promedio de todas las categorías, mientras que se apela a la norma de la distribución estable cuando se aprecian

modificaciones en las frecuencias con el transcurso del tiempo. En cuanto a la norma de la representación no desviada, ésta se invoca cuando se advierte que las frecuencias observadas son mayores o menores de lo que sería previsible si la muestra fuera representativa de la población. Puede entonces compararse, por ejemplo, la representación de la aparición en el discurso político de las mujeres, cuando se hace referencia a su actividad política, y su representación en el mundo social-político real. Aunque, como señala Krippendorff, no es obvio que las características de la realidad deban suministrar modelos para el discurso, y esto puede apreciarse muy bien si se repara en datos como los que proporcionan los estudios sobre relatos televisuales: mientras que los personajes que representan profesiones policiales o de persecución de los delitos en la vida real de los EEUU se encuentra en torno al 1%, en la programación de TV oscila alrededor del 20%.

Se observará que a partir de los análisis distribucionales simples pueden ser detectadas relaciones semánticas del tipo de oposiciones entre las distintas categorías (*antinomia o desemejanza y/o contradicción*), pero también del tipo de identidades entre las categorías (*sinonimia u homonimia y/o equivalencias*). Sin embargo, las relaciones entre categorías se miden a partir del estudio de las co-ocurrencias.

Las frecuencias de co-ocurrencia de los valores de una variable o categoría general y de los valores de otra, o lo que es lo mismo, la presencia simultánea de varias unidades de registro, categorías específicas o subcategorías en una unidad de contexto, se pueden configurar mediante tabulaciones del tipo de las Tablas de contingencia.

Como se expuso al final del [Capítulo 4](#), una Tabla de contingencia es una matriz, o cuadro de doble entrada, que permite comparar entre sí las frecuencias de cada una de las categorías o clases de dos variables. *Contingencia* es un término que denota "dependencia". Cuando se comparan dos variables en una tabla de contingencia, lo que se hace es reunir los casos que coinciden compartiendo la comprensión de una de las categorías o clases de una variable, con la comprensión de otra de las categorías o clases de otra variable. Por eso una Tabla de contingencia es siempre una matriz con tantas casillas como sean necesarias al producto del número de categorías o clases de una variable, por el número de categorías o clases de la otra. Se hará coincidir, por tanto, en cada casilla, a todos aquellos casos o incidencias que se incluyen a la vez en dos categorías o clases de diferentes variables, cada

una con su propio criterio de comprensión. Cada casilla, por consiguiente, tiene su propia extensión, o número de casos o incidencias, y cada una de ellas representa una nueva división del conjunto de casos, en subconjuntos. Estos subconjuntos vendrán definidos por cuantas casillas sean necesarias en esa matriz, o cuadro de doble entrada, que tiene tantas columnas como categorías o clases incluya una de las variables, y tantas filas como categorías o clases contenga la otra variable. La extensión, o número de casos, de cada una de las columnas y de cada una de las filas, será, por tanto, la misma que cada una de las categorías o clases, tiene, cuando se observa la variable con independencia de cualquier otra.

He aquí un ejemplo simple, extraído del *corps* de una investigación que estudia a los personajes jóvenes en los filmes españoles de los años ochenta. La medida de co-ocurrencia en una tabla de contingencia sobre estos datos, concretamente acerca del estado civil de personajes jóvenes en los filmes españoles de la época, nos revela que únicamente resulta significativa la categoría de *solteros*. Como se observa en esta Tabla de contingencia, lo que se está cuantificando es la frecuencia observada de co-ocurrencia, pero también cabe una comparación con la frecuencia prevista, aplicando la norma del azar o independencia estadística de los valores esperados.

Tabla de observación prevista

	Varón	Mujer	Totales
Soltero/a	49	34	83
Casado/a	4	3	7
Cohabita	1	1	2
Divorciado/a	1	0	1
Separado/a	1	2	3
Viudo/a	1	0	1
No consta	1	0	1
Totales	58	40	98

En cualquier caso, a través de la explotación de estas tablas, las relaciones de *determinación*, de *equivalencia*, de *asociación*, de *correlación*, o de *exclusión* entre variables y categorías pueden dar cuenta más exacta de los contenidos tal como se disponen, en forma o fondo, en la estructura intratextual de un discurso. (Al final [Capítulo 4](#) se expuso una técnica de explotación de Tablas de Contingencia que persigue estos objetivos, y al final del [Capítulo 6](#) se muestra un empleo de esta técnica incluyendo su aplicación a un análisis de contenido.)

Si bien ejemplos del tipo que se ha mostrado resultan en extremo simples –sólo sirven para ilustrar cómo es una tabulación cruzada de dos dimensiones– son, sin embargo, los más utilizados. Existe también de la posibilidad de hacer uso de técnicas multivariadas para verificar estructuras más complejas con datos multidimensionales. Por otra parte, la construcción de perfiles de frecuencias o de escalas y la medida de la ausencia, el orden, la intensidad o la orientación de una ocurrencia en el análisis distributivo; o el esclarecimiento de estructuras de relaciones lógicas entre categorías, para constatar la discriminación o la consistencia de unas sobre otras, en el análisis relacional, son ejemplos –ver final del [Capítulo 6](#)– de cómo pueden desarrollarse estas técnicas.

7.3.3. Técnicas de análisis y aplicaciones

a) Análisis léxico

En primer lugar, este análisis puede empezar por distinguir por sus repertorios léxicos distintos tipos de textos, en tanto que corresponden a diccionarios con registros diversos. Por ejemplo:

DICIONARIOS (léxico)					
técnico	científico	jurídico	administrativo	periodístico	publicitario
electrodo	citoplasma	legítima	oficio	f fuente informativa	creativo
drenador	nucléolo	sentencia	certificado	editorial	<i>story board</i>
islas de silicio	cromosoma	fideicomiso	declaración jurada	reportaje	valla
microelectrónica	nucleoproteína	abintestato	convocatoria	corresponsal	<i>spot</i>

quiere decirse que cada uno de estos diccionarios se caracteriza por poseer un léxico específico, se podría decir que cada uno de ellos está compuesto por un conjunto de términos que forman parte de un lexicón especializado en las materias respectivas.

Ahora bien, el léxico diferenciado de estos diccionarios es, en cada caso, seleccionado (hay presencias y ausencias léxicas) en el discurso, de modo que cabe encontrar en él repeticiones (redundancia léxica) o innovaciones (nuevos términos) o importaciones de otros diccionarios, además de que la probabilidad de aparición de unos u otros términos y su orden pueden variar y en modo alguno responden a la ley del azar. Así que, la *identificación*, *diferenciación* y *cuantificación* léxica puede servir al análisis de contenido, al menos, para conocer mejor la forma que ese discurso adopta. En general, los intentos de cuantificación léxica se basan en la medición de la presencia (ocurrencia) de determinadas palabras o de la presencia de relaciones de ocurrencia entre palabras (co-ocurrencia). En otros términos, el análisis de ocurrencias parte de la frecuencia (simple absoluta) de aparición de las mismas palabras o de la presencia de un tipo de éstas con relación al conjunto de palabras (frecuencia simple relativa) mientras que el análisis de co-ocurrencia parte de la comparación de distintas frecuencias simples de

aparición silmultánea (frecuencia cruzada) de la misma palabra, o de distintas palabras simultáneamente.

Veamos un ejemplo simple: en un proceso judicial del que se extraen las intervenciones del juez, del acusado, del testigo, del abogado defensor y del fiscal, para el análisis de la ocurrencia (ver transcripción en el cuadro de la página siguiente), se tuvo en cuenta que la frecuencia (simple absoluta) de aparición de la palabra "sentencia", fue de 6 veces en la misma situación o conjunto de discursos expresados (siendo el sumatorio de los términos o ítems de todos los intervinientes: 90 palabras); y que la presencia de esta palabra ("sentencia") con relación al conjunto de palabras que componen el vocabulario, por ejemplo, del juez (20 palabras en total) resulta de una frecuencia simple relativa, de 4 veces. Para el análisis de la co-ocurrencia se parte de la comparación de distintas frecuencias simples de aparición silmultánea (frecuencia cruzada) de esta misma palabra para distintos discursos:

Intervenciones de los participantes

<i>Del juez</i>	<i>Del Fiscal</i>	<i>Del Acusado</i>	<i>Ab. Defensor</i>	<i>Del Testigo</i>
“Sentencia absolutoria o sentencia condenatoria. Sentencia condenatoria pide el fiscal, sentencia condenatoria sugiere el testigo. Pronto se sabr�a mi resoluci3n.”	“Mostradas las pruebas fehacientes de la culpabilidad del acusado, y habiendo declarado el testigo de cargo confirmando esta culpabilidad, la sentencia que la sociedad puede esperar del juez no es sino condenatoria y s3lo una sentencia condenatoria reestablecer�a la justicia.”	“S3lo diré que soy inocente”	Las pruebas no son concluyentes, el testigo no es presencial. En conclusi3n, la culpabilidad de mi defendido no ha sido probada.	S3lo pudo ser él (el acusado).

— En el discurso del juez aparece la palabra sentencia 4 veces de 20 palabras.

- En el discurso del fiscal aparece la palabra sentencia 2 veces de 40 palabras.
- En los discurso del resto de intervinientes aparece 0 veces, de 30 palabras.

También, para el análisis de la co-ocurrencia se puede partir de las distintas palabras que aparecen de algún modo asociadas, en un mismo discurso. Por ejemplo:

Vocabulario de los intervinientes				
<u>Del juez</u>	<u>Del Fiscal</u>	<u>Del Acusado</u>	<u>Ab. Defensor</u>	<u>Del Testigo</u>
sentencia (4 veces)	sentencia (2 veces)	Sólo	Las	Sólo
condenatoria (3 veces)	condenatoria (2 veces)	diré	pruebas	pudo
absolutoria	Mostradas	que	no (3 veces)	ser
o	las (2 veces)	soy	son	él
pide	pruebas	inocente	concluyentes,	
el (2 veces)	fehacientes		el	
fiscal	de (2 veces)		testigo	
sugiere	la (4 veces)		es	
testigo.	culpabilidad(2 veces)		presencial.	
Pronto	del (2 veces)		En	
se	acusado,		conclusión,	
sabrà	y		la	
mi	habiendo		culpabilidad	
resolución.	declarado		de	
	el		mi	
	testigo		defendido	
	cargo		ha	
	confirmando		sido	
	esta		probada.	
	que			
	sociedad			
	puede			
	esperar			
	juez			
	no			
	es			
	sino			
	sólo			
	una			
	reestablecerà			
	justicia.”			

- En el discurso del juez aparecen "sentencia" y "condenatoria": 3 veces, y aparecen "sentencia" y "absolutoria": 1 vez.
- En el discurso del fiscal: "sentencia" y "condenatoria", 2 veces, y "sentencia" y "absolutoria", 0 veces.

Por lo que cabe derivar varias conclusiones: por ejemplo, que "sentencia", alcanza el 7% de las palabras expresadas en la situación, que en el vocabulario expresado por el juez la palabra "sentencia" representa el 20%, y en el del fiscal, el 20%; que para el juez la palabra "sentencia" se asocia con la palabra "condenatoria" en un 75% de los casos y con la palabra "absolutoria" en un 25%, siendo la asociación entre las palabras "sentencia" y "condenatoria" para el fiscal, de un 100%. Queda por saber, pero puede adivinarse con los datos que contamos, cuál será la sentencia firme del juez. Los cuadros precedentes ofrecen el *lexicón* de la situación, con los discursos enunciados por los participantes y los repertorios de vocabulario utilizados por los intervinientes.

En lo que respecta a la medición de ocurrencias cabe decir que cada texto posee su propio *lexicón* o vocabulario o repertorio de nombres, adjetivos, verbos, y otras palabras. La riqueza léxica de un texto podría cifrarse a partir de la relación entre el número de palabras presentes en el texto, y el número de palabras diferentes. La relación entre el número de palabras diferentes y el número de palabras totales, indicaría la media de palabras diferentes en el texto. Es decir se mediría la variedad del vocabulario por el cálculo de relación del número de palabras diferentes dividido entre el número de palabras totales, de forma que a mayor resultado más rico (variado) es el discurso (técnica de *type token ratio*). En el texto de referencia esta *ratio* es:

<i>palabras diferentes:</i>	56
<i>palabras totales:</i>	90
<i>ratio</i> = 56/90 =	0,63

Si diferenciamos el léxico de un texto, estableciendo el cómputo de diferentes tipos de palabras, a las que atribuimos previamente un significado de ocurrencia, podemos derivar conclusiones. Una primera diferenciación puede establecerse entre palabras llenas o "portadoras de sentido": nombres, adjetivos, verbos y otras palabras (vacías, funcionales): artículos, preposiciones, pronombres, adverbios, conjunciones, etc. En el ejemplo:

<i>palabras llenas:</i>	51
<i>palabras vacías</i>	o 39
<i>funcionales:</i>	

Una segunda diferenciación, por ejemplo, es la que puede hacerse entre nombres que identificamos con la denotación (discurso empírico) y adjetivos que identificamos con la connotación (discurso literario). En nuestro ejemplo:

<i>palabras denotativas:</i>	23
<i>palabras</i>	12
<i>connotativas:</i>	

Una tercera distinción, resulta de comprobar si existe un mayor número de adjetivos o de verbos. Si elegimos esta última distinción, podemos identificar el número de verbos con el número de ideas activas, y el número de adjetivos con el número de ideas cualitativas. Sólo esta operación nos permitiría distinguir un texto donde predomina la acción de otro donde predomina el pensamiento. Si además procedemos a dividir el número de ideas activas (verbales) entre el número de ideas cualitativas (adjetivadas) de un mismo texto, obtendremos que a mayor resultado más dinámico (activo) resulta ese texto (*cociente de acción* de Busemann). En nuestro ejemplo:

<i>palabras adjetivo:</i>	12
<i>palabras verbo:</i>	16
<i>cociente acción:</i>	0,75
16/12:	

A partir de aquí las posibilidades de cómputo de frecuencia y relación entre palabras crecen exponencialmente. Por ejemplo, mediante la eliminación de palabras vacías (análisis de vocabulario de palabras llenas) o la eliminación de palabras llenas (análisis sintácticos-lógicos a partir de estructuras sincategoremáticas). O, por ejemplo, mediante la construcción de campos semánticos de sinónimos, clasificados por medio de categorías o palabras-clave, que permite indizar el texto o su reconstrucción sintagmática recurriendo sólo a esas palabras-clave (por ejemplo, las más frecuentadas). Siguiendo el ejemplo de referencia, si nos fijamos sólo en las palabras que denotan:

Actores:	Valores	Medios	Metas	Tiempo
<i>fiscal</i>	<i>Culpabilidad</i>	<i>pruebas</i>	<i>sentencia</i>	<i>pronto</i>
<i>acusado (defendido)</i>	<i>Justicia</i>		<i>resolución</i>	
<i>juez</i>	<i>Sociedad</i>		<i>conclusión</i>	
<i>testigo</i>				
<i>abogado defensor</i>				

Una posible reconstrucción sintagmática a partir de la consideración sólo de estos ítems denotativos podría ser:

- *Tales Actores.*
- *Expresando tales valores.*
- *Mediante tales medios.*
- *Para llegar a tales metas.*
- *En tal tiempo.*

Otra cuestión es si se trata de evaluar la legibilidad de un mensaje o la competencia léxica (lingüística) de los receptores, es decir, su capacidad para atribuirle un sentido; entonces se pueden sustituir las palabras llenas del texto por espacios en blanco, presentándolo a una muestra de receptores para que lo cumplimenten. El resultado se obtendrá con la suma o porcentaje de espacios blancos correctamente cubiertos (*procedimiento cloze* o *test de clozure*).

En cambio, si de lo que se trata de computar es la eventual actitud que un texto puede suscitar en un receptor, puede considerarse el número de palabras que expresan inquietud o malestar, dividiéndolo entre el número de palabras que expresan alivio o satisfacción (*cociente de inquietud-alivio* o *indicador de tensión* de Dollard y Mowrer). En nuestro ejemplo:

palabras que expresan 10
inquietud o malestar:
palabras que expresan 7
alivio o satisfacción:
cociente indicador de 1,428
tensión:

De manera semejante, puede plantearse la evaluación positiva, negativa o ambivalente que, en principio, cabe esperar que procure al receptor la exposición a un texto, partiendo de la contabilidad del número de predicaciones positivas, negativas y ambivalentes que el texto muestra, y dividiendo cada una de ellas entre el número total de expresiones del mismo:

<i>evaluación positiva:</i>	33%
<i>evaluación negativa:</i>	50%
<i>evaluación</i>	17%
<i>ambivalente:</i>	

Otra cuestión distinta se plantearía si se pretendiera medir la evaluación que efectivamente realizan los sujetos receptores (cfr. más adelante, *análisis evaluativos*). En cualquier caso, para obtener una visión más ponderada del discurso que se analiza, resulta recomendable que se comparen sus características con las de otros discursos o con algunas normas estándar convencionales.

Si de lo que se trata es de realizar un análisis lexicométrico de corte estadístico, se puede considerar la técnica *de la hipótesis nula*. Puesto que, como se sabe, en un mismo *corpus* cabe esperar que algunas unidades aparezcan con mayor frecuencia que otras, se toma por norma el *corpus* mismo y se supone que el carácter que se estudia obedece solamente al azar; es posible calcular entonces la "distancia" entre el modelo teórico así obtenido ("hipótesis nula") y la distribución real. Se trata de una de las técnicas derivadas del enfoque lexicométrico del Laboratorio de Lexicología Política de la Escuela Normal Superior de Saint Cloud. Para Dominique Maingueneau:

«se determina un "umbral de probabilidad" que permite disponer de un intervalo entre cuyos límites la "hipótesis nula" no podría ser rechazada. En general se toma un umbral del 95 ó 99 por ciento: si el carácter cuantificable está fuera de estos porcentajes, se lo juzga significativo y la "hipótesis nula" es rechazada. En ese caso, corresponde al investigador definir una hipótesis basada en esa "significatividad"». (D. Mainguenea: *Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas*. Buenos Aires, Hachette, 1980, [pág. 31.](#))

Para medir las co-ocurrencias de una forma léxica se consideran dos categorías básicas:

- La *cofrecuencia observada (cfo)* o número de apariciones de una forma léxica (por ejemplo, una palabra), observadas con relación a una categoría previamente definida (por ejemplo, un emisor)
- La *cofrecuencia teórica (cft)* o número de apariciones esperada (valores esperados) de la misma forma léxica en relación con la categoría previamente definida.

Se pueden presentar los siguientes casos:

- Que la *cfo* = la *cft*. *Normalidad*
- Que la *cfo* < la *cft*. *Exclusión*
- Que la *cfo* > la *cft*. *Asociación*

La obtención de un *lexicograma* se produciría a partir de la relación entre los valores observados y los valores esperados, que pueden ordenarse jerárquicamente. Podemos seguir el ejemplo que nos proporciona el supuesto de una investigación sobre los personajes jóvenes de *spots* publicitarios en los noventa. Si nos fijamos en las actitudes de indiferencia de los jóvenes en estos relatos, diferenciándolos según el sexo, acerca de tópicos como el *dinero*, el *éxito*, la *política*, y la *sexualidad* se puede contruir el siguiente *Lexicograma*:

CUADRO 7.2. Lexicograma de la indiferencia juvenil.

	•Dinero			
Varón	•Sexo •Éxito	•Política		
	/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/-----/			
	0	5	10	15
	20	25	30	35
	40	45	50	55
	60	65	70	75
	80	85	90	95
	100			
Mujer:	•Sexo	•Dinero	•Política	
		•Éxito		
<p>ÉXITO: MUJERES: 44; VARONES: 30 POLÍTICA: MUJERES: 57; VARONES: 47</p> <p>DINERO : MUJERES: 44; VARONES: 18 SEXO: MUJERES: 29; VARONES: 23</p>				

Es decir los varones son más indiferentes al *sexo* que al *dinero*, y más indiferentes al *éxito* que al *sexo*, mientras que las mujeres son más indiferentes al *dinero* que al *sexo*, siendo igualmente indiferentes al *dinero* y al *éxito*. Tanto para hombres como para mujeres la mayor indiferencia entre estos ítems es la que merece la política.

Otra forma de tratamiento de los datos resulta de la aplicación del análisis factorial. Así, por ejemplo, puede analizarse el léxico relativo a la actitud ante el *sexo* entre los personajes del corpus citado. Para ello, podemos empezar por diferenciar la posición de varones y mujeres jóvenes en función de la frecuencia del uso que hacen de dos sintagmas, por ejemplo *sexo desinhibido* y *sexo sin compromiso*.

Un sistema de ejes ortogonales serviría para asignar en la *abscisa* al *sexo sin compromiso* y en la *ordenada* al *sexo desinhibido*. Supongamos que los varones jóvenes utilizan una expresión de *sexo desinhibido* 23 veces y de *sexo sin compromiso* 8 veces, y que las mujeres jóvenes utilizan una expresión de *sexo desinhibido* 22 veces y de *sexo sin compromiso* 14 veces. Para el conjunto de los personajes, obtendríamos una especie de "nube de puntos". A partir de esta "nube" podría construirse matemáticamente una recta que pasara justo por el punto medio de esta nube, es decir una recta tal que la distancia de los puntos de la nube a esta recta fuera la menor posible. En realidad no se tomaría la distancia sino el cuadrado de la distancia: la recta sería entonces la recta de los cuadrados mínimos o "eje factorial".

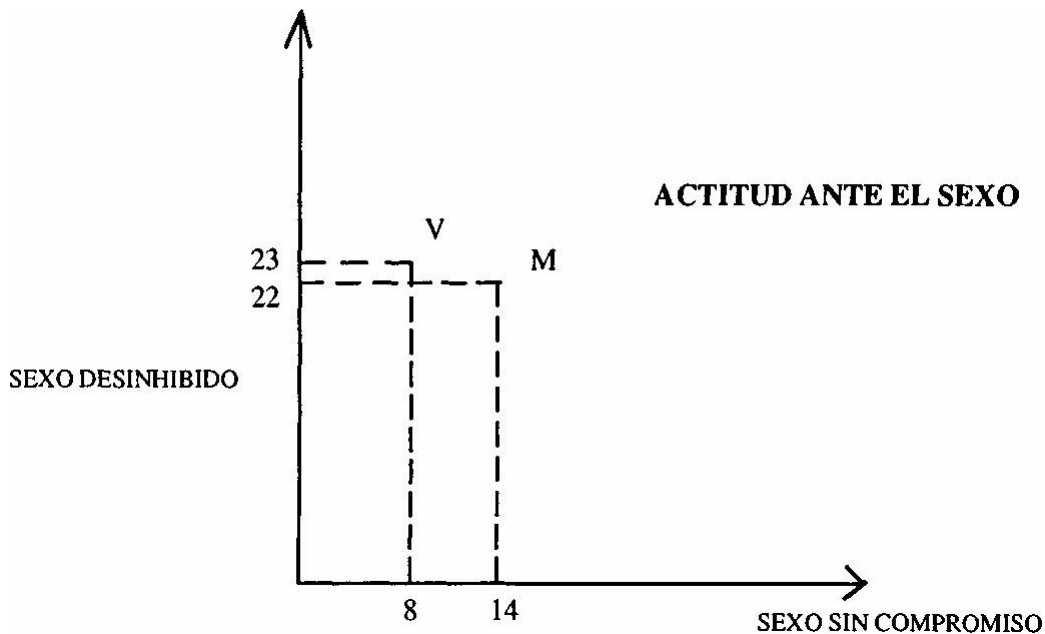


Figura 7.1.

Lo que aquí se describe es un primer eje factorial, o primer factor, al que podrían añadirse otros (cfr. este tipo de análisis en A. Prost: *Vocabulaire des proclamations électorales de 1881, 1885 et 1889*. Paris, PUF, 1974). Este eje pasaría por el "punto medio" es decir el punto cuyas coordenadas corresponden a la media de los empleos, en nuestro ejemplo, de los dos sintagmas en todos los personajes. (Un análisis realizado con esta misma técnica, aunque de mayor amplitud y especificidad, puede verse en Dominique Mainguenau, *op. cit.*, págs. 33-43, relativo al vocabulario de los planfletos emitidos por grupos políticos estudiantiles en la región de París durante los acontecimientos de mayo de 1968.)

b) *Análisis temático*

El *análisis temático* parte de una desmembración del texto en unidades de análisis y una posterior clasificación y agrupación de éstas en categorías. Supone la configuración de una red de categorías proyectada sobre los contenidos: aplica una teoría a un material a través de un sistema de categorías. La estructuración temática de un texto es el resultado de un dimensionamiento del contenido por categorización de sus partes. En él no se da cuenta de una dinámica textual, y tampoco de cómo se organiza el discurso, sino de la frecuencias de los temas relevantes en el conjunto del discurso, considerados como datos, segmentables y comparables. Como señala Bardin (*op. cit.*) el análisis temático es rápido y eficaz, a condición de aplicarse a discursos directos (significados manifiestos) y simples.

Por supuesto, la denominación, clasificación y agrupación de las unidades temáticas en unas categorías que sean significativas, exige una previa clarificación de los criterios teóricos y de los objetivos perseguidos en el análisis. Las unidades temáticas de significación son generalmente utilizadas en estudios de motivaciones, opiniones, actitudes, valores, creencias, etc. También en respuestas a preguntas abiertas, en las conversaciones (no directivas) individuales o de grupo, en psicoterapia, en las reuniones de grupo, psicodramas, y en las comunicaciones de masas, etc. Puede ser útil la preparación de los mensajes en unidades lingüísticas como enunciados, proposiciones y sintagmas.

Podemos imaginarnos un primer ejemplo de aplicación del análisis

temático sobre un texto-manual psico-técnico de adiestramiento de las fuerzas especiales de la Seguridad del Estado, o del servicio de espionaje, con el objeto de demostrar que la selección de los contenidos responde, o no, a los presupuestos de la denominada *hipótesis impar*.

Como se sabe, esta hipótesis sostiene que el personal más apto para una empresa altamente arriesgada, en la que se han de tomar decisiones que pueden afectar a la integridad psico-física, incluso a la propia vida, ha de ser seleccionado prioritariamente entre aquellos sujetos con menores dependencias o compromisos religiosos, sociales o afectivos (por ejemplo, sentimentales, de amistad o de familia). Si los contenidos de este texto responden a la *hipotesis impar*, es decir, pre-figuran una personalidad adecuada para afrontar peligros extremos, puede deducirse, por ejemplo, no tanto que hay una pretensión por enseñar acerca de cometidos o misiones de alto riesgo, cuanto de la eventual existencia de esos cometidos o misiones. La definición de esta personalidad impar puede derivarse de la descomposición del texto en temas-motivo de inducción (situaciones como atentados, captura por el enemigo, resistencia a la tortura, tensión extrema, etc.) teniendo en cuenta la conducta exigible para afrontar cada una de esas situaciones propuestas y los rasgos o atributos, actitudes, creencias que se consideran como cualidades en contraposición a los que se consideran como defectos.

Otro ejemplo también nos lo podría proporcionar el examen de las historias de vida de algunos sujetos, seleccionados entre aficionados a un deporte de masas como el fútbol, en un país como Inglaterra. Se trataría de averiguar cuáles son los tópicos de conducta (temas) que conciernen a los *hooligans* o *suppoters* de determinados equipos ingleses, con vistas a evaluar su ubicación en la conocida Escala del Dogmatismo de M. Rockeach (1954), que pudiera explicar sus, a menudo, comportamientos violentos.

Como hacen C. Méndez y J. M. Sabucedo ("La estructura factorial de la escala de dogmatismo: una comparación transcultural". En *Rev. de Psicología Gral y Aplicada*, vol. 39 (6), 1984, págs. 1046-1048), podría estructurarse *a priori* un repertorio de temas inductores (tópicos de conducta) o factores, y luego comprobar su frecuentación en los textos biográficos elaborados por unos sujetos. En el ejemplo ficticio que aquí se propone, los factores y enunciados tipo han sido extraídos de Méndez Paz y J. M. Sabucedo que los escogieron de una muestra de universitarios de la Universidad de Santiago de Compostela. (Una aplicación de esta técnica se muestra en los campos y "Perfiles Semánticos para enunciados y Temas en el Análisis de Contenido

del Plebiscito chileno, ver [Capítulo 6](#)).

TEMAS Y ENUNCIADOS TIPO

☐ *Creencia en una causa*

- Sólo cuando una persona se dedica a un ideal o una causa cobra significado su vida.
- Un hombre que no cree en alguna causa importante realmente no ha vivido.
- Para una persona lo esencial en su vida es querer hacer algo importante.

☐ *Defensa de la cohesión del grupo*

- El peor delito que puede cometer una persona es atacar públicamente a la gente que sostiene sus mismas creencias.
- En la actualidad con frecuencia es necesario estar más en guardia contra las ideas expuestas por personas o grupos dentro de nuestro campo que contra las expuestas por los del campo opuesto
- Un grupo que tolera demasiadas diferencias de opinión entre sus miembros no puede existir mucho tiempo.

☐ *Infravaloración de los otros*

- La mayoría de la gente no sabe qué es bueno para ellos.
- Desgraciadamente un gran número de personas con las que he discutido problemas sociales y morales importantes no comprenden realmente lo que está sucediendo.
- La mayoría de las ideas que se publican en la actualidad no valen el papel en que están impresas.

☐ *Autoproselitismo*

- En una discusión acalorada generalmente llego a estar tan absorto pensando en lo que voy a decir que me olvido de escuchar lo que los demás están diciendo.
- En una discusión con frecuencia encuentro necesario repetirme varias

- veces para asegurarme de que se me está atendiendo.
- Cuando me enzarzo en una discusión acalorada no puedo detenerme.

❑ *Autoritarismo*

- Con frecuencia es deseable reservarse la opinión acerca de lo que está pasando hasta que hayamos tenido ocasión de oír las opiniones de aquéllos que respetamos.
- Es completamente natural que una persona conozca mucho mejor las ideas en las cuales cree que las ideas a las que se opone.
- Aunque la libertad de expresión para todos los grupos es una meta que merece la pena, es necesario restringir la libertad de ciertos grupos políticos.
- La forma más perfecta de gobierno es la democracia y la forma más elevada de democracia es un gobierno compuesto por los individuos más inteligentes.

❑ *Aislamiento*

- En realidad, el mundo en que vivimos es bastante solitario.
- La mayor parte de la gente no se interesa en absoluto por los demás.

❑ *Solidaridad*

- En tiempos como éstos una persona que piensa primordialmente en su propia felicidad debe ser bastante egoísta.
- Una persona que piensa ante todo en su propia felicidad es digna de desprecio.

❑ *Creencia en una verdad*

- Una persona que se entusiasma con demasiadas causas es probable que sea un tipo de persona poco seria.
- En la historia de la Humanidad probablemente sólo ha habido unos pocos pensadores realmente grandes.
- El hombre por sí mismo es una criatura desvalida y miserable.
- De todas las diferentes filosofías que existen en el mundo probablemente sólo hay una que es la correcta.

❑ *Autoengrandecimiento*

- Aun cuando no me gusta admitirlo ni a mí mismo, mi secreta ambición es llegar a ser un gran hombre, como Einstein, Beethoven o Shakespeare.
- Para una persona lo esencial en su vida es querer hacer algo importante.
- Si tuviese ocasión me gustaría hacer algo que fuese provechoso para la Humanidad.

❑ *Incertidumbre ante el futuro*

- Hay demasiadas cosas por hacer y demasiado poco tiempo para hacerlas.
- Es completamente natural que las personas tengan miedo al futuro.

❑ *Rechazo de los exogrupos*

- Hay personas a las que he llegado a odiar por las cosas que defienden.
- En definitiva, la mejor forma de vivir consiste en elegir amigos y compañeros que compartan nuestros gustos y creencias.
- Los compromisos con nuestros oponentes son peligrosos porque normalmente conducen a la traición de nuestra propia posición.

A partir de estos ítems se verifica que los temas o factores que conciernen o afectan a los sujetos estudiados son, por ejemplo, la *Creencia en una causa*, *el Autoproselitismo*, *el Aislamiento-Alienación* e *Infravaloración de los otros*, *la Creencia en una verdad*, y *la autonegación virtuosa*.

La aplicación informática más conocida del análisis temático es la que se deriva del uso del llamado *General Inquirer* (EEUU). Sistema de tratamiento de textos que se basa, en primer lugar, en el establecimiento de índices que responden a un proyecto específico, hipótesis, y datos particulares. Similar al *thesaurus* –diccionario analógico que recoge palabras de significado semejante bajo epígrafes conceptuales–. Cada concepto clave reúne un número de unidades de significado (palabras, fórmulas, frases) y representa una variable de la teoría del analista. Un índice comprende dos sistemas de entrada:

- *Índice categorial*: lista de palabras bajo conceptos clave.
- *Índice alfabético*: de palabras con remisión a conceptos clave.

El índice presenta también una "lista de espera" (*left over list*) en la que pueden registrarse y añadirse palabras no registradas.

Los índices son de varios tipos: sobre *sentido usual y/o manifiesto*, y *sentido connotativo*; sobre *dimensiones positivas y negativas* –análisis de documentos políticos–; sobre la *realización personal*; sobre *comparación transcultural de cuentos populares*; sobre *tests proyectivos*; sobre análisis de *producto e imágenes de marca*, etc. La estructura operativa fundamental que presenta permite definir este análisis como un análisis automático, temático y sintáctico de relaciones lógicas *sintácticas* + *categorías temáticas* (grupos o campos semánticos de palabras)

En la variante francesa (SYNTOL), en la que se realiza un recuento de relaciones lógicas y sintácticas, las unidades léxicas (lugares de contenido) se fijan previamente (repertorio de categorías temáticas) y las variables son las relaciones sintácticas que hay que descubrir.

No merece la pena detenerse aquí en la especificación de otros programas tradicionales de procesamiento temático de textos. No obstante, pueden destacarse otros más actuales:

- En PC's y compatibles: AQUAD, ATLAS-ti, ETHNO (versión 2), ETHNOGRAPH (versión 3.0 y 4.0), MAX, ETAMORPH, QUALPRO (versión 4.0), TEXTBASE ALPHA.
- En Macintosh: HYPERQUAL (versión 4.0), HYPERRESEARCH (versión 1.34), HYPERSOFT.
- Tanto para PC's y compatibles como para Macintosh: NUDIST (versión 2.3), etc.

Una mayor especificación sobre las virtualidades de estos programas, el hardware que requieren, su precio aproximado y su distribuidor, puede encontrarse en P. Navarro y C. Díaz: "Análisis de Contenido", [cap. 7, págs. 208-220](#), en Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coords.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis, 1994.

En el análisis de contenido, el tema es utilizado generalmente como unidad de registro para estudios de motivaciones, de opinión, de actitudes, de valores, de creencias, de tendencias, etc. Las respuestas a cuestiones abiertas, en las entrevistas (entrevistas no directivas) individuales o de grupo, ya sea

en psicoterapia, en las reuniones de grupo (ver [Capítulo 6](#)), en los psicodramas, y también en las comunicaciones de masa, etc., pueden y a menudo son analizados sobre la base del tema. (Un uso del tema en análisis de contenido queda ilustrado en el ejemplo con que finalizó el [Capítulo 6](#).)

En lo que respecta a las técnicas que miden las *co-ocurrencias*, o las asociaciones temáticas pueden recordarse como ejemplares los incipientes *análisis de contingencias* de J. M. Baldwin y Ch. E. Osgood. Se trata de análisis estadísticos de asociación –contigüidad de significados– por la presencia simultánea de palabras o temas en una unidad de discurso: por ejemplo, una oración, un párrafo, un texto, etc.

El análisis de Baldwin mide tanto las asociaciones positivas como las disociaciones o incompatibilidad entre categorías temáticas. Se entiende que existen asociaciones positivas entre diversas categorías o variables cuando sus frecuencias de aparición es superior a la media de frecuencias. Se entiende que hay incompatibilidad entre categorías o variables cuando sus frecuencias de aparición son inferiores a la media, si se entiende por la *media*, el número total de veces que se repiten asociaciones dividido por el número total de asociaciones.

Por su parte, el análisis de Osgood tiene en cuenta como criterio para marcar la significatividad, la frecuencia de asociación previsible (para cada concurrencia de los mismos elementos, su probabilidad de aparición en una unidad de discurso se mide por el número de veces que aparece la asociación, dividido por el número de veces que hay asociaciones en todo el texto). Para que no haya sesgos, sólo se tienen por significativas aquellas asociaciones que superan en mucho, positiva o negativamente, a este índice esperado.

c) *Análisis evaluativo*

Osgood, creador del *análisis evaluativo* (cfr. Ch. E. Osgood, S. S. Sport y J. C. Nunnally: "Evaluative assertion analysis", *Litera* 3, pp: 47-102; así como para una revisión del Análisis de Aserción Evaluativa, cfr. Ch. E. Osgoo: "The representational model and relevant research methods", en I. de S. Pool (ed): *Trends in content analysis*. Urbana, University of Illinois Press, 1959), entiende que han de darse distintos presupuestos a la hora de abordar un análisis de este tipo.

En primer lugar, una diferenciación lingüística entre lo que él denomina

Objeto de Actitud (OA) y las *expresiones valorativas* o atribuciones (*EV*) que se le predicán. En segundo lugar, el registro de la identidad semántica de construcciones sintácticas diversas. Y, por último, la elaboración de códigos que marquen la dirección e intensidad de la valoración de los *Objetos de Actitud*.

El proceso de análisis continúa con la sustitución de las expresiones *OA* relevantes por símbolos neutrales (por ejemplo letras), con el objeto de que no se impongan los prejuicios acerca del *OA*, es decir, de evitar el sesgo derivado de la interpretación, al identificar por su nombre al *OA*. Posteriormente, se seleccionan aquellas frases con símbolos neutrales de los *OA* y se convierten a enunciados simples estandarizados del tipo de los juicios. La formulación que se estructura es:

Objeto de la Actitud + Conectores verbales + Evaluador/Complemento

Para averiguar la valoración que recibe cada *OA*, se siguen los siguientes pasos:

- 1) Selección de los enunciados donde aparece el *OA*.
- 2) Atribución de *valores* (de acuerdo a la libre apreciación del analista) para el *Conector* y para el *Evaluador*, entre +3 y -3. Esta atribución de valor proviene de la asociación (+) o disociación (-) que se supuestamente representa el *Conector* o que representa el *Complemento / Evaluador*.
- 3) Elaboración de una escala donde se aplique el punto anterior, es decir la atribución de valor a *Conectores* y *Evaluadores* con una intensidad de -3 a +3:

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
<i>mucho</i>	<i>bastante</i>	<i>poco</i>	<i>neutro</i>	<i>poco</i>	<i>bastante</i>	<i>mucho</i>

- 4) Se repertorian tres tipos de columnas de valores. Una columna relativa a los valores de los *conectores*, otra columna relativa a los valores de los *evaluadores*, y una última columna que contiene *el producto del valor atribuido al conector y del valor atribuido al complemento evaluador*, en cada caso. En esta última, es donde se obtiene, en virtud de la operación de multiplicación de los signos de los valores parciales, la evaluación final para cada juicio.

- 5) La evaluación del conjunto texto resulta del sumatorio de los valores atribuidos a los distintos conectores multiplicados por los valores atribuidos a los distintos evaluadores y todo ello dividido entre el sumatorio de los valores de los conectores:

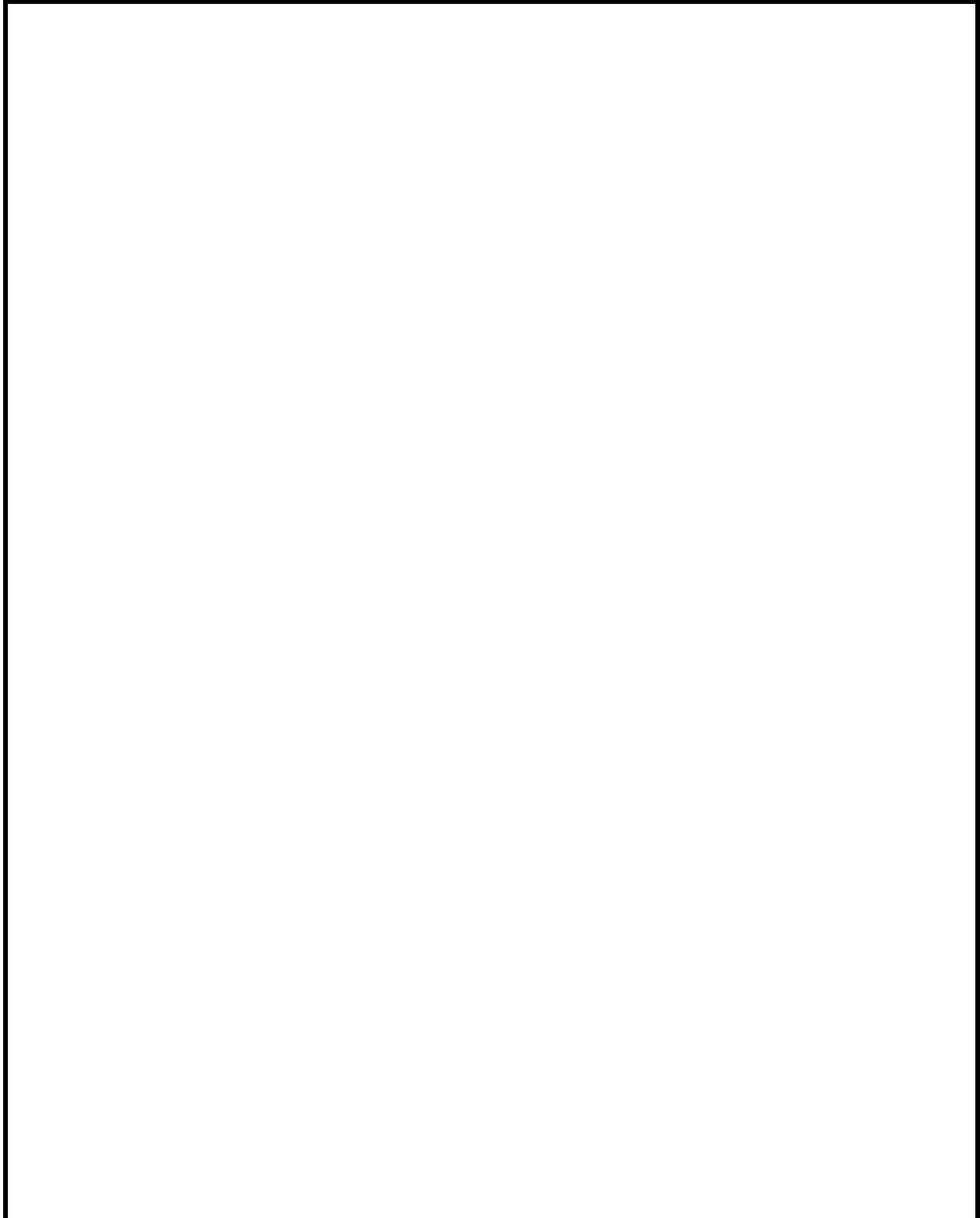
$$\frac{(Conector \times Evaluador)_1 + (C \times E)_2 + (C \times E)_3 + \dots + (C \times E)_n}{Conector_1 + Conector_2 + \dots + Conector_n}$$

Veamos un ejemplo: se trata de un fragmento extraído de la película *El manantial* (EE.UU, 1949 113') cuyo Director fue King Vidor y cuyos intérpretes principales fueron Gary Cooper, Patricia Neal, Raymond Massey y Kent Smith. El fragmento contiene la declaración del protagonista en la sala donde se desarrolla el juicio en el que es acusado y cuyo texto, en su totalidad, se ofrece al final de este apartado, dado que servirá de objeto de estudio para posteriores ejemplos de análisis:

– «¿Jura Vd., por Dios, decir la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad?

– »Lo juro. Hace millones de años un hombre primitivo descubrió cómo hacer fuego. Probablemente fue quemado en la hoguera que él había encendido para sus hermanos, pero los dejó un regalo inimaginable al hacer desaparecer la oscuridad de la tierra. A través de los siglos hubo hombres que dieron los primeros pasos por nuevos caminos apoyados solamente en su visión. Los grandes creadores, los pensadores, los artistas, los científicos, los inventores lucharon contra sus contemporáneos. Éstos se oponían a todos los nuevos pensamientos; todos los nuevos inventos eran denunciados y recusados, pero los hombres con visión de futuro siguieron adelante, lucharon, sufrieron y pagaron por ello, pero vencieron. Ningún creador estuvo tentado por el deseo de complacer a sus hermanos. Ellos odiaron el regalo que él ofrecía. Su verdad era su único motivo, su trabajo era su única meta. Su trabajo, no el de los que se beneficiarían de él. Su creatividad, no el beneficio que de ella obtendrían otros. La creación que le daba forma a su verdad. El mantenía su verdad sobre todo y contra todos; seguía adelante sin tener en cuenta los que estaban de acuerdo con él o los que no, con su integridad como única bandera. El no servía a nadie o a nada, sólo vivía para sí mismo. Y sólo viviendo para sí mismo pudo lograr las cosas que luego se han reconocido como la gloria de la humanidad (...)

CUADRO 7.3. 1.^a Tarjeta de codificación del análisis evaluativo (*Evaluative Assertion Analysis* de Osgood).



<i>OA</i>	<i>Conector</i>	<i>Valor</i>	<i>Complemento evaluador</i>	<i>Valor</i>	<i>Producto valoración</i>
A	JURA	+	DECIR VERDAD (...)	+	+
A ₁	DESCUBRE	+	HACER FUEGO	+	+
A ₁	ENCIENDE	+	HOGERA	+	+
A ₁	ENCIENDE	+	PARA B	+	+
A ₁	DEJA	+	REGALO INIMAGINABLE(...)	+	+
A ₁	REGALA	+	A B (...)	+	+
A ₂	DAN	+	PASOS por nuevos CAMINOS	+	+
A ₂	SE APOYAN	+	SOLAMENTE EN SU VISIÓN	+	+
A ₃	SON	+	GRANDES	+	+
A ₃	LUCHAN	-	CON B ₁	+	+
A ₃	TIENEN	+	VISIÓN DE FUTURO	+	+
A ₃	SIGUEN	+	ADELANTE	+	+
A ₃	LUCHAN	-	POR ELLO	+	-
A ₃	SUFREN	-	POR ELLO	+	-
A ₃	PAGAN	-	POR ELLO	+	-
A ₃	VENCEN	+	POR ELLO	+	+
A ₄	NO está TENTADO	+	DESEAR COMPLACER A B2	+	+
A ₄	OFRECE	+	REGALO A B2	+	+
A ₄	POSEE	+	VERDAD	+	+
A ₄	POSEE	+	UN único MOTIVO (VERDAD)	+	+
A ₄	POSEE	+	UNA única META (TRABAJO)	+	+
A ₄	POSEE	+	(Motivo/Meta): SU TRABAJO	+	+
A ₄	NO POSEE	-	(Motivo/Meta): TRABAJO B ₃	-	+
A ₄	POSEE	+	(Motivo/Meta): Creatividad	+	+
A ₄	NO POSEE	-	(Motivo/Meta): Creatividad B ₄	-	+
A ₄	POSEE	+	VERDAD	+	+
A ₄	HACE		+Creación que forma su verdad	+	+
A ₄	MANTIENE	+	SU VERDAD SOBRE aw	-	-
A ₄	MANTIENE	+	SU VERDAD CONTRA b	-	-
A ₄	SIGUE	+	ADELANTE	+	+
A ₄	NO TIENE	-	EN CUENTA A LOS A ₄₄	+	-
A ₄	NO TIENE	-	EN CUENTA A LOS B	+	-
A ₄	TIENE	+	INTEGRIDAD (...)	+	+
A ₄	NO SIRVE	-	A b	+	-
A ₄	NO SIRVE	-	A aw	+	-
A ₄	VIVE	+	SÓLO PARA A ₄	-	-
A ₄	PUEDE LOGRAR	+	Las glorias de la Humanidad	+	+

Total = + 17

Donde: A₁= Un hombre primitivo; A₂= algunos hombres a través de los siglos; A₃= creadores, pensadores, artistas, científicos, inventores; A₄= creadores; A₄₄= los que estan de acuerdo con A₄. aw = Todo, Nada; b = Todos, Nadie;

CUADRO 7.4. 2.^a Tarjeta de codificación de un análisis evaluativo (*Evaluative Assertion Analysis* de Osgood).

OA	Conector	Valor	Complemento evaluador	Valor	Producto valoración
B	QUEMAN	-	A A1	+	-
B1	LUCHAN	-	Con A3	+	-
B1	SE OPONEN	-	A nuevos Pensamientos	+	-
B1	DENUNCIAN	-	A nuevos Inventos	+	-
B1	RECUSAN	-	A nuevos Inventos	+	-
B2	ODIAN	-	Regalo de A4	+	-
B3	(OBTIENEN)	+	Beneficio ilícito Trabajo A4	-	-
B4	(OBTIENEN)	+	Benef. ilícito/Creatividad A ₄	-	-
					Total = - 8

Donde: B= hermano de A; B₁= contemporáneos de A₃; B₂= hermanos de A₄; B₃= los que se benefician del trabajo de A₄; B₄= los que se benefician de la creatividad de A₄;

La aplicación del análisis puede observarse mediante la configuración de dos tarjetas de codificación (ver Cuadros 7.3 y 7.4); en la primera situamos los OA (*los sujetos de referencia*) que son valorados, en general, de manera positiva (los creadores individualistas), y en la segunda, los que reciben una evaluación negativa (los parásitos colectivistas).

$$OA \text{ tarjeta } 1.^a + OA \text{ tarjeta } 2.^a = +11$$

$$\text{Índice de evaluación del OA} = (\text{Producto} / \text{n.º casos}):$$

Para los de la 1.^a: $+17/5 = + 3,4$

Para los de la 2.^a: $- 8 / 3 = - 2,7$

Si se quiere trasladar este resultado a una escala de siete niveles (ver Cuadro 7.5), se divide el total obtenido entre 3, multiplicado por el número de casos:

Total para los de la 1.^a = +2

Total para los de la 2.^a = - 3

CUADRO 7.5. Objetivos de actitud (OA).

EVALUACIÓN:	*-3	-2	-1	0	+1	**+2	+3
	<i>mucho</i>	<i>bastante</i>	<i>poco</i>	<i>neutro</i>	<i>poco</i>	<i>bastante</i>	<i>mucho</i>
	* <i>Parásitos colectivistas</i>						
	** <i>Creadores individualistas</i>						

TEXTO DE ANALISIS.

Película: *El manantial* (EEUU. 1949. 113'. Director: King Vidor. Intérpretes: Gary Cooper, Patricia Neal, Raymond Massey, Kent Smith:

- Jura Vd., por Dios, decir la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad.

«- Lo juro. Hace millones de años un hombre primitivo descubrió cómo hacer fuego. Probablemente fue quemado en la hoguera que él había encendido para sus hermanos, pero los dejó un regalo inimaginable al hacer desaparecer la oscuridad de la tierra. A través de los siglos hubo hombres que dieron los primeros pasos por nuevos caminos apoyados solamente en su visión. Los grandes creadores, los pensadores, los artistas, los científicos, los inventores lucharon contra sus contemporáneos. Éstos se oponían a todos los nuevos pensamientos; todos los nuevos inventos eran denunciados y recusados, pero los hombres con visión de futuro siguieron adelante, lucharon, sufrieron y pagaron por ello, pero vencieron. Ningún creador estuvo tentado por el deseo de complacer a sus hermanos. Ellos odiaron el regalo que él ofrecía. Su verdad era su único motivo, su trabajo era su única meta. Su trabajo, no el de los que se beneficiaran de él. Su creatividad, no el beneficio que de ella obtendrían otros. La creación que le daba forma a su verdad. El mantenía su verdad sobre todo y contra todos; seguía adelante sin tener en cuenta los que estaban de acuerdo con él o los que no, con su integridad como única bandera. El no servía a nadie o a nada, sólo vivía para sí mismo. Y sólo viviendo para sí mismo pudo lograr las

cosas que luego se han reconocido como la gloria de la humanidad. El hombre no puede sobrevivir si no es a través de su mente: llega al mundo desarmado, su cerebro es su única arma. Pero, la mente es el único atributo del individuo, es inconcebible que exista un cerebro colectivo. El hombre que piensa debe pensar y actuar por sí solo: la mente razonadora no puede funcionar bajo ninguna forma de coacción; no puede estar subordinada a las necesidades, opiniones o deseos de los demás; no puede ser objeto de sacrificio. El creador se mantiene firme en sus convicciones, el parásito sigue las opiniones de los demás. El creador produce, el parásito saquea. El interés del creador es la conquista de la naturaleza, el interés del parásito es la conquista del hombre. El creador requiere independencia: ni sirve ni gobierna, trata a los hombres con intercambio libre y elección voluntaria. El parásito busca poder, desea atar a todos los hombres para que actúen juntos y se esclavicen. El parásito afirma que el hombre es sólo una herramienta para ser utilizada, que ha de pensar sólo como sus semejantes y actuar como ellos y vivir la servidumbre de la necesidad colectiva, prescindiendo de la suya.

Fíjense en la Historia: todo lo que tenemos, todos los grandes logros, han surgido del trabajo independiente de mentes independientes; y todos los errores y destrucciones, de los intentos de obligar a la humanidad a convertirse en robots, sin cerebros y sin almas, sin derechos personales, sin ambición personal, sin voluntad, esperanza o dignidad. Es un conflicto antiguo, y tiene otro nombre: lo individual contra lo colectivo.

Nuestro País, el más noble de la historia del hombre, tuvo su base en el principio del individualismo, el principio de los derechos inalienables. Fue un país donde el hombre era libre para buscar su felicidad; para ganar y producir, no para ceder y renunciar; para realizar, no para saquear; para mantener como su propiedad más querida su sentido de valor personal, y como su virtud más apreciada, su respeto propio. Miren los resultados; esto es lo que los colectivistas les están pidiendo que destruyan, como ya se ha destruido gran parte de la tierra.

Soy arquitecto. Y juzgo el futuro sobre las bases sobre las que lo estamos construyendo; nos acercamos a un mundo en el cual no puedo permitirme vivir. ¡Mis ideas son propiedad mía! Me fueron arrebatadas por la fuerza, por violación de contrato. No se me permitió apelar. Se dijo que mi trabajo pertenecía a los demás para hacer con él lo que quisieran; que tenían sobre mí un derecho sin mi consentimiento; que era mi deber servirle sin elección ni recompensa. Ya saben por qué dinamité el edificio Corsland: yo lo diseñé, yo lo hice posible, yo lo destruí. Acepté diseñarlo con el propósito de verlo construir según mis deseos. Ese fue el precio que puse a mi trabajo, y no fui pagado. Mi edificio fue desfigurado por capricho de quienes obtuvieron todos los beneficios de mi trabajo y no me dieron nada a cambio.

He venido aquí a decir que no reconozco que nadie tenga derecho a un minuto de mi vida, ni a ninguna parte de mi energía, ni a cualquier logro mío, sin importar quien lo reclame. Tenía que decirlo: el mundo está padeciendo una orgía de sacrificio. He venido aquí para ser escuchado en nombre de todos y cada uno de los hombres independientes del mundo. He venido a exponer mis ideas. No me interesa trabajar ni vivir por otras. Defiendo con convicción el sagrado derecho que tiene el hombre de vivir con libertad de elección. »

Otra técnica de análisis evaluativo, también debida a Osgood, es la del *Diferencial Semántico*, instrumento que mide:

«las reacciones de las personas a las palabras y conceptos de estímulo en términos de estimaciones sobre escalas bipolares definidas por adjetivos antónimos» (Ch. E. Osgood: *Conducta y comunicación*. Madrid, Taurus. Véase en esta edición la crítica a la técnica del Diferencial realizada por Javier Sainz. cfr. también Ch. E. Osgood, G. J. Suci y P. H. Tannenbaum: *La medida del significado*. Madrid,

Gredos. 1976).

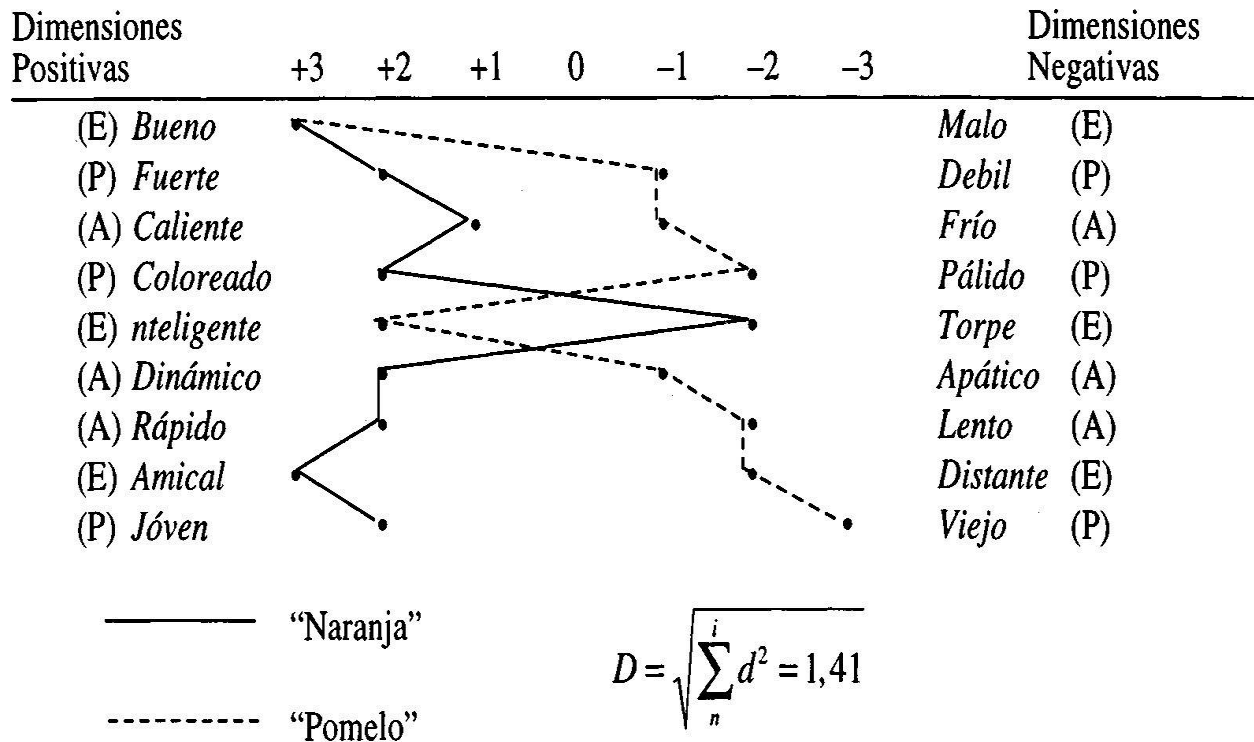
La base de la técnica radica en que un nombre o un concepto (*estímulo*) debe ser calificado por uno de los adjetivos de significado opuesto que se sitúan en una escala bipolar.

<i>Adjetivo</i>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<i>Adjetivo</i>
<i>Antónimo</i>	<i>muy</i>	<i>bastante</i>	<i>poco</i>	<i>neutro</i>	<i>poco</i>	<i>bastante</i>	<i>muy</i>	<i>Antónimo</i>
<i>Evaluación</i>	-	-	-	-	-	-	-	<i>Evaluación</i>
<i>Potencia</i>	-	-	-	-	-	-	-	<i>Potencia</i>
<i>Actividad</i>	-	-	-	-	-	-	-	<i>Actividad</i>

Como se trata de medir actitudes sobre nombres o conceptos, normalmente el repertorio de adjetivos antónimos polarizados se incluyen *a priori* para ser sometidos al juicio de los sujetos experimentales. El resultado es un *perfil de polaridad* respecto al objeto de actitud. En cambio, si se trata de utilizar el Diferencial para analizar la evaluación que recibe un objeto de actitud en un discurso, entonces se extrae de éste el repertorio ejemplar de adjetivos de valoración positiva o negativa, y para construir la escala se buscan los antónimos. Osgood, tras someter los resultados obtenidos en todos sus experimentos al *Análisis Factorial*, obtiene la llamada *Estructura Factorial* o *EPA* (*Evaluación, Potencia, Actividad*), estructura tridimensional del significado, ubicable en un espacio euclidiano de coordenadas. Así, en el *Diferencial Semántico* han de diferenciarse los bloques semánticos de adjetivos antónimos de acuerdo a la estructura *EPA*. En cuanto a la medida del Diferencial, hay que decir que de lo que se trata es de diferenciar cómo es evaluado un mismo objeto de actitud por diferentes sujetos, o de diferenciar cómo son evaluados por un mismo sujeto varios objetos de actitud. Así, o bien comparando perfiles gráficos de polaridad o ubicándolos en coordenadas tridimensionales y comparándolos después, o bien atribuyendo un valor a las puntuaciones de cada pareja de antónimos en cada dimensión y calculando la distancia semántica o los índices de correlación. La distancia semántica *D* es igual a la raíz cuadrada de la suma de los cuadrados de las diferencias en cada escala (que implica la suma de cada dimensión por separado, o suma del conjunto-perfil).

$$D = \sqrt{\sum_n^i d^2}$$

He aquí un ejemplo, tomado de R. Mucchielli (*L'analyse de contenu des documents et des communications*. París, ESF, 1974), que muestra cómo son evaluados por un mismo sujeto los objetos de actitud, OA "Naranja" y "pomelo":



A partir de Osgood (con el *análisis evaluativo*) se percibe que pueden ser más significativas las frecuencias negativas de asociación (incompatibilidades y exclusiones) que las frecuencias positivas de asociación. Se abre así el camino de los estudios estructuralistas de los mensajes: más preocupados por las diferencias y las oposiciones que por las semejanzas, o las identidades, o contigüidades entre elementos. Con ello se origina la preocupación por descubrir el sistema de orden o *estructura*, (o *código*), a partir del cual pueden predecirse todas las variaciones posibles, independientemente de los elementos que se intercambien.

7.4. El análisis proposicional

7.4.1. La proposición como objeto de estudio

Como apunta Bardin (*op. cit.*, [pág. 243](#)), el análisis proposicional del discurso puede ser considerado como una variante del *análisis temático* que permite superar las insuficiencias propias del análisis de meras categorías (ver análisis temático en un apartado precedente). A la búsqueda del contenido de las expresiones de un discurso, las *proposiciones* se conciben como las unidades de pensamiento, o unidades de razonamiento, que pueden expresarse, en cada caso, mediante oraciones o enunciados diversos.

Se entiende la oración como la "unidad gramatical, abstracta, que resulta de eliminar del texto la información contextual". El enunciado se concibe como un uso, producto de una enunciación, que se hace de una oración. Por su parte, la proposición es el significado de una oración simple declarativa, empleada para afirmar algo acerca de la realidad, algo que es susceptible de ser verdadero o falso. Sin embargo, en este apartado no se explicitarán análisis oracionales, ni específicamente gramatológicos ni en general lingüísticos, y que tienen por límite de su objeto de estudio la oración, por considerar que quedan fuera del Análisis de Contenido.

Las expresiones que adoptan la forma predicativa son las que mejor se adecúan a esta noción *de proposición*, porque, como indica Strawson (*Subject and Predicate in Logic and Grammar*, Methuen, Londres, 1974), la distinción *Sujeto-Predicado* refleja la estructura básica de nuestro pensamiento acerca del mundo.

Las expresiones predicativas se caracterizan por componerse de dos partes diferenciadas: el Sujeto y el Predicado, o mejor, *expresiones de sujeto* y *expresiones de predicado*. Históricamente, Aristóteles fue su primer gran mentor con su análisis de la estructura de la sentencia a partir de las relaciones de sujeto y predicado, como puede apreciarse en su teoría de los *Predicables* en el libro primero (A) de los *Tópicos*. (Aristóteles: *Tratados de Lógica (Organon). Categorías, Tópicos, Sobre las refutaciones sofísticas*. Madrid. Gredos, 1982. Cfr. también a este respecto I. M. Bochenski: *Historia de la lógica formal*. Madrid, Gredos, 1985, [págs. 64, 65](#)).

Desde la perspectiva de la psicología genética, en el desarrollo ontogenético del niño, se justifica su adquisición como parte de una conducta expresiva del niño acerca de la acción que ejerce sobre los objetos que conforman su entorno (ver [Capítulo 5](#)). Como indica J. H. Sinclair ("El papel de las estructuras cognitivas en la adquisición del lenguaje", art. en E. H.

Lenneberg y E. Lenneberg (comp.): *Fundamentos del desarrollo del lenguaje*. Madrid, 1982, Alianza Universidad Textos, [pág. 235](#)) el bebé pequeño no diferencia entre acción, objeto y sujeto; en los primeros estadios del desarrollo sensoriomotor los reflejos o pautas de acción constituyen conjuntos sin analizar. Sólo gradualmente, ejecutando la misma acción sobre un número de objetos distintos (ejemplo, sacudiendo sonajeros, cucharas, muñecas, etc.) y diferentes acciones sobre el mismo objeto (ejemplo, sacudir, chupar, arrojar un sonajero), se va diferenciando esa acción y el objeto. De forma similar, sólo gradualmente el bebé comprende que no sólo él es un actor, sino que también otras personas actúan. Parecería, como ya se afirmó en [Capítulo 5](#), que las pautas del lenguaje siguen este desarrollo en un nivel distinto; sin embargo, las *holofrases* forman entidades sin analizar y les siguen emisiones de dos y tres elementos que indican diferenciación entre agente y acción, por una parte, y entre acción y objeto, por otra. A partir de una relación conmutativa inicial (en la que resulta difícil decir en una frase de dos palabras cuál es el *tema* y cuál el *rema*), surgen categorías más especializadas constituyendo la predicación. (Planteamiento semejante puede comprobarse en E. H. Lenneberg, *op. cit.*, [pág. 36](#)).

Por otra parte, desde el punto de vista de la psicología cognitiva, se han efectuado trabajos que vienen a elucidar el papel del pensamiento proposicional mediante el principio de la primacía de las funciones de representación en los procesos de razonamiento.

Este principio, debido a Clark (H. H. Clark, 1969, por ejemplo, "Linguistic processes in deductive reasoning" *Psychological review*, 76, 387-404), fue formulado primero por Miller, 1962, quien afirma que las relaciones funcionales son las relaciones conceptuales primitivas a partir de las cuales se construyen las oraciones. Estas relaciones básicas serían universales del lenguaje y se darían a nivel de la estructura profunda (N. Chomsky, 1965: *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid, Aguilar, 1970). Según el modelo proposicional de H. H. Clark (1969):

- 1) La naturaleza de las representaciones son las proposiciones.
- 2) Las representaciones se identifican con estructuras profundas.
- 3) La información se representa de forma molecular.
- 4) Predomina la información predicativa.
- 5) Se elimina relativamente la información relacional (secundaria).
- 6) Razonar y comprender son procesos de análisis.

- 7) La representación se identifica escasamente con la introspección.
- 8) Las deducciones suelen ser el resultado de un proceso de abstraer significados.

En esta misma línea se encuentra el modelo de los *niveles de representación* de Rivière (A. Rivière: *Razonamiento y representación*. UCM, 1983). Las expresiones predicativas son así lo primero que se comprende, de modo que en cualquier razonamiento se pasa de los juicios predicativos a los juicios relacionales.

Es decir, cuando razonamos lo que hacemos esencialmente es analizar los problemas por estratos sucesivos o "niveles de representación" y tendemos a recurrir a representaciones más profundas (relacionales) sólo cuando las superficiales (proposicionales) fracasan en la solución buscada (cfr. Angel Rivière: "Modelos de la representación en el razonamiento sobre series". En M. Carretero y A. García Madruga (comp.): *Lecturas de Psicología del pensamiento*. Madrid, Alianza Psicología, 1984, págs. 49-59).

Por lo dicho, puede advertirse la potencialidad del uso analítico de las proposiciones de un discurso con el objeto de indagar sobre su contenido. De este principio se deriva que las relaciones primitivas de *Sujeto*, *Predicado*, *Verbo principal* y *Objeto* son almacenadas y recuperadas de la memoria con prioridad a otras clases de informaciones.

7.4.2. *Análisis de los componentes de la proposición*

El *Análisis proposicional* se realiza sobre la expresión predicativa como un todo, pero susceptible de ser analizado a través de sus partes.

El procedimiento general que exige el análisis proposicional, se resume en dos momentos, el primero es el de la de-construcción del (de los) discurso(s) en sus unidades, para después llevar a cabo una re-construcción canónica con vistas a configurar un único discurso paradigmático.

La virtualidad del análisis de las partes de que está compuesta la expresión predicativa, se basa en el llamado *principio de composicionalidad* de G. Frege, sin confundir lo que los lingüistas denominan análisis componencial (estudio del significado de las unidades lingüísticas mínimas, por ejemplo, lexemas) con los aspectos composicionales del significado (cómo los significados de las expresiones se componen del significado de sus partes).

Según G. Frege, el sentido (la *predicación*) y la referencia de las expresiones lingüísticas complejas, es una función del sentido (de la *predicación*) y de la referencia de las expresiones componentes (G. Frege, *Estudios sobre semántica*. Ariel, Barcelona, 1979). De modo, que el significado de las expresiones se compone del significado de sus partes, o en otro sentido, una expresión no denota un referente peculiar, distinto de lo que denoten sus partes.

Así podemos analizar separadamente la *expresión de sujeto* y la *expresión de predicado* y ver cómo se articulan, por ejemplo una clase de sujetos con distintas clases de predicados, y viceversa. Esto es posible además porque tal aplicación biyectiva es propia de las expresiones predicativas de modo que puede ocurrir:

- Que la Referencia esté subordinada a la Predicación (por ejemplo "Todas las ponencias son discursos" significa que la clase "ponencia" está incluida en la clase "discurso", en cuya clase también hay otros referentes como la clase "comunicación" o la clase "disertación").
- Que la Predicación esté subordinada a la Referencia (con el mismo ejemplo, significa que el concepto "ponencia" tiene entre sus características definitorias el ser "informe", aunque también posee otras propiedades como la de ser "dictamen", o ser "propuesta").

Así, la *Referencia* y la *Predicación* pueden adoptar en la investigación la función de variable independiente (p) o dependiente (q), según su relación de subordinación. Con el mismo ejemplo, se pueden analizar todas las referencias (q') de las que se predica que son específicamente "discursos" (p'); o se pueden analizar todas las predicaciones (q'') que se atribuyen específicamente a las "ponencias" (p''). O Ambas.

- *La Referencia*

En la mayor parte de los casos, se entiende que el *Análisis proposicional* tiene por objeto la identificación del universo de referencias aparecidas en un discurso (es decir, en un "proceso de articulaciones de formas de expresión y formas de representación"), relativas, por ejemplo, al acontecer, pero referidas a él como conjunto de *objetos/sujetos, procesos o eventos*,

circunstancias o estados relacionados entre sí y dotados de determinadas propiedades o atributos.

Como señalan J. J. Acero; E. Bustos y D. Quesada:

«Históricamente, el término "referencia" se introdujo haciendo pareja con el de "sentido" en las teorías de G. Frege, pero hay multitud de términos que están relacionados con esta distinción. Así, J. S. Mill, antes que Frege, introdujo la distinción entre "denotación" y "connotación". "Denotación" es un precedente terminológico de "referencia": los términos denotan objetos o clases de objetos, mientras que las relaciones connotan propiedades. Otras distinciones relacionadas con la de "referencia" y "sentido" son la de "referencia" como opuesta a "significado", debida a B. Russell, o la de "extensión" e "intensión" de R. Carnap. También se ha utilizado a veces la expresión "significado referencial" para distinguir una clase especial de significado opuesto al significado emotivo o significado afectivo.» (J. J. Acero; E. Bustos y D. Quesada: *Introducción a la filosofía del lenguaje*. Madrid, 1985, Cátedra, pág. 76)

Entre los referentes de la expresión de un discurso se pueden distinguir dos clases de entidades: *particulares* o individuos, y *universales* o clases de individuos, y éste es el criterio que puede seguirse para considerar que la expresión predicativa sea singular o general, respectivamente, siempre atendiendo al grado de universalidad de la Referencia, no de la Predicación.

No hablamos de universales, o particulares lingüísticos, sino de referencias a las que afecta el cuantificador, y que ofician de sujeto en la expresión predicativa. Aristóteles ya diferenciaba las sentencias generales y singulares por la especie del sujeto; así, por la extensión del sujeto, dividía las sentencias generales en universales y particulares, y rechazaba la cuantificación del predicado:

«predicar el universal del predicado, no es verdad, pues ninguna afirmación en la que el predicado universal se predica universalmente es verdadera. P. ej.: "todo hombre es todo animal".» (Aristóteles, *op. cit.*).

Quien comparte la no cuantificación del predicado y la cuantificación del sujeto, expresando que los compromisos ónticos de una teoría se revelan más

adecuadamente en el dominio de objetos al que se refieren sus variables cuantificadas.

El estatuto ontológico de las referencias particulares o universales (se trate de entes materiales y/o ideales) es un supuesto existencial.

La doctrina de la suposición se inicia con la escolástica, y viene a significar tener (o estar) en el lugar de la cosa referida. Como señala el propio Santo Tomás, el lógico considera el modo de predicarse, y no el existir de la cosa (*suppositio*). Se ha encontrado en el binomio *suppositio-significatio* escolástico, un claro precedente del binomio fregeano *referencia -sentido*.

En consecuencia (ver [Capítulo 4](#)), las condiciones de verdad de la expresión solamente pueden encontrarse en los usos comunicativos de que son objeto, no en su verdad material (referenciabilidad) ni en su verdad formal (tautologicidad). Strawson (*op. cit.*) señala a propósito de las expresiones predicativas, que en la medida en que se consideran enunciados, lo único *V* (verdadero) o *F* (falso) sería el predicado, siendo el sujeto un supuesto existencial o actancial (a su vez, material y/o ideal), y si no hablamos de enunciados sino de oraciones, éstas no son ni *V* ni *F*, puesto que no se refieren a un referente sino que son los hablantes quienes al utilizarlas presuponen que los referentes que les corresponden tienen algún modo de existencia.

De esta forma, sin caer en realismos ni en nominalismos, las referencias no se analizan en tanto que "hechos", "entes" o "acaeceres" ontológicos; tampoco en tanto que "signos" desprovistos de referencia ontológica, sino en tanto que "supuestos existenciales de un mundo posible" dentro de los "modos de representar el mundo" (*proposiciones*).

Así, el análisis de los supuestos existenciales del discurso puede abarcar las referencias a cualquiera de los mundos posibles donde la asignación de valor veritativo no tiene por qué depender del requisito de no-contradicción o depender de la comprobación de su ontología, ya que ésta puede adoptar diferentes formas no intuitivas.

Claro está que, entre los mundos posibles podemos ubicar, no obstante, el que consideramos como realmente existente, incluso considerar a aquellas expresiones en las que puede predicarse la verdad, la falsedad o el absurdo en todos los mundos posibles.

- *La Predicación*

Ahora bien, el análisis proposicional se realiza fundamentalmente de la Predicación no de la Referencia, es decir, de la predicación sobre la referencia del discurso: consistiría en aquello que se predica del sujeto en la expresión. Por lo tanto se ocupa de analizar las propiedades o atributos que poseen los sujetos, las relaciones que mantienen con otros personajes del discurso, los instrumentos de que se sirven, los procedimientos que llevan a cabo o las entidades materiales con las que se relacionan.

La formulación de la expresión de predicado, según J. Lyons, (*Semántica*. Teide, Barcelona, 1980, págs. 413-419), atendiendo a su composición, presenta las variantes que se ofrecen en el Cuadro de la página siguiente.

- *Análisis de la función predicada*

Para realizar un análisis sobre la predicación en un discurso, en primer lugar, habría que especificar la función que vincula los términos de la Referencia con los términos de la Predicación: la función predicada o función verbal.

	FORMULACIÓN	SE DICE DEL REFERENTE QUE
(Verbo)	Intransitiva. * (i. e., <i>todo tiempo pasa</i>)	→ hace/le ocurre algo
(V + FN)	Transitiva * (i. e., <i>el político hace política de pasillo</i>)	→ hace/le ocurre algo de/a/en algo(s) de/a/e alguien(unos)
(Cop + N/A)	Atributiva * (i. e., <i>el sistema democrático es imperfecto</i>)	→ tiene cierta(s) propiedad(s)
(Cop + FN)	Ecuativa. * (i. e., <i>saber es conocer lo suficiente</i>)	→ se identifica con alg(s)/alguien(es)
(Cop + Loc)	Locativa. * (i.e e., <i>el hombre es de este mundo</i>)	→ es(son) de/en cierto(s) lugar(es)
(Cop + Pos)	Posesiva. * (i. e., <i>la política es de los políticos</i>)	→ es(son) de cierto(s) poseedor(es)
(V + FN + loc + Pos)	Completa * (i.e., <i>el político hace un sayo de la piel del intelectual en un estado democrático</i>)	→ hace/le ocurre algo de/a/en algo(s) de/a/ en alguien(unos) de(en) cierto(s) lugar(es) y/o de cierto(s) poseedor(es)

Se puede considerar esta función en la medida que permite saber de los personajes –referencias– si son, están o devienen (*supuestos de existencia*) y

si estos personajes *actúan* o les *ocurren* cosas (*supuestos de acción*), como se explicita en el esquema de la página siguiente.

Para el análisis de esta función se puede recurrir a categorías de la *lógica modal* y de la *lógica deóntica*. Como indican Ducrot y Todorov (*op. cit.*) la atribución de un predicado a un referente puede presentarse como un *hecho*, como una *posibilidad* o como una *necesidad* (por ejemplo, en los juicios *categoricos*, *hipoteticos* y *apodícticos*, respectivamente). Habría que añadir el recurso a la lógica deóntica para comprender también aquellas nociones relativas al *derecho* o a la *obligación*. En la concepción de modalidad pueden incluirse, por tanto, modalidades *aléthic*as, *epistémicas* y *deónticas*. En el cuadro que sigue y que ofrece una equiparación entre las distintas modalidades y los cuantificadores, debida a G. H. von Wright (*Ensayo de lógica modal* Buenos Aires, Santiago Rueda, 1970, [pág. 17](#)) puede apreciarse estos tipos de modalidad (los términos entre paréntesis, no habían sido completados por el autor):

Supuestos de ACCIÓN	es lo que hace	(en la medida que se caracteriza por desarrollar UNA ACTIVIDAD)
	es lo que le ocurre	(en la medida en que forma parte de UN ACTO: de un acaecer en el mundo/el referente, o de un estado [físico-psíquico])
Supuestos de EXISTENCIA	- es lo que es	(SER ente)
	- es como está: está como es	(ser ESTADO)
	- es como . viene siendo/estado . debe ser/estar	(ser DEVENIR)

LA MODALIDAD:

<i>ALÉTHICA</i>	<i>EPISTÉMICA</i>	<i>DEÓNTICA</i>	<i>EXISTENCIAL</i>
<i>necesario</i>	<i>verificado</i>	<i>obligatorio</i>	<i>universal</i>
<i>posible</i>	<i>(probable)</i>	<i>permitido</i>	<i>existente</i>
<i>contingente</i>	<i>no decidido</i>	<i>indiferente</i>	<i>(indeterminado)</i>
<i>imposible</i>	<i>falsado</i>	<i>prohibido</i>	<i>vacío</i>

El análisis de la función predicada en ocasiones se completa con la diferenciación y clasificación de los verbos utilizados, aunque en las expresiones predicativas el uso del verbo "ser" es el primordial, y el valor del tiempo del verbo puede no ser relevante cuando se analizan pensamientos

intemporales acerca de referencias a las que afecta el cuantificador universal (ver [Capítulo 4](#)). Al menos pueden tipificarse tres usos en el análisis del verbo "ser", que ha sido una constante en la tradición exegética:

- Uso *copulativo*. Predicación de propiedades.
- Uso *ecuativo*. Predicación de relaciones de identidad.
- Uso *existencial* Predicación ontológica.

La utilización indistinta de estos tres tipos ha ocasionado en la historia hermenéutica paradojas de gran alcance sobre las "esencias", dando lugar en la escolástica a la necesaria diferenciación entre *predicables* (nivel ontológico) y *predicamentos* (nivel lógicolingüístico). Por ejemplo, la falta de distinción –el lenguaje se asimila al pensamiento como el pensamiento a la cosa– lleva a San Anselmo (siglo x) a fundamentar su argumento ontológico como prueba de la existencia de Dios:

«este ser tal que no puede concebirse nada más grande es de una manera tan verdadera que no se puede pensar que no es».

Por el contrario, ya en el siglo XII, puede encontrarse en Pedro Abelardo – véase aquí un claro precedente de Santo Tomás y del nominalismo de Occam– una superación de esta visión esencialista tanto como de la visión realista de Aristóteles, Porfirio o Boecio. Para Abelardo los géneros y las especies dejan de ser palabras, voces, al tiempo que cosas, *res*, ya que lo propio de las voces es significar y lo propio de las cosas es ser significadas. De este modo, para Abelardo los universales no forman parte de una ciencia de lo real, sino de la lógica –*sermonicalis scientia*– (cfr. P. Vignaux: *El pensamiento en la Edad Media*. México, FCE, 1954).

Otra solución más reciente, aunque del mismo orden, y de inspiración kantiana, es la propuesta por Frege, y por la cual elucida la paradoja de la identidad: ¿cómo puede ser que si:

$$x = x$$

o si

$$y = y,$$

pueda ser verdadero

$$x = y?$$

Las primeras son verdades tautológicas, analíticas; por el contrario, " $x = y$ " es una verdad empírica, de hecho, que expresaría un sentido –predicado–, ya sea de x o de y (Frege, *op. cit.*).

- *Análisis de los atributos de los argumentos (propiedades)*

El análisis proposicional no sólo se ocupa del análisis de las expresiones de sujeto que designan referentes (o clases de ellos), o del análisis de la función predicada de esos referentes, sino también de las expresiones de predicado que designan propiedades o relaciones entre ellos. Así, en la mayor parte de los casos, se centra en el análisis de los atributos asignados a esa referencia.

Los *atributos* pueden significar una *propiedad*, como la cualidad que la cosa tiene (por ejemplo, la cualidad del "ser blanco", de modo que hay cosas que tienen esta cualidad, entre otras cualidades). Ahora bien, la propiedad no puede ser referida aisladamente: el "ser blanco" debe ser referido a la cosa, de forma que sea inherente a ella, debe apelar a la sustancia, no significar la sustancia; así, la "cosa es blanca", que es como decir que tiene esa propiedad. San Anselmo (1033-1109) propone un ejemplo para explicar la diferencia:

«...alguien se encuentra ante un caballo blanco y un buey negro. Se le pide que toque al caballo, pero, en lugar de pedírselo diciendo la palabra "caballo", se le dice que toque "al blanco"; en este caso, aunque no se utiliza la palabra que significa directamente la realidad en cuestión ("caballo"), sin embargo, la palabra que significa la cualidad que ésta posee ("blanco"), lleva, por su apelación, a la cosa concreta de que se trata. Anselmo quiere mostrar con esto cómo en este caso "blanco" es apelativo de lo que no es significativo, a saber, apela a la sustancia y significa la cualidad. De este modo, "blanco" no significa al caballo per se, sino per ilud (por la cualidad), y a pesar de que no signifique al "caballo", apela a él, cumpliéndose aquí el que el adjetivo no significa propia o directamente a la sustancia (pues la significa sólo indirectamente), sino a la cualidad, no obstante lo cual, apela a la sustancia.» (cfr. M. Beuchot, *op. cit.*, págs. 44, 45).

Se trata, pues del análisis de las propiedades, en tanto que cualidades que poseen los referentes. Las propiedades atribuidas a los referentes pueden ser objeto de una clasificación previa por parte del analista de acuerdo a las hipótesis de la investigación, o establecerse categorías derivadas de las expresadas en el discurso.

Una posible clasificación de propiedades que pretendiera cubrir todo el espectro de las posibles, podría estructurarse en tres tipos: *éticas o morales, estéticas o retóricas y psicofísicas o psicosomáticas*. Esta distinción de propiedades podría enriquecerse si se considera como hipótesis que tales atributos se corresponderían con determinados referentes (por ejemplo, de *identidad social, comunicacional, o ecológica* –ver [Capítulos 1 y 6](#)). Así, a los referentes de identidad social corresponderían las propiedades *éticas o morales*; a los de identidad comunicacional, las propiedades *estéticas o retóricas*; a los de identidad ecológica, las propiedades *psicofísicas o psicosomáticas*.

En los casos de asimetría, este ajuste entre *Referentes y Propiedades* puede presentar explotaciones de gran interés en el análisis del discurso: cuando, por ejemplo, de los referentes sociales y ecológicos se predicen propiedades estéticas o retóricas (v. g., discurso del esteticismo), cuando de los referentes comunicacionales y ecológicos se predicen propiedades morales o éticas (v. g., discurso del moralismo); o cuando de los referentes sociales y comunicacionales se predicen propiedades psicofísicas o psicosomáticas (v. g., discurso del neuroticismo).

- *Análisis de los atributos sobre los argumentos (relaciones)*

Por otra parte, las relaciones entre *argumentos* (entendiendo por *argumento* la expresión que designa un referente) ocupan una de las parcelas en el análisis del discurso de más interés a la hora de desentrañar la articulación *Expresión/Representación*.

Los argumentos de la Referencia que oficia de sujeto, y los argumentos de la Predicación, ponen de manifiesto, mediante las relaciones que mantienen entre sí, una conexión significativa. La estructura *Sujeto-Predicado* es al cabo una formulación imperfecta, desde el punto de vista lógico, puesto que limita el número de argumentos (referencias a referentes) a sólo uno (localizado en la expresión de Sujeto), lo cual presenta problemas en

los enunciados que expresan una relación (por ejemplo, de identidad) entre varios argumentos (v. g., los *pluriargumentales*).

Este problema se resuelve admitiendo entre las expresiones predicativas los enunciados *relacionales* que pueden contener uno (expresiones *monádicas*) o más argumentos (expresiones *poliádicas*), tanto en la expresión de Sujeto como en la expresión de Predicado. Se trata, efectivamente, de atribuciones sobre los argumentos o de relaciones entre clases las que podemos reconocer en los enunciados pluriargumentales de tipo *diádico*, *triádico*, etc.

Son este tipo de enunciados los que nos permiten reconocer en las expresiones predicativas al menos dos clases de atribuciones: *atribuciones recíprocas* y *atribuciones jerárquicas*.

La atribución de *reciprocidad* pone en relación de intercambio o de correspondencia a los argumentos implicados (por ejemplo, si "A es hermano de B", esto nos hace reparar en la relación recíproca y simétrica: "entonces B es hermano de A"). En ocasiones, esta relación acontece a propósito de un tercer argumento, un objeto, acerca del que los argumentos se disponen en situación de reciprocidad (por ejemplo, "A y B se pelean por la pelota", entonces A se pelea con B y B con A, en ambos casos acerca del mismo objeto). Es decir, se trata de un resultado más de la composición diádica de los enunciados, que permite el establecimiento de relaciones recíprocas entre clases (argumentos de la expresión).

Entre las atribuciones *recíprocas* se encuentran la atribución de la *identidad* (*igualdad*, *semejanza*, *equivalencia*, etc.), la atribución de *oposición* (*distinción*, *diferencia*, *incompatibilidad*, *contradicción*, etc.) o la atribución de *complementariedad* (*correspondencia*, *co-relación*, etc.).

La atribución de la *identidad* pone en relación de igualdad semántica a la Referencia y a la Predicación, de tal modo, que los argumentos de la Referencia y la Predicación son expresiones intercambiables, sin que se modifique el contenido significado en la expresión general, aunque sí modificando la expresión (por ejemplo, "la vida es la muerte"; "la muerte es la vida", etc.). Evidentemente, la identidad entre los argumentos no suele ser absoluta, exceptuando la tautología (por ejemplo "la muerte es la muerte"; "la vida es la vida", etc.), y en ello consiste la atribución del supuesto de identidad.

Entre las atribuciones *jerárquicas* se encuentran la atribución *relacional de tiempo* ("antes que vs. después que", etc.), *de cantidad* ("mayor que vs.

menor que", etc.), *de frecuencia* ("más que vs. menos que", etc.) o *de grado* ("mejor que vs. peor que", etc.). Como puede apreciarse, se trata de una relación *interargumental asimétrica*, relación diádica entre los argumentos que componen los enunciados.

7.4.3. *Técnicas de análisis y aplicaciones*

En el caso del Análisis de Contenido, la elección del análisis proposicional como técnica ha de adecuarse a la existencia de un *corpus* de análisis que presente ciertas características, partiendo de la propuesta de varias hipótesis dentro de un marco teórico previo y que pueden corroborarse, o no. Puede tratarse de un discurso (estudio de caso) o más comunmente de un conjunto representativo –muestral– de discursos que responde a un tipo, categoría o clase de textos, de modo que cada uno de ellos –por la autoría, y/o por el medio elegido, y/o por el género que representa, y/o por el tema que refiere, y/o por la audiencia a la que va destinado– sea homogéneo con el resto de los que componen tal *corpus*.

En general, los discursos que son susceptibles de convertirse en objeto de estudio en el análisis proposicional son discursos declarativos, o de opinión, que incluyen juicios acerca de determinadas referencias en torno a un campo temático. Así, entre ellos cabe destacar los discursos políticos (en campañas electorales o en sesiones parlamentarias), los discursos jurídicos (en la vista de una causa, por ejemplo), y dentro del campo de los productos de comunicación social, los artículos de opinión, editoriales de prensa, textos publicitarios, etc. No obstante, el dominio puede aún ampliarse a las entrevistas en profundidad y a aquellos otros discursos en los que se da cuenta de distintos referentes temáticos o demandan un pronunciamiento o definición de sentido.

Un ejemplo de la aplicación del análisis proposicional a editoriales de prensa, con el objeto de desentrañar el pensamiento social de un determinado diario de referencia dominante en una transición política, puede consultarse en J. A. Gaitán: *Historia, Comunicación y Reproducción social en la Transición española. Análisis de las expresiones generales y universales de la representación del acontecer en un diario de referencia dominante, EL PAÍS, 1976-1981*. Edit. UCM. Tesis doctoral, 1991, e igualmente en J. A. Gaitán: "La opinión del diario EL PAÍS en la transición española". Artículo

en *REIS. Centro de Investigaciones Sociológicas. n° 57*, Enero-Marzo, 1992, págs. 149-164. Y un ejemplo de cómo puede aplicarse el análisis proposicional a las entrevistas, puede verse en Bardin, *op. cit.*

- *El reconocimiento de las expresiones predicativas*

Se repertorian todos los enunciados que contienen referencias relativas al dominio del campo temático seleccionado. Comúnmente, se eligen los enunciados de carácter declarativo que en el discurso adoptan la forma predicativa, lo cual supone una acotación formal previa de las unidades de análisis, y que implica el reconocimiento sólo de aquellas expresiones que el autor del texto ha entendido que han de expresarse como sentencias. Es el caso de aquellas expresiones que, en tanto que enunciados *nomotéticos*, incluyen generalizaciones del tipo de una "supuesta ley", y que por su rango hipotético-deductivo (cuales teoremas) permitirían ser verificadas en casos particulares; o también aquellas otras expresiones o sentencias que constituyen principios o postulados cuya verdad, tenida por evidente, sin embargo es indemostrable (cuales axiomas), en cuyo caso se trata de las expresiones predicativas generales y universales.

- *La conversión de las expresiones en enunciados con la forma canónica predicativa.*

Ya se tomen como base sólo las expresiones predicativas presentes en el discurso o se realice la conversión de todas las expresiones declarativas en predicativas –siempre que se refieran o refieran al marco temático elegido–, todas ellas deben configurarse en enunciados con una forma canónica:

- 1) Siempre que no se ve afectado el significado, descomponiendo (por ejemplo, mediante conectivas –ver [Capítulo 4](#)) las expresiones compuestas (que relacionan distintos enunciados) en unidades más simples (enunciados).
- 2) Ordenando los elementos componentes de la expresión de modo que éstos se estructuren uniformemente con arreglo a las variantes de formulación predicativa. La estructura gramatical de las expresiones de predicado debe responder sintáctica y semánticamente a la

articulación del conjunto de la expresión predicativa: *Referencia/Predicación*. Ya hemos visto que la representación más simple de la expresión predicativa es la de *Sujeto-Predicado*, pero también que puede presentar otras variantes en su formulación

- *Reducción del número de expresiones predicativas*

Sobre el repertorio o listado de enunciados resultante, se realiza una simplificación que tiene por objeto identificar los enunciados paradigmáticos –núcleo del contenido del discurso–, para lo cual se recurre a la inclusión en campos semánticos de partes de la expresión predicativa.

Comúnmente son las referencias que ofician de sujeto en la expresión, las que se asimilan a categorías más abstractas, que las integran. Esta reducción puede efectuarse de acuerdo a criterios teóricos, cualitativos, o bien empíricos, cuantitativos, por ejemplo cuando se elige la identificación de aquellas categorías por su mayor frecuencia de aparición, de modo que pasan a ser categorías de referentes aquellas referencias de mayor frecuente aparición, abarcando así a otras referencias –siempre que formen parte del mismo campo semántico, o se asocien a él–. En otras ocasiones, por ejemplo cuando la referencia objeto de análisis remite a un sólo referente y el objetivo de la investigación es averiguar qué se predica de él, conviene una reducción tanto del número de funciones predicativas (*vid. supra*) como del número de atributos, propiedades o relaciones predicadas de aquella referencia.

La posibilidad de simplificar el número de enunciados, reduciendo o bien Referencias o bien Predicaciones, o bien ambas, se fundamenta en dos principios debidos a Leibniz: el "*principio de sustituibilidad salva veritate*" y el "*principio de indiscernibilidad de los idénticos*". Según el principio de *sostituibilidad*, puede sustituirse una expresión por otra si se salva la referencia, y de manera derivada, podría decirse que pueden sustituirse unas categorías por otras si las sustituidas se incluyen en otras más generales para su integración en campos semánticos. Según el principio de *indiscernibilidad*, puede presumirse la identidad de los referentes que caen bajo los mismos conceptos (Predicados), lo cual permite, sin duda, asimilar distintas referencias entre sí, con el objeto de reducir su número.

- *Análisis de expresiones de sujeto y de las expresiones de predicado en las expresiones predicativas*

Una vez conocidos los repertorios que van a constituir el *corpus* canónico del análisis, se registran y tabulan las variables y categorías de Sujeto (*Referencia*) y las variables y categorías de Predicado (*Predicación*) en una base de datos o en protocolos de análisis y, a partir de un plan de explotación prefijado, se procede a observar sus frecuencias simples y frecuencias cruzadas con la composición de Tablas de Contingencia.

Los datos que se pueden extraer de un Protocolo o base de datos de análisis de contenido, en términos estadísticos, permiten establecer los perfiles numéricos de un *corpus* de expresiones a partir del análisis composicional (por ejemplo, en términos de *asociación* vs. *disociación* entre variables y categorías) de cada una de las expresiones y de sus partes.

La eventual verdad o falsedad de los perfiles que se obtienen atañe a la expresión genérica o proposición, no a las expresiones individualizadas. Y de estas expresiones, estadísticamente, sólo se puede conocer su posición en relación a los perfiles del *corpus* de expresiones al que pertenecen.

Los datos que se pueden extraer de este análisis, en términos lógicos, permiten establecer la dimensión de la Predicación acerca de la dimensión de la Referencia, (en términos de variables); es decir, permiten establecer el enunciado genérico o la proposición paradigmática, en la que determinadas categorías o clases (de la función verbal, de la modalidad, de los atributos o de las relaciones) se predicán (variables de la Predicación) a propósito de determinadas referencias (variables de la Referencia) de categorías o clases (sujetos, procesos o eventos, circunstancias o estados).

- *Composición del discurso paradigmático*

La explotación lógica de los datos a que nos llevan las Tablas de Contingencia (ver final del [Capítulo 4](#)) resulta viable si tenemos en cuenta que la agrupación de categorías en variables, de variables en dimensiones, de dimensiones en proposiciones, y de proposiciones en el discurso, forma parte del análisis composicional. Cada una de las partes y de las totalidades que conforman esta progresión, admiten ser relacionados entre sí, de modo que puedan irse configurando en un *meta-discurso* o modelo proposicional que incluye distintos repertorios proposicionales (axiomas o teoremas).

Un ejemplo del resultado de este procedimiento nos lo ofrece una investigación sobre los editoriales del diario EL PAÍS durante la transición española (J. A. Gaitán, *op. cit.*). En este estudio el *meta-discurso* o "modelo de mundo" obtenido, puede estructurarse en tres dimensiones proposicionales, o como cabe denominarlas, tres mundos posibles:

$$\begin{aligned} (S > C = E) \\ (S > C > E) \\ (S > E > C) \end{aligned}$$

donde:

- S = representación de las dimensiones *sociales*
- C = representación de las dimensiones *comunicacionales*
- E = representación de las dimensiones *ecológicas*

La primera ordenación (mundo social público : $S > C = E$) integra las dos ordenaciones siguientes (mundo comunicacional privado: $S > C > E$, y mundo histórico-mítico: $S > E > C$). De forma comprensiva:

$$\begin{array}{l} [(S > C > E) \\ \text{mundo} \\ \text{comunicacional privado} \end{array} \quad \vee \quad \begin{array}{l} (S > E > C)] \\ \text{mundo} \\ \text{histórico/mítico} \end{array} = \begin{array}{l} [S > (C = E)] \\ \text{mundo} \\ \text{social / público} \end{array}$$

— El mundo *social-público*:

- En cuanto a los *personajes*: los personajes (fundamentalmente políticos) se ubican en ámbitos públicos, adoptan actitudes y realizan acciones de responsabilidad social. Se demanda de ellos una mejor actuación pública, apelando al deber social que les es propio.
- En cuanto a sus *supuestos de existencia o acción*: hay una referencia permanente al devenir de los personajes, a ésta se añade la correspondiente referencia a la actividad que éstos desarrollan. Es un discurso épico, en el que se presume de la capacidad de los personajes públicos para forjar su destino y el de los demás, no siendo relevantes los agentes caracterizados por su estatismo o pasividad.
- En cuanto a la *modalidad de predicación*: se señala cómo deben

ser (modalidad *deóntica*) los personajes, al tiempo que se les recrimina sobre cómo se manifiestan (modalidad *epistémica*). El resultado es un tipo de discurso en el que se predica lo inmejorable con el ejemplo de lo perfectible.

- En cuanto a los *ámbitos temáticos y su historicidad*: durante los años 1976 y 1977, el discurso está referido a la política, el orden público, la economía y la justicia. El carácter público de los personajes implicados se conjuga con la capacidad épica que se presume de ellos, sobre los que se descarga, a su vez, el peso imperativo del deber en la construcción de un mundo mejor.

— El mundo *comunicacional-privado*:

- En cuanto a los *personajes*: los personajes son agentes sociales o actores de la comunicación ubicados en ámbitos privados, caracterizados por su inactividad. EL PAÍS los identifica en función de su estado, de lo que les ocurre, y dictamina sobre las necesidades de su deber ser o estar.
- En cuanto a sus *supuestos de existencia o acción*: interesa presentar el historial clínico de los personajes. Los personajes, generalmente privados, no son activos sino que aparecen como actores figurantes de un drama: a la espera de Godot, o de un *fatum* ineludible. Así, de modo significativo, a los personajes les ocurren cosas, forman parte de actos, se cuenta cómo son y cómo están.
- En cuanto a la *modalidad de predicación*: se efectúa un diagnóstico sobre los rasgos psicológicos de la identidad de los personajes (qué son, en qué consisten, v. g., modalidad *aléthica*), por el cual se les involucra en el dilema de la participación o el autismo social, imponiéndose (v. g, modalidad *deóntica*) la respuesta ética a la inhibición. Se trata de un discurso hamletiano definido en términos de compromiso que se resuelve a la manera kantiana con un imperativo categórico, el deber ser.
- En cuanto a los *ámbitos temáticos y su historicidad*: durante los años 1977, 1978, 1979, y 1980 se incide, sobre todo, en las

interacciones sociales y comunicativas que mantienen los personajes. Éstos son generalmente privados (ciudadanos, receptores, sujetos humanos), destacados por sus relaciones convivenciales y conversacionales en torno a temas políticos, económicos y jurídicos, sustituyéndose la referencia al orden público por la referencia social. Los actores debaten sobre su situación histórica, y se debaten entre el ser y el deber ser.

— El mundo *histórico-mítico*:

- En cuanto a los *personajes*: los personajes son del tipo de entidades conceptuales como la Democracia, la Humanidad, el Periodismo. Se trata de personajes ejemplarizantes que se imponen a la contingencia de los hechos en la medida en que, para EL PAÍS, forman parte del determinismo histórico, por eso son personajes míticos.
- En cuanto a sus *supuestos de existencia o acción*: se trata de un discurso historiológico ejemplarizante, en el que el devenir de los personajes, generalmente míticos, sirve de reflexión sobre los errores y los aciertos de la peripecia de la condición humana. Las acciones de los personajes se explican por el mundo que les ha tocado vivir, de forma que éstos son como son, y están en el mundo como están.
- En cuanto a la *modalidad de predicación*: concierne a los individuos o clases míticas y a las manifestaciones de procesos o eventos privados o míticos, entendidos como fenómenos del acontecer (modalidad *epistémica*). El discurso no obliga ni prohíbe, y presenta una aparente contradicción entre la evidencia de lo mostrado y el carácter mítico atribuido. La crudeza de la realidad se impone a la voluntad personal, a la condición humana. La manifestación empírica no puede ser sino propiciatoria, conjurándose catárticamente con el devenir histórico.
- En cuanto a los *ámbitos temáticos y su historicidad*: durante los años 1976, 1977, 1979 y 1981, en los momentos críticos de la Transición: el año 1981, con el golpe de Estado del 23 de febrero, es exclusivo de este mundo. Así, se adopta una actitud

transcendental, donde los personajes míticos de la historia reviven con perfiles ejemplarizantes. El orden público, la sociedad, la economía y la justicia se presentan como amenazas de la estabilidad social y de la integridad humana, y sólo cabe invocar el buen sentido de la historia, como verdadera protagonista.

7.5. Análisis argumental o discursivo

7.5.1. *El discurso argumentativo como objeto de estudio*

Para Aristóteles el discurso argumentativo es:

«un discurso tal que si se plantean algunas cosas, alguna otra cosa resulta necesariamente de ellas solamente porque las primeras han sido planteadas» (*Primeros Analíticos*).

El discurso del que habla el estagirita exige la intervención de una cadena discursiva que da lugar a una conexión lógica entre partes de un discurso, concretamente: se trata de aquella relación discursiva que liga varios argumentos o *premisas* con una *conclusión*. No obstante, la proposición que aparece como conclusión de un razonamiento discursivo, no es siempre la consecuencia lógica (puede ser necesaria, probable, etc.) de las proposiciones que han sido tomadas como premisas.

Es cierto que cabe entender por argumentar el "aducir argumentos", o lo que es lo mismo, ofrecer razones en favor de una conclusión bajo la forma elemental del silogismo. No obstante, puede decirse que la argumentación no sólo consiste en una lógica discursiva (tipos de razonamiento), sino también en una *retórica*, dado que se vale de estrategias para organizar el discurso persuasivo cuando es utilizada en los procesos de comunicación. En este sentido, para Vignaux, el discurso argumentativo apunta, si no siempre a convencer, al menos a establecer la justeza de una actitud, de un razonamiento, de una conclusión: "dice algo y quiere decir algo". (*La argumentación. Ensayo de lógica discursiva*. Buenos Aires. Hachette. Col. Hachette Universidad. Lengua, Lingüística. Comunicación, 1986, [pág. 66](#)). Desde esta perspectiva pragmática, la argumentación es un *acto ilocutivo* de un Emisor que tiene por objeto hacer admitir una conclusión a un Receptor.

Como dice Grize,

«la argumentación es el conjunto de estrategias discursivas de un hablante *A* que se dirige de modo verosímil a un oyente *B* en vista a modificar en un sentido dado el juicio de *B* acerca de una situación *S*» (Cita de J. B. Grize: *Travaux du Centre de recherches sémiologiques*. Neuchatel, 1971, n° 7, en G. Vignaux, *op. cit.*, [pág. 38](#)).

Lo que Grize dice que propone el sujeto *A* a su auditorio *B* es lo que él mismo denomina *esquemización*. Para Grice lo que propone la esquematización no son representaciones sino imágenes: imagen del locutor, imagen del destinatario, imagen del tema, siendo lo relevante las relaciones entre las imágenes más que las imágenes en sí.

La argumentación, o los usos de la denominada *lógica discursiva* o lógica natural, se realiza con independencia de las condiciones formales de verdad de los argumentos o de la conclusión, y aunque exige una cierta estructura lógica, no prescinde del contenido, sentido, precisión, fuerza realizativa y alcance del razonamiento (cfr. Georges Vignaux. *op. cit.*, [pág. 34](#)).

Ch. Perelman define la *argumentación* como una modalidad del lenguaje natural que no responde necesariamente a una buena forma lógica, de modo que resulta imposible reducir el razonamiento argumentativo a las restricciones de un razonamiento formal. (cfr. Ch. Perelman: *Traité de L'Argumentation*. París, PUF, 1958).

Con esta obra Chaïm Perelman (1958) desarrolla su *teoría de la argumentación* o nueva retórica que complementa la teoría de la demostración, objeto de la lógica formal (ver [Capítulo 4](#)), de modo tal que "permita aplicar la razón al mundo de los valores, de las normas y de la acción". Alfredo Deaño (*Introducción a la lógica formal* Madrid, Alianza Universidad Textos, [págs. 131-133](#)) señala al respecto que el comportamiento racionante del sujeto tal como se muestra en la argumentación natural, consiste en pasar de uno o más enunciados –las premisas– a un enunciado al que aquéllas sirven de justificación, pero ésta no se produce por inferencias propias de la lógica formal.

El razonamiento ha sido objeto de estudio de los psicólogos que han desarrollado varios modelos (*operacional, de la imagen, lingüístico*) para explicar la dificultad de los sujetos para elaborar o comprender procesos de inferencia de acuerdo a la lógica formal. De ellos se derivan conclusiones

acerca de los problemas de los sujetos con las *conectivas* lógicas, especialmente con la *negación* –por introducir factores sintácticos, semánticos y emocionales perturbadores–, y en el caso del *condicional* –por la tendencia a considerar irrelevantes los casos en que el antecedente es falso–, problemas que no afectan a la *conjunción*, la conectiva de comprensión más fácil y de más pronta adquisición evolutiva.

Las teorías psicológicas del razonamiento encuentran dos graves dificultades: explicar el gran número de errores lógicos que cometen los sujetos (por ejemplo, debido al sesgo por los rasgos lingüísticos superficiales de las premisas y por una selección de la conclusión de acuerdo a una combinación mecánica de los rasgos verbales superficiales –efecto atmósfera– y sobrecarga excesiva de la capacidad de memoria en funcionamiento por la complejidad de la tarea del razonamiento silogístico) y explicar la influencia del contenido de las premisas en sus razonamientos. (cfr. M. Carretero y J A. García Madruga (comp.): *Lecturas de psicología del pensamiento*. Madrid. Alianza, 1984. Consúltese la Parte I, dedicada al Razonamiento, págs, 49-184).

Los razonamientos ordinarios no suelen estar constituidos por enunciados verdaderos, sino por enunciados empíricos (verdaderos de hecho), plausibles, remotamente verdaderos, simples hipótesis o incluso enunciados de los que se conoce su falsedad. En todo caso, se tratará de enunciados cuyo valor de verdad puede ponerse en cuestión, de modo que parece necesaria una nueva distinción, esta vez entre lo que se entiende por *demostración* y por *argumentación*. Pues mientras que la demostración está fundada en lo verdadero y lo falso, y en un mecanismo formal que determina lógicamente la conclusión; la argumentación se orienta más bien a

«actuar sobre una opinión, a determinar una decisión, y exige la intervención de quien argumenta y la pertinencia de las elecciones que a cada instante realiza» (cfr. George Vignaux. *Ibidem*).

A partir de Ch. Perelman (1958) se desarrollan distintas teorías de la argumentación por las que cabe destacar, de un lado, la escuela de J. B. Grize y el Centro de Estudios semiológicos de Neuchatel cuyo objeto es el establecimiento de una "lógica natural" de las operaciones del discurso; y, de otro lado, a Ducrot y Anscombe, que tratan de la "retórica" de las relaciones argumentativas mediante descripciones y análisis de corte lingüístico.

Para Grize la noción de "lógica natural" se debe concebir como

«el sistema de las operaciones de la mente que permiten a un sujeto locutor, en situación, proponer sus representaciones a un auditorio, y esto por medio de un discurso». (Cfr. J. B. Grize: *Matériaux pour une logique naturelle*. Neuchatel, Travaux du Centre de Recherches sémiologiques, n.º 29. 1976, [pág. 35](#)).

Esta lógica abordaría el estudio de las operaciones del pensamiento que originan esquematizaciones discursivas, con vistas a su axiomatización. Según Grize, las operaciones que han de ser aplicadas a la construcción del discurso son diversas. Por ejemplo, para la construcción de un enunciado se requerirán operaciones de *determinación* (elección del valor; instanciación del objeto en el predicado; modalización *de re*), de *localización* (situación en tiempo, lugar, circunstancia...), de *asunción* (la fuente o locutor; la clase de actividad: declarar, pensar, probar, etc., la modalidad *de dicto* (el tiempo y el aspecto, etc.)). Para la construcción del discurso, los enunciados así obtenidos se articularían mediante nuevas operaciones constituyendo configuraciones.

Precisamente, acerca de la articulación de los enunciados, se desarrolla la lógica de los encadenamientos discursivos de Ducrot y Anscombe –que resulta complementaria a la aportación de Grice–. Ducrot elabora junto con Anscombe una teoría de la argumentación que se ocupa de estudiar los medios formales de la lengua para orientar argumentativamente sus enunciados y para interpretarlos. Como señala Jean Caron, los primeros trabajos de Ducrot sobre la presuposición y la dirección que toman los trabajos que comparte con Anscombe, conducen al estudio de los encadenamientos discursivos por varias razones:

«por señalar una orientación dentro del enunciado, por remitir a una experiencia previa y por definir las posibilidades de encadenamientos posteriores. La estructura presuposicional que plantean estos autores sugiere un funcionamiento argumentativo específico a la lengua en sí». (Cfr. J. Caron: *Las regulaciones del discurso. Psicolingüística y pragmática del lenguaje*. Madrid, Gredos, Biblioteca Románica Hispánica, 1989, [pág. 144](#)).

De la obra de O. Ducrot y de J. C. Anscombe (*L'argumentation dans la langue*. Lieja, Mardaga, 1988) puede derivarse la distinción imprescindible

entre las regulaciones de la cognición que se aplican a la construcción del discurso (véase Grize) y las regulaciones lingüísticas que fundamentan la construcción del discurso argumentativo. A Ducrot le interesan estas últimas, lo cual supone la distinción previa entre el *razonamiento* y la *argumentación*. Mientras que el *razonamiento* establece, mediante la expresión de enunciados, una relación extra-lingüística acerca de estados de cosas, la *argumentación* es un proceso intra-lingüístico, que consiste en un encadenamiento basado en la naturaleza misma de los enunciados, siendo impuesta mediante procedimientos puramente lingüísticos.

El *análisis argumental* de Anscombe y Ducrot supone así una pragmática integrada en la semántica, que contempla al sujeto de la enunciación más como elemento "factual" que se halla fuera del discurso, y menos como constituyente o constituido por él en la interacción con otros. Un desarrollo de esta opinión puede encontrarse en M. Victoria Escandell Vidal (*Introducción a la pragmática*. Barcelona. Anthropos/UNED, 1993) para quien la teoría argumentativa de Ducrot y de Anscombe no trata lo situacional o conversacional, es decir los elementos extra-lingüísticos, prescindiendo prácticamente además del sujeto de la enunciación.

7.5.2. *Análisis de componentes del discurso argumentativo*

- *Tipos de razonamiento*

Aunque para Ducrot y Anscombe cabe establecer una distinción entre el *razonamiento* y la *argumentación*, y para Grize y Vignaux cabe hacerla entre la *demostración* y la *argumentación*, aquí se va a considerar también la posibilidad de que los argumentos en el discurso se expresen mediante razonamientos en el proceso silogístico de una demostración. Es decir se trataría de llegar al modelo más genérico de argumentación, en el cual también tienen cabida los razonamientos, y las demostraciones, y donde los procesos silogísticos pueden transgredir, o no, su buena forma lógica, siempre con el propósito de aproximarse al lenguaje argumentativo natural en toda su amplitud. Así, por ejemplo, entre otras circunstancias, puede variar el número o el tipo de premisas o conclusiones, no resultar necesaria o automática la conclusión, o estar implícitos los argumentos o la conclusión, incluso los argumentos utilizados poseer diferente peso para llevar a una misma conclusión.

Un ejemplo de cómo en la argumentación no importa el número o el tipo de premisas que conducen a una conclusión, como tampoco resulta necesaria o automática la conclusión a que conducen, puede ser el siguiente (tomado de Robert Graves: "El mito de Perseo", en *Los Mitos griegos*. Ed. Ariel, Barcelona, 1991):

- a) *Zeus se apareció a Dánae en forma de lluvia dorada*
- b) (¿supóngase aquí la concepción?)
- c) → *y ella le dio un hijo llamado Perseo.*

Un ejemplo de cómo los argumentos pueden ser implícitos (*presuposición*):

- a) (como no se atrevió a matar a su propia hija)
- b) (como no se atrevió a matar a su propio nieto)
- c) (para evitar que su nieto le matara)
- d) → *la encerro junto al pequeño Perseo en un arca de madera*
- e) → *y arrojé el arca de madera al mar*
(*ibídem*)

Asimismo, un ejemplo de cómo la conclusión puede estar implícita:

- a) *Date prisa*
- b) *Pero si no son más que las 5*
- c) → (no hay necesidad de darse prisa)

Y, finalmente, de cómo los argumentos pueden tener diferente peso argumentativo:

- a) (dado que) *Atenea había oído esta conversación*
- b) *Como era enemiga declarada de Medusa*
- c) → *acompañó a Perseo en su aventura.*
(R. Graves, *ibídem*)

Resultaría factible reconocer múltiples tipologías de la argumentación, pero aquí se ilustrarán aquellos tipos más frecuentes de construcción argumental, a partir de los cuales se podrá obtener una visión representativa del conjunto. Los ejemplos se establecerán a partir de los dos tipos de razonamiento que tradicionalmente se han diferenciado, el *inductivo* y el

deductivo. Por un lado, se tomarán en cuenta algunos argumentos inductivos, por ejemplo los argumentos mediante ejemplos o hechos, los argumentos de autoridad, los argumentos acerca de las causas, y por otro lado, se tratarán los argumentos deductivos como los que ofrecen el *modus ponens*, el *modus tollens*, el *silogismo hipotético*, el *silogismo disyuntivo*, el *dilema* y la *reductio ad absurdum*.

- *Razonamientos inductivos*

El razonamiento *inductivo* es un proceso de generalización que posibilita la extracción de conclusiones probables o plausibles, a partir de premisas de las que no se puede asegurar su verdad o que constituyan toda la verdad. Una posibilidad de contemplar el razonamiento inductivo es a partir de una teoría probabilística o estadística, donde la justificación de la conclusión de una argumentación, no se encontraría en el conocimiento probado de las premisas, sino en el conocimiento probable que se deriva de las mismas en la conclusión. Se trata pues de un tipo de argumentación en la que tiene lugar una relación inferencial a través de la cual las premisas aducidas sólo respaldan hasta cierto punto la conclusión, la cual posee un contenido informativo superior al de los datos aportados por las premisas.

Por lo tanto, las premisas del razonamiento inductivo se caracterizan por ser contingentes –no son lógicamente verdaderas ni falsas–, al referirse a situaciones empíricas o fácticas de la realidad; y la conclusión, que supone una generalización de éstas, no necesariamente se encuentra incluida o implicada en ellas.

No hay que olvidar, sin embargo, que el fundamento de la inducción representa el fundamento de la verificación y del desarrollo del conocimiento científico de la realidad, el cual, como se sabe, avanza a partir de generalizaciones o leyes establecidas a partir de la contrastación experimental, y cuya verdad se mantiene hasta no ser refutada (falsación) por los datos experimentales mismos.

John Stuart Mill (1843) señalaba en su Sistema de lógica inductiva y deductiva, que por inducción se entiende

«el procedimiento por el que concluimos que lo que es verdadero de determinados individuos de una clase es verdadero de la clase entera, o que lo que es verdadero alguna vez, lo será siempre en

circunstancias semejantes» (citado en P. Castrillo y L. Vega: *op. cit.*, pág. 514).

Siempre con la cláusula *ceteris paribus*, esta visión da lugar a métodos de probada validez científica como los de la *concordancia* y la *diferencia*, de *residuos*, de *las variaciones concomitantes*, etc.

La clasificación de las inferencias inductivas de Carnap, aunque no es exhaustiva, como él reconoce, se halla compuesta por los siguientes tipos:

«1.- inferencia inductiva directa o *descendente*: la inferencia que va de la población a una muestra; 2.- inferencia inductiva predictiva o *externa*: la inferencia que va de una muestra a otra muestra que no se solapa con la primera (según el autor, la más importante y fundamental); 3.- inferencia inductiva inversa o *ascendente*: la inferencia que va de una muestra a la población (de uso habitual en estadística); y 4.- inferencia *inductiva universal*: la inferencia que va de una muestra a una hipótesis de forma universal (en el pasado, la inferencia inductiva se retringía a este tipo)». (R. Carnap: "Lógica inductiva y lógica deductiva" en *Fundamentos lógicos de la probabilidad*. Transcrita en P. Castrillo y L. Vega: *Lecturas de Lógica II*. Madrid, UNED, 1984. págs. 554-555)

Sin embargo, en este epígrafe se ofrecerá una clasificación debida a A. Weston (*Las claves de la argumentación*. Barcelona, Ariel, 1994) aunque existen muchas otras otras posibles.

a) Argumentos mediante ejemplos o hechos

Se trata de la argumentación en la que se generaliza, de forma abusiva o no, a partir de uno o varios ejemplo o hechos aislados:

«En épocas pasadas, las mujeres se casaban muy jóvenes. Julieta, en *Romeo y Julieta* de Shakespeare, aún no tenía catorce años. En la Edad Media, la edad normal del matrimonio para las jóvenes judías era de trece años. Y durante el Imperio romano muchas mujeres romanas contraían matrimonio a los trece años, o incluso más jóvenes». (Ejemplo extraído de A. Weston: *op. cit.*, pág. 33.)

Si enunciamos las premisas separadamente (a, b, c) y añadimos la conclusión (d) → :

- a) *Julieta, en Romeo y Julieta de Shakespeare, aún no tenía catorce años.*
- b) *En la Edad Media, la edad normal del matrimonio para las jóvenes judías era de trece años.*
- c) *Durante el Imperio romano muchas mujeres romanas contraían matrimonio a los trece años, o incluso más jóvenes.*
- d) → *Por lo tanto, en épocas pasadas, las mujeres se casaban muy jóvenes.*

Asimismo, por ejemplo, a partir de una relación de argumentos descriptivos se deriva una consecuencia fáctica:

- a) *La gorgona medusa tenía serpientes por cabellos*
- b) *(La gorgona medusa) tenía enormes dientes*
- c) *(La gorgona medusa) tenía la lengua colgante*
- d) *(La gorgona medusa) tenía una cara tan fea*
- e) → *Todo aquel que la observaba quedaba petrificado de miedo*
(R. Graves, *op. cit.*)

O se procede por analogía de hechos en una sucesión argumental, como puede apreciarse en el siguiente texto extraído de la transcripción anteriormente hecha de la película *El Manantial*:

- a) *Hace millones de años un hombre primitivo descubrió cómo hacer fuego*
- b) *Probablemente fue quemado en la hoguera que el había encendido para sus hermanos*
- c) *Pero les dejó un regalo inimaginable al hacer desaparecer la oscuridad de la tierra*
 - a') *Los hombres con visión de futuro siguieron adelante*
 - b') *Lucharon, sufrieron y pagaron*
 - c) *Pero vencieron*
 - a'') *Ningún creador estuvo tentado por el deseo de complacer a sus hermanos*
 - b'') *Ellos odiaron el regalo que el ofrecía*

c') Sólo viviendo para sí mismo pudo lograr las cosas que luego se han reconocido como la gloria de la humanidad.

Que da lugar a una conclusión general (*generalización-inducción*): de la parte (ejemplo) al todo (categoría):

d, d', d'' → es un conflicto antiguo y tiene otro nombre: lo individual contra lo colectivo

Obsérvese que este tipo de razonamiento inductivo resulta ser inverso al que supone una *restricción* (deducción) del todo (categoría) a la parte (ejemplo):

- a) El hombre no debe ser castigado por todas sus faltas*
- b) → Por eso aquel prudente y digno (y por lo demás menguado) caballero prometió tolerancia a su amada*
- c) → y ella le juró muy discretamente que jamás encontraría defecto en su amor (Ejemplo extraído de G. Chaucer: *Cuentos de Canterbury*. Barcelona, Planeta.)*

b) Argumentos de autoridad:

Los *argumentos de autoridad* tienen dos propósitos: uno, contribuir a mostrar mediante la fiabilidad de una premisa, la verdad que se presume de una conclusión, siempre en virtud de la credibilidad que merece el autor citado por estar cualificado o legitimado (a veces, generalmente bien informado) para decir lo que dice; el otro, permitir que el interlocutor pueda hallar la información por sí mismo. Son del tipo:

X dice que Y, luego Y es verdad.

- a) Según el Presidente del Gobierno, no importa que el gato sea blanco o negro, sino que cace ratones*
- b) → Por lo tanto, (es verdad que) no importa el color del gato,*
- c) → Por lo tanto, (es verdad que) lo que importa es que el gato cace ratones*

- a) Recomendado por los mejores fabricantes de lavadoras*

- b) → *Compre el detergente Z*
- a) *Como el oráculo predijo a Acrisio que su nieto le mataría*
- b) → (era muy probable que pudiera ser verdad que el nieto asesinara a su abuelo)
- c) → *Acrisio encerró a (su único descendiente) Dánae en un calabozo* (R. Graves, *op. cit.*)

Con independencia de la composición del argumento de autoridad, éste presenta múltiples problemas interpretativos acerca de la verdad que cabe derivar de sus premisas: las fuentes pueden ser menos fiables, cualificadas, legitimadas o informadas de lo que se pudiera creer. La doxografía podría encontrar un campo de estudio muy productivo en los tipos de uso incorrecto de las citas de autoridad cuando la validez de la fuente se halla en cuestión. Sin ánimo exhaustivo, pueden citarse los siguientes:

- Las fuentes pueden tener sus propios prejuicios al decir lo que dicen.
- Las fuentes pueden no ser autoridades en la materia acerca de la que se pronuncian, por mucho que lo sean en otras.
- Las fuentes pueden pretender ser autoridades al hablar en nombre de quien, o de lo que, no puede ser conocido (por ejemplo, de la voluntad de una deidad).
- Las fuentes son parte (parciales), implicadas en el tema en cuestión, por lo que cabe esperar que entiendan que la verdad de la argumentación resulta conveniente reducirla a su verdad.

c) *Argumentos acerca de las causas:*

Con estos argumentos se trata de explicar el porqué de un acontecer o un hecho. Por esto en los discursos explicativos resulta muy frecuente la aparición de argumentos que van de la correlación entre estados de cosas (premisas) a las causas (conclusión). La *causación* no siempre está justificada por las premisas, aunque se explique la correlación entre éstas. En el siguiente ejemplo extraído y adaptado de Andrés Sopena Monsalve (*El florido pensil. Memoria de la escuela nacionalcatólica*. Barcelona, Crítica, Grupo Grijalbo-Mondadori, 1994), se ofrece la explicación de la existencia

de ricos y pobres y de cómo gracias a que La Providencia ha puesto las riquezas en manos de los ricos, los pobres tienen suerte y no se mueren:

- a) *Dios elige a los pobres para que sufran.*
- b) *La suerte de los pobres es que haya ricos.*
- c) *Sin los ricos los pobres se morirían.*
- d) *Ya que la Providencia pone la riqueza en manos de los ricos.*
- e) → *Porque los ricos son para los pobres administradores de la Providencia.*

Una correlación entre estados de cosas distintos puede señalar una probabilidad de que tengan una causa común. Aunque la conclusión puede también proponer la causa más probable o una de las posibles, dada cierta correlación:

«Los datos existentes apuntan a que la asociación entre los bajos niveles de inteligencia y la delincuencia es probable que tengan su origen en los bajos niveles de renta.» (Francisco Alvira: "Diseños de investigación social: criterios operativos", págs. 70-72, en M. García Ferrando; J. Ibáñez y F. Alvira (comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial, 1986)

Pero, en ocasiones, las correlaciones son simples coincidencias o reduccionismos, resultado de una asociación libre, no necesariamente accidental o ingénuo, cuando se trata de defender, por ejemplo, valores etnocentristas, en este caso sobre lo español, tomado de A. Sopena, *op. cit.* (las mayúsculas son nuestras):

«NOS PASA A LOS ESPAÑOLES COMO A NUESTRAS FLORES Y FRUTAS. Las otras de Europa (...) se enseñan envueltas en papel de seda o con lazos de colores. Pero son sosas y sin olor. En cambio, con menos apariencia son MÁS VERDAD, MÁS HONRADAS, más sabrosas y fragantes las peras de Galicia, las naranjas de Valencia o las rosas y claveles de Sevilla. El tipo corriente en otros países es el banquero o el hombre de negocios, cuya vida se orienta hacia el lucro. Por el contrario, el tipo español por excelencia es el caballero cumplido, creyente, cortés, respetuoso

y esforzado, que dedica todas sus energías a la defensa del desvalido y al triunfo de la VERDAD y del ESPÍRITU.» (Sopeña, *op. cit.*).

Por otra parte, dos hechos que se entienden correlacionados pueden ser uno la causa de otro. Si *a*) se correlaciona con *b*), puede ser que *a*) cause *b*), pero también puede ser que *b*) cause *a*): por ejemplo, acerca de los Programas Concurso que ofrecen las cadenas de TV:

- a) Existe una gran audiencia de los Programas Concurso.*
 - b) Existe una gran emisión en la programación televisiva de los Programas Concurso.*
 - a → b) Los Programas Concurso son los que más se emiten porque son los que más audiencia tienen.*
 - b → a) Los Programas Concurso son los que más audiencia tienen porque son los que más se emiten.*
- (Luego, o bien *a* y *b* se causan recíprocamente, o bien es falso que uno sea causa de otro o bien es falso uno de los dos.)

Este último ejemplo pone de manifiesto que, a veces, la complejidad de las causas hace dificultoso encontrar si éstas se encuentran en las premisas o si se hallan en la conclusión de una argumentación. Los procesos dialécticos no se ajustan al apotegma jurídico que indica a la causa de la causa como la causa del mal causado, y a veces y al tiempo, el mal causado es la causa de cualquier cadena de causación, etc.

- *Razonamientos deductivos*

El *razonamiento deductivo* lleva a conclusiones verdaderas en virtud de la verdad de las premisas. Ahora bien, ya que esta verdad se da por supuesta y, con vistas al análisis de la argumentación natural, no formal, habría que diferenciar entre la verdad formal y la verdad material de tales premisas. En todo caso, se considera la validez de la inferencia del proceso argumentativo cuando está correctamente formulado. Esto es lo que hace Alfredo Deaño, quien a partir de tres variables (el valor de verdad de las premisas, el valor de verdad de la conclusión y la naturaleza del razonamiento) distingue ocho tipos de razonamientos, que resume en el cuadro que sigue:

		<i>Valor de Verdad de la Conclusión</i>				
		Verdadera		Falsa		
<i>Valor de Verdad de las Premisas</i>	Verdaderas	1	<input type="checkbox"/>	2	No válido	<i>Naturaleza del Razonamiento</i>
	Falsas	3	<input type="checkbox"/>	4	No válido	
	Falsas	5	<input type="checkbox"/>	6	Válido	
	Verdaderas	7	<input type="checkbox"/>	8	Válido	

Donde,

- 1) Razonamiento inválido con premisas y conclusión verdaderas.
- 2) Razonamiento inválido con premisas verdaderas y conclusión falsa.
- 3) Razonamiento inválido con premisas falsas y conclusión verdadera.
- 4) Razonamiento inválido con premisas falsas y conclusión falsa.
- 5) Razonamiento válido con premisas falsas y conclusión verdadera.
- 6) Razonamiento válido con premisas falsas y conclusión falsa.
- 7) Razonamiento válido con premisas verdadera y conclusión verdadera.
- 8) Razonamiento válido con premisas verdaderas y conclusión falsa.

Este cuadro, extraído de G. Bueno, A. Hidalgo y C. Iglesias: *Symploké*. Madrid, Ed. Jucar, 1987, págs. 186-187, se puede ilustrar con cita de sus propios ejemplos:

DADAS PREMISAS Y CONCLUSIÓN VERDADERAS:

- *Razonamiento Inválido*

Si todos los satélites giran en torno a planetas entonces la Luna gira alrededor de la Tierra. Es así que la Luna gira en torno a la Tierra. Luego los satélites giran alrededor

- *Razonamiento Válido*

Si los compuestos covalentes tienen puntos de fusión y ebullición bajos, entonces sólo ellos son talasógenos a temperaturas planetarias plausibles.

de los planetas.

Es cierto que los compuestos covalentes tienen puntos de fusión y ebullición bajos.

Luego los compuestos covalentes son talasógenos en los planetas.

□ DADAS PREMISAS VERDADERAS Y CONCLUSIÓN FALSA:

- *Razonamiento Inválido*

Todos los antílopes son mamíferos, todos los elefantes son mamíferos, luego todos los elefantes son antílopes.

- *Razonamiento Válido*

(No hay razonamiento de este tipo: no podría haber conclusión falsa).

□ DADAS PREMISAS FALSAS Y CONCLUSIÓN VERDADERA:

- *Razonamiento Inválido*

Todos los asturianos son fumadores, todos los fumadores son ovetenses, luego todos los ovetenses son asturianos.

- *Razonamiento Válido*

Todos los niños de pecho mueren de cáncer de pulmón. Ningún ministro muere de cáncer de pulmón. Luego ningún ministro del gobierno es niño de pecho

□ DADAS PREMISAS Y CONCLUSIONES FALSAS:

- *Razonamiento Inválido*

Ningún faquir como sables. Todos los tragasables sufren hepatitis. Luego ningún enfermo hepatítico es faquir.

- *Razonamiento Válido*

Todos los derviches son solanáceas. Ninguna planta solanácea necesita agua para vivir. Luego ningún derviche necesita agua para vivir. (Es válido formalmente: aunque el contenido sea falso o, dicho de otro modo: sólo hay verdad formal, no material.)

Como se sabe, el razonamiento deductivo se expresa generalmente en forma de silogismo. Los silogismos pueden ser de dos clases: *categoricos* e *hipoteticos*. Los silogismos *categoricos* son aquellos que constan de proposiciones categoricas:

<i>Premisa mayor:</i>	"Todos los alopecicos terminan siendo calvos,
<i>Premisa menor:</i>	los casposos son alopecicos,
<i>Conclusión:</i>	luego los casposos terminan siendo calvos".

Los silogismos hipoteticos son aquellos que comienzan por una proposición *hipotetica*:

*«Si el amor es sexo no importa seso el amor es sexo
Luego no importa el seso.»*

De las proposiciones *hipoteticas* (*condicionales*, *disyuntivas* y *copulativas*) se originan otros tantos silogismos que pasaremos por alto. Pero veamos algunos ejemplos a partir de las construcciones más relevantes de razonamiento deductivo, donde *p* y *q* son enunciados:

a) *Modus ponens* (modo de poner: Puesto *p*, pongo *q*):

$$[(p \rightarrow q) \vee p] \rightarrow q$$

$(p \rightarrow q)$	<i>Si la batalla A es la madre de todas las batallas, entonces la batalla A debería ser la madre de sí misma</i>
(p)	<i>la batalla A es la madre de todas las batallas</i>
$(\rightarrow q)$	<i>Por lo tanto, la batalla A debería ser la madre de sí misma.</i>

b) *Modus tollens* (modo de quitar: Quitado *q*, quito *p*):

$$[(p \rightarrow q) \vee \sim p] \rightarrow \sim q$$

He aquí un ejemplo de esta argumentación extraído de la película *El manantial*. (Texto previamente transcrito en este capítulo.)

- (p) *Nuestro País (EEUU), el más noble de la historia del hombre, tuvo su base en el principio del individualismo, el principio de los derechos inalienables.*
- (\rightarrow g) *Fue un país donde el hombre era libre para buscar su felicidad, para ganar y producir, para realizar, para mantener como su propiedad más querida su sentido de valor personal, y como su virtud más apreciada, su respeto propio.*
- (\sim q) *Esto es lo que los colectivistas están pidiendo que destruyan, como ya se ha destruido gran parte de la tierra.*
- (\sim p) *Por lo tanto, se está socavando la base de nuestro país (EEUU)*
(Conclusión implícita)

Obsérvese cómo este tipo de razonamiento deductivo puede ser invertido en el caso del razonamiento inductivo (Lukasiewicz):

- $p \rightarrow q$ *Desde el punto de vista de un razonamiento deductivo se trata de una*
- q *falacia del consecuente, pero desde una perspectiva inductiva puede*
- $\rightarrow p$ *resultar legítimo si p es una clase o categoría y q un ejemplar o ejemplo representativo de la misma.*

c) *Silogismo hipotético:*

$p \rightarrow q$ *Si usted tiene una conciencia cívica no dejará de votar*

$q \rightarrow r$ *Si usted no deja de votar, contribuirá*

$p \rightarrow r$

a la estabilidad social,

Por lo tanto, si usted tiene una conciencia cívica, contribuirá a la estabilidad social.

d) Silogismo disyuntivo:

$[(p \wedge q) \sim p] \rightarrow q$

$(p \wedge q)$

Esperamos el descenso del consumo de chupetes en los próximos años en España por el aumento de la lactancia materna, o lo esperamos por el descenso de la natalidad.

$\sim p$

No podemos esperar el descenso del consumo de chupetes en los próximos años en España por el aumento de la lactancia materna.

$\rightarrow q$

Por lo tanto, debemos esperar el descenso del consumo de chupetes en los próximos años en España por el descenso de la natalidad.

e) Dilema:

$[(p \wedge q) (p \rightarrow r) (q \rightarrow s)] \rightarrow (r \wedge s)$

Un ejemplo nos lo vuelve a brindar un fragmento del texto transcrito de *El Manantial* :

$(p \wedge q)$

La naturaleza humana hace al hombre o un creador o un parásito,

$(p \rightarrow r)$

Si es un creador su interés es la conquista de la naturaleza, producir.

$(q \rightarrow s)$

Si es un parásito su interés es la conquista del hombre, saquear.

$\rightarrow (r \wedge s)$

Por lo tanto, la naturaleza humana hace al hombre producir o

saquear...

f) *Reductio ad absurdum*:

Primero, *a*) se trata de probar *p*;
segundo, *b*) se asume la negación de *p*;
tercero, *c*) al negar *p*, se afirma *q* ($\sim p \rightarrow q$);
cuarto, *d*) se afirma *r* (que es falso, contradictorio, estúpido, absurdo);
quinto, *e*) se concluye finalmente que *p* ($\rightarrow p$).

Como se sabe la definición del hombre como "bípedo implume" se debe a Platón; el ejemplo que aquí se muestra tiene su origen en un episodio atribuido a uno de sus discípulos, quien después de desplumar un gallo, lo llevó a la Academia, exclamando: "he aquí el hombre de Platón"

- a) (*p*) *El hombre no puede definirse como bípedo implume.*
- b) ($\sim p$) *El hombre puede definirse como bípedo implume.*
- c) ($\sim p \rightarrow q$) *Si el hombre puede definirse como bípedo implume.*
- d) (*r*) *Entonces un pollo desplumado es un hombre.*
- e) ($\rightarrow p$) *Luego, el hombre no puede definirse como bípedo implume.*

Hay que recordar que muchas veces se argumenta falazmente, no para decir la verdad, sino para convencer en general (*argumentum ad populum*), para ridiculizar al contrario (*argumentum ad hominem*) o para suscitar ciertos sentimientos en el público (*argumentum ad misericordiam*). Por otra parte, los fallos lógicos o ilogismos, pueden ser indicadores de una necesidad de justificación de un comportamiento personal, o de un juicio en contradicción con la situación real. En todo caso, la apariencia de coherencia puede darse por la utilización retórica (en el sentido de argumentación con función persuasiva) de procedimientos lógicos: el uso de *conjunciones* (pues, y, pero, o...) puede dar ilusión artificial de rigor de razonamiento o dar la impresión de verdadero razonamiento formal. O bien las premisas de que se parte son falsas, o bien de premisas verdaderas se infieren falsas conclusiones, o bien es la propia construcción argumental la errónea.

- *Marcadores, escalas y lógica discursiva*

Volviendo a la obra de Ducrot y Anscombe, éstos señalan que existen

algunos indicadores formales que contribuyen a la comprensión del discurso argumentativo. Podría decirse que son utilizables como claves de sentido con el objeto de procurar la redundancia suficiente para entender cómo se produce el decurso que lleva de las premisas a las conclusiones, ayudando al tiempo a diferenciar unas de otras. Éstos son los *marcadores argumentativos*.

Los *marcadores argumentativos* son los *operadores* y los *conectores*. Los operadores son *morfemas* que modifican el potencial argumentativo o fuerza argumentativa del enunciado al que afectan (por ejemplo, "no... más que", "nada menos que", "como si", "incluso", etc.). Por su parte, los conectores de enunciados son morfemas que enlazan dos o más enunciados. Los conectores o bien introducen argumentos o conclusiones (*funciones*), o bien determinan el número de elementos de la argumentación (*valencias*) o bien marcan el tipo de tendencia de las premisas hacia la conclusión (*orientación*). En el cuadro que sigue, adaptado de J. Moeschler: *Argumentation et Conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*. París, Hatier-Crédif, 1985, (en M. Victoria Escandell Vidal, *op.*, *cit.* [pág. 123](#)), pueden observarse ejemplos de estos morfemas conectores.

	VALENCIA		
FUNCIÓN	2	3	3
<i>introduce argumento</i>	pues puesto que ya que	y además y encima	pero
<i>introduce conclusión</i>	luego entonces por tanto en consecuencia	decididamente	pero sin embargo, Al final
		<i>coorientados</i>	<i>antiorientados</i>
		ORIENTACIÓN	

En lo que se refiere a las escalas argumentativas, éstas constituyen la posibilidad de realizar un análisis jerárquico de los argumentos, puesto que,

como se ha señalado, las premisas de un razonamiento tienen diferente fuerza o peso. La escala argumentativa estaría compuesta por diferentes argumentos organizados de modo jerárquico, de mayor a menor, en virtud de su fuerza argumental. Este planteamiento responde a que la argumentación discursiva difiere de la estrictamente lógica y, por lo tanto, posee sus propias reglas que permiten una evaluación específica de los contenidos proposicionales que llevan de los argumentos a las conclusiones. Como señala Escandell Vidal (1993) el problema de las reglas que regulan el encadenamiento del discurso es abordado por Ducrot recurriendo a la retórica aristotélica de los tópicos. De modo que, como Aristóteles, entiende que la lógica discursiva del razonamiento se halla compuesta de

«ciertas relaciones entre enunciados que el sentido común de una época considera verosímiles (como lugares comunes o tópicos que fundamentan la argumentación, de modo que): se puede influir en los jueces o en los electores diciendo esto para mostrar aquello (...) ciertos enunciados se caracterizan, en una determinada sociedad, por el poder que se les reconoce de orientar hacia otros enunciados» (Escandell Vidal, *op. cit.*).

Como se verá (*vid. Técnicas de análisis, apartado infra*), pueden analizarse en un discurso las relaciones entre diferentes procesos argumentativos componentes al establecer correspondencias entre las distintas escalas argumentativas.

Para el establecimiento de las escalas argumentativas Anscombe y Ducrot reclaman la necesidad de analizar cómo se contextualiza el discurso argumentativo, considerando su componente retórico. Dos tipos de funciones lo caracterizan: la instanciación referencial y argumentativa y la aplicación de leyes discursivas y de obtención de efectos de sentido. Escandell Vidal (1993) indica en qué consisten los dos tipos de funciones de este componente retórico:

«I) La instanciación referencial y argumentativa: consiste en llenar los vacíos de la codificación que dependen del contexto, como en el caso de los deícticos; y consiste también en recuperar los argumentos o conclusiones implícitas y (...) en seleccionar los *topoi* adecuados a cada enunciado. El resultado obtenido es el sentido literal.

II) La aplicación de leyes discursivas y de obtención de efectos de sentido: consiste en conjugar el sentido literal con los datos contextuales y situacionales que parecen afectarlo, y que dan lugar, por ejemplo, a los actos de habla indirectos. Las leyes discursivas son de dos clases: lingüísticas (...) y sociales (...).» (M. V. Escandell Vidal: *op.cit.*, págs. 126-127).

En cuanto a las leyes discursivas, Perelman (*Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Editorial Gredos, Biblioteca Románica Hispánica, 1989. págs. 740-766) ofrece distintas recomendaciones que pueden ayudar a la comprensión de los criterios que son más utilizables para la construcción y el análisis de los procesos argumentativos. Pero antes conviene recordar con el que, en general, las partes de un discurso tal como eran formuladas por los autores antiguos, son las siguientes:

- 1- *Exordio*
- 2- *Narración*
- 3- *Demostración*
- 4- *Refutación*
- 5- *Conclusión*
- 6- *Epílogo*

Aunque como indica este autor las dos primeras partes (el *exordio* y la *narración*) sean menos útiles en el discurso deliberativo. Ahora bien, el orden de la argumentación viene determinado, en primer lugar, por el género del discurso. En la *erística* y en la *retórica* antigua a partir de Aristóteles, si se trata de géneros oratorios como el deliberativo y el judicial, ya sea en el debate político o judicial, importará el orden de intervención de los oradores porque no es indiferente ser el primero o el último en hablar cuando hay que determinar el orden mismo de la composición argumental. En tanto que si se trata del género *epidíctico*, en el que un orador se despacha a gusto con su virtuosismo oratorio, sin réplica alguna, el orden se elige por éste a voluntad.

Se ha dicho, a propósito de las escalas argumentativas que estarían compuestas por diferentes argumentos organizados de modo jerárquico, de mayor a menor, en virtud de su fuerza argumental. Sin embargo esta *dispositio* es sólo una de las formas que se adoptan como lógica discursiva que subyace a un discurso argumentativo. La *dispositio*, exposición o método

discursivo que trata acerca del orden del discurso, es decir de su lógica discursiva interna es de lo que, escuetamente, vamos a tratar aquí, dejando fuera por razones de espacio, la *inventio* que la precede y la *elocutio* que la sucede.

Sobre cómo hay que distribuir los argumentos cuando se trata de defender una tesis, Perelman distingue tres órdenes: el orden de fuerza *decreciente*, el orden de fuerza *creciente* y, por último, el más recomendado, el orden *homérico* o *nestoriano*, llamado así porque Néstor (en la *Ilíada* de Homero) había puesto en el centro de sus tropas a los más débiles; pues, según Néstor, es preciso comenzar y terminar por los argumentos más fuertes o sólidos y agrupar los demás en el centro de la argumentación. En cambio, cuando se trata de defender dos puntos, Perelman señala la conveniencia de comenzar por el que puede defenderse más sólidamente, confiando en que la adhesión conseguida respecto a éste contribuya a que se acepte el segundo. Sin olvidar que, si se trata de razonamientos inductivos, la solidez de las premisas es fundamental, como ocurre en las intervenciones políticas y jurídicas, donde por lo común al principio del discurso se procede a la explicación de los hechos.

Para Perelman la agrupación de los argumentos, acentuará el efecto de convergencia, mientras que la dispersión lo atenuará. Este autor señala, por ejemplo que, en un proceso jurídico, donde se produce una acusación, la persona del acusado podrá constituir útilmente el centro hacia el cual convergen apiñadas todas las flechas, mientras que, durante su defensa, se actuará de modo que el conjunto de los argumentos que se refutan aparezca como un mosaico de piezas separadas cuyo nexos es tan tenue como posible. De modo que se agruparán de manera útil los ejemplos para favorecer la generalización favorable a la tesis que se defiende, o también los argumentos del adversario para mostrar que son incompatibles, inválidos, falsos o absurdos.

Cicerón argüía que las formas de proceder son distintas según se trate de una argumentación que tienda a convencer o de una argumentación que se dirija a la emoción. Así, en la argumentación que tiende a convencer, después de exponerse un punto para que sea admitido y adelantarse las razones en las cuales se apoya y, una vez establecidas éstas, se vuelve directamente al punto expuesto y se concluye. Mientras que en la argumentación que tiende a la emoción, se sigue un camino inverso y contrario: primero, se emiten las razones elegidas, estableciéndolas sólidamente, luego, cuando se ha

conmoverlo se lanza, por último, lo que se hubiera debido haber expuesto al principio (el punto que ha de ser admitido). En lo que respecta al discurso que mueve a la emoción, Perelman indica como ejemplo de *figura de orden* el utilizar la gradación (*climax*), donde el enlace verbal entre cláusulas se produce con la repetición de ciertos términos en cada caso enunciados en la cláusula anterior, y así de manera progresiva con lo que se obtiene una cadena argumental que sugiere un incremento de la intensidad. He aquí un ejemplo en el que pueden comprobarse aumentos y descensos continuados de la intensidad del discurso, cuando además éste adopta un orden cíclico de ida y retorno:

«No he dicho nada y no diré nada si esto significa que he de mentir. Porque no mentiré mientras pueda callar y sólo podré callar si no digo más. Y no digo más. Así que para no decir más, no he dicho nada. No he dicho nada y no diré nada...»

Por otra parte, el orden de los enunciados está vinculado a un orden exterior al discurso. Un ejemplo característico se produce cuando se adopta el orden cronológico para la explicación de hechos. Para Perelman, esta es la forma más simple del "orden natural" (orden que supone que debe ir por delante lo más evidente). En cualquier caso, en cuanto al "orden exterior" al discurso se ha de tener en cuenta, al menos, el propio discurso ya enunciado o, en su caso, el orden adoptado por el adversario dialéctico en su intervención, siquiera como esquema de referencia.

Finalmente, la regla de oro que ha de apreciarse en toda lógica discursiva, sea para su construcción o sea para su análisis, es que el orden del discurso es siempre una adaptación al auditorio (de un tipo y en un estado anímico específico) y a la situación argumentativa, de modo que, como dicta Perelman, todas las reglas que se podrían formular al respecto son funcionales.

7.5.3. *Técnicas de análisis y aplicaciones*

Teniendo en cuenta las dos teorías de la argumentación consideradas, vamos ahora a ofrecer dos ejemplos de técnicas de análisis que se corresponden con ellas. En primer lugar el análisis de las operaciones del discurso, de Vignaux y, en segundo lugar, el análisis de la "retórica" de las

relaciones argumentativas, de Ducrot y Anscombe. Como podrá comprobarse cualquiera de ellos puede aplicarse a discursos diversos siempre que los *discursos-objeto* hayan sido contruidos a partir de un armazón de razonamientos, en los que se producen generalizaciones a partir de hechos (inductivos) o en los que se derivan conclusiones a partir de tesis (deductivos). Por lo que en este ámbito encajan los discursos y debates de tipo político, jurídico, especialmente en periodismo y relaciones de prensa, pero sobre todo argumentaciones de ventas y publicidad directa, y aquellos otros discursos de comunicación corporativa ante accionistas o ante clientes con motivo de acontecimientos (ferias y congresos) entre otros. Los *corps* de análisis pueden abarcar desde el estudio de caso, hasta un repertorio muestral de discursos. Puede ser útil un tratamiento estadístico de las partes –como variables– del discurso argumental, siempre que ello permita establecer modelos paradigmáticos de discurso.

- *Análisis de las operaciones del discurso*

En general, el análisis de las operaciones del discurso no apunta solamante al desglose en constituyentes inmediatos sino también, y sobre todo, a la determinación de todos los tipos de asociaciones entre los enunciados. Como señala Vignaux, se tratará de un juego de correspondencias entre, de un lado, un conjunto de marcas morfosintácticas, y de otro, un sistema de operaciones y un sistema clasificatorio.

Para este autor, la lógica de articulación del discurso se fundamenta en los *operadores* y en los *relatores*. Entendiendo por *operadores* aquellos que es posible atribuir a una "lógica natural": *consecuencia, inferencia, desarrollo, complementación* y sus opuestos. Y siendo los *relatores* aquellos que intervienen entre los actores, los objetos, las propiedades y las situaciones: *calificaciones, atribuciones, oposiciones, conjunciones, coordinaciones*.

Las operaciones y las relaciones se componen en configuraciones lógicas compuestas por los siguientes elementos: *ubicación del sujeto, objetos en cuestión, y propiedades* concernientes. Pero, como indica Vignaux, tales operaciones, en términos discursivos, no se reducen a los límites del enunciado: el discurso es más y es distinto de la mera yuxtaposición de enunciados sucesivos. Y añade que su articulación interna tanto como su

composición general en discurso dependen de las restricciones que proceden de la secuencialidad lingüística, definiendo la sucesión de estas configuraciones lógicas un orden propio a todo discurso, orden que es marca del sujeto de la enunciación tanto como de las necesidades de composición del razonamiento.

En este análisis, la operatividad del sujeto que argumenta actúa sobre tres tipos principales de elementos: los *procesos* (por los cuales se orienta al receptor, llevándole donde es más fácil hacer aceptar el argumento y, en consecuencia, obtener la adhesión), los *conectivos* (que permiten las relaciones bajo un orden estableciendo la vinculación entre proposiciones sucesivas) y los *procedimientos de orden* (*esquematización, explicación o justificación* con objetivos probatorios).

Sin embargo el campo propio del análisis argumentativo son las estrategias de construcción del discurso, analizables desde diversas perspectivas. Las estrategias son estrategias de orden, el *orden de la predicación* de determinados roles a los argumentos, el *orden de las calificaciones o juicios*, el *orden de los procesos*, y el *orden de las operaciones lógicas*. Por su parte, el sentido del discurso es lo que orienta las oraciones en su encadenamiento o sucesión (*orden gramatical, orden lógico, orden retórico*).

Las estrategias utilizadas son de tres tipos: *conceptuales y semánticas* (definición, aserción), *lógicas* (implicaciones) y *argumentativas* (relaciones). Según Vignaux, las estrategias conceptuales y semánticas son las que toman prestado, en las observaciones, las *operaciones léxicas y sintácticas* que en el vocabulario y el ordenamiento proposicional del discurso permitirán constituir representaciones de lo que el autor dice y de la manera en que las construye. Las *estrategias lógicas* remiten a los modos de composición de los esquemas u operaciones locales que describe la lógica clásica y que la lógica "cotidiana" utiliza ignorando las construcciones estrictamente formales. Finalmente, las *estrategias argumentativas*, conciernen a las relaciones que se pueden construir entre, por ejemplo, tal forma de aserción y tal modo de implicación observadas sobre un mismo concepto o entre modalidades sucesivas a propósito de una misma proposición.

Se pueden establecer tres niveles de análisis, que Vignaux entiende como constituyentes de las estratificaciones del discurso argumentativo, y que en su sucesión marcan las etapas principales del análisis: el nivel del *reconocimiento de los argumentos* (a), el nivel de la *lógica bruta* (b) y el

nivel de la *gramática de los argumentos* (c).

a) *Nivel del reconocimiento de los argumentos*

Se trata de la recolección de las proposiciones del discurso según los reagrupamientos que definen los objetos a los que ellas se refieren. Los objetos son para todo discurso relativamente poco numerosos y el interés del procedimiento consiste en precisar, por ese reagrupamiento, las operaciones temáticas –sujetos– y sus *modos* y modalidades (*seguro, probable, posible* y sus negaciones) de construcción o de *atribución de propiedades* –predicados– (*determinación y calificación* mediante adjetivos, adverbios, etc.).

Supone una primera labor de *establecimiento y diferenciación* de las proposiciones y de los *marcadores* de los encadenamientos (operaciones cronológicas, de dependencia, de sucesión, lógicas), por ejemplo, de las proposiciones yuxtapuestas, opuestas o implicadas.

b) *Nivel de la lógica bruta*

Se expresa a través de las *formas temporales* (pasado-presente-futuro) y *aspectuales* (perfecto, imperfecto del discurso, etc.), junto con juegos sobre lo *fáctico-hipotético* (modalidades de lo seguro-posible: en la aserción de hecho –modo pretérito, predictivo o presente– o en el juicio hipotético –modalidades del tipo deber-poder–). Junto a estas formas temporales y aspectuales han de analizarse las *operaciones locales* de tipo más lógico: *jerarquías, equivalencias, incompatibilidades, implicaciones, consecuencias, oposiciones, analogías-comparaciones, oposiciones-contradicciones, complementaciones, diferencias-discriminaciones, uniones, clausuras.*

c) *Nivel de la gramática de los argumentos*

Son las correspondencias entre argumentos y las estrategias del sujeto que argumenta. Aproximación y enfoque por parte del analista de lo que puede ser la representación construida por el sujeto enunciador. Vignaux indica que el método es, pues, constituir un modelo de los modos de composición del discurso, sus ejes del funcionamiento. Así, la observación de

las *modalidades proposicionales*, de las *formas aspectuales* y de los *modos de construcción de objetos* sobre la trayectoria espacio-tiempo, es esencial para establecer la *gramática argumentativa*. El cuadro de la página siguiente es el cuadro de G. Vignaux, *op. cit.*, [pág. 309](#):

- *Análisis de la "retórica" de las relaciones argumentativas*

Seguimos aquí a J. C. Anscombe y O. Ducrot (*L'argumentation dans la langue*. Lieja, Mardaga, 1988), y el desarrollo que M. V. Escandell Vidal hace en torno a esta teoría argumentativa (en *op.cit.*, [págs. 108-128](#)).

a) Análisis mediante marcadores argumentativos: 1) operadores

Recordamos que los operadores son morfemas que al aplicarse a los enunciados modifican su potencial argumentativo. Por ejemplo:

- *Son las cinco.*
- *No, son más que las cinco.*
- *La cabeza de la Gorgona Medusa... me complacería mucho más que cualquier caballo del mundo* (Texto de R. Graves, *op. cit.*)

CUADRO DE LAS ESTRATIFICACIONES DEL ANÁLISIS

Las operaciones de construcción : “el sujeto dice”					
<i>lo construido</i>	indicadores causativos	[designación	[los objetos del discurso	<i>reconocimiento de los argumentos</i>
			determinación		
			nominalización		
			estados	[el universo de la representación	(proyecto de constitución de un universo)
			procesos		
			propiedades		
			“en presencia de”		
Las operaciones de juicio : “el sujeto juzga”					
<i>lo operante</i>	relaciones lógicas	[aserción	[existencia / posesión / acción	<i>lógica bruta</i> (proyecto de apropiación y de rechazo)
			negación		
			inclusión		
			exclusión		
			implicación		
			complementación		
			analogía		
	relaciones retóricas	[modalidades de lo posible a lo necesario	[modalidades del sujeto acerca de su ubicación y de los juicios del discurso	<i>gramática de los argumentos</i> (proyecto de representación; funcionamientos simbólicos)
			apreciativos		
			juegos sobre lo	[espacio-temporal fáctico/hipotético	

b) Análisis mediante marcadores argumentativos: 2) conectores

Se trata de morfemas, adverbios, locuciones, conjunciones subordinantes o co-ordinantes. Según Ducrot son destacables tres criterios de clasificación de los conectores argumentales: la *función*, la *valencia*, y la *orientación*.

La *función* es el conector que introduce un argumento (premisa) o una

conclusión. He aquí un ejemplo de *conector-función* que introduce un argumento:

- | | |
|---|--------------------------------|
| a) <i>Como</i> (Atenea) era una enemiga declarada de Medusa | a) <i>Como</i> no quiero comer |
| b) Acompañó a Perseo en su aventura | b) me voy |
- (Texto de R. Graves, *op. cit.*)

Ejemplos de *conector-función* que introduce una conclusión :

- | | |
|--|--------------------------|
| a) Fue recibido (Perseo) por una lluvia de insultos | a) No quiero comer |
| b) <i>y entonces</i> exhibió la cabeza de la Gorgona | b) <i>Así que</i> me voy |
| c) <i>y</i> los convirtió a todos en piedra | |
- (Texto de R. Graves, *op. cit.*)

La *valencia* es el conector que determina el número de elementos de la argumentación. He aquí ejemplos de *conector-valencia* de dos elementos:

- | | |
|--------------------------|---|
| a) No quiero comer | a) <i>Como</i> (Atenea)era enemiga declarada de Medusa |
| b) <i>Así que</i> me voy | b) acompañó a Perseo en su aventura (R. Craves, <i>ibídem</i>) |

Ejemplos de *conector-valencia* de tres elementos (añadiendo un argumento o premisa):

- | | |
|---|---|
| a) (<i>puesto que</i>) Atenea había oído la conversación | a) No quiero comer |
| b) <i>Como</i> (Atenea) era una enemiga declarada de Medusa | b) <i>Y encima</i> no me va a sentar bien |
| c) acompañó a Perseo en su | c) Me voy |

aventura
(*ibídem*)

Ejemplo de *conector-valencia* de tres elementos (añadiendo una conclusión a la argumentación):

- a) No quiero comer
- b) Me voy
- c) *Decididamente* no vuelvo

Ejemplos de *conector-valencia* de tres elementos con argumentos implícitos (&):

(&) (todo el que piensa
existe)

a) pienso

b) luego existo

a) Me gustaría comer

(&) (Pero la comida es
detestable)

b) No voy a comer

- a) Abante legó su Reino pidiéndoles
(a sus hijos Preto y Acrisio) que reinaran alternativamente
(&) (pero como no aceptaron)
- b) Se desencadenó una batalla sangrienta
(R.G., *Ibídem*)

Ejemplos de *conector-valencia* de tres elementos con conclusiones implícitas :

a) Tiene hambre

b) *pero* es un sibarita con la
comida

(\rightarrow &) No creo que coma

a) Acrisio huyo a Larisa

b) *pero* quiso el azar que Perseo
fuera invitado

a asistir a los juegos fúnebres de
aquel lugar

(\rightarrow &) (Acrisio no puede
escaparse de Perseo) (R. G.)

"Sin embargo" introduce siempre una conclusión

a) tiene hambre

b) *sin embargo* no comerá

"Pero" o bien introduce una premisa, o una conclusión:

a) tiene hambre

a) está hambriento

b) *pero* es un sibarita con la comida

b) *pero* no comerá

c) no comerá

Cuando, siguiendo a Ducrot y Anscombe, definíamos la argumentación como una manera de "ofrecer razones en favor de una conclusión", se trataba de expresar la relevancia que tiene en la argumentación la dirección u orientación a la que pretende llevar el sujeto enunciador a su interlocutor. Todo acto de habla implica ciertos objetivos, por ejemplo: pretende ser legítimo y también cambiar las opiniones o el comportamiento (verbal o no verbal) del destinatario, orientándolo hacia ciertas conclusiones. Así una orden pide ser obedecida, una pregunta recibir una respuesta, una aserción conseguir un crédito, etc.

Desde un nivel operacional, si de lo que se trata es de analizar una argumentación habrá de tenerse en cuenta por ejemplo, si los argumentos o premisas aducidos tienden hacia la misma conclusión (*co-orientados*), o por el contrario, hacia conclusiones distintas (*anti-orientados*).

Argumentos co-orientados:

a) como Perseo ya había llegado a la edad viril

a) No es muy glotón

b) como Polidectes había intentado obligar

b) No le gusta cualquier comida

a Dánae (madre de Perseo) a casarse con él

c) Es un sibarita

→ c) Perseo defendió a Dánae

d) Le tiene manía al cocinero

(R. G.)

→ e) No comerá

Argumentos anti-orientados:

a) La comida no presenta buen a) Acrisio encerró a Dánae en un

aspecto
 b) Pero tiene mucho hambre
 → c) Al final ha comido

calabozo
 (para evitar la descendencia de un nieto que le mataría)
 b) pero Zeus se apareció en forma de lluvia dorada → c) Dánae dio un hijo a Zeus llamado Perseo (R. G.)

7.5.4. Análisis mediante escalas argumentativas

Siguiendo a Ducrot y Anscombe, dado que –como se ha dicho– las premisas de una conclusión tienen distinta fuerza o peso, los argumentos pueden analizarse de manera jerárquica con relación a su relevancia, o grado de implicación lógica, en la argumentación. Este análisis jerárquico de los argumentos se operacionaliza mediante la elaboración de escalas argumentativas. Como señalan Anscombe y Ducrot, estas escalas están inspiradas en los *tópicos* de Aristóteles (o lugares comunes que fundamentan la argumentación).

Evaluación a la pregunta: "Ya elegido el candidato a Presidente del Gobierno tiene poder."

	Peso o fuerza argumental		
"Ya elegido el candidato a Presidente de Gobierno tiene poder"	(+)	(-)	
		(+)	(+)

Las *escalas argumentativas* no son equiparable a las implicaciones lógicas. En el ejemplo, además, "Electo" incluye "Candidato ") Veamos dos ejemplos de escalas argumentativas, extraídos del mismo texto de R. Graves (*op. cit.*) de foma que, además, se deriva la posibilidad de correspondencia entre distintas escalas argumentativas, que es la regla general que, a su vez, se deriva de los *Topicos*, de Aristóteles:

Perseo <i>defendió</i> a Dánae contra Polidectes	(+++)	Atenea <i>acompañó</i> a Perseo en su aventura
Polidectes había intentado <i>obligar a</i> Dánae a casarse con él	(++)	Atenea era <i>enemiga declarada</i> de Medusa
Perseo había llegado (<i>ya</i>) a la edad viril	(+)	Atenea había oído <i>por casualidad</i> esta conversación (entre Perseo y Polidectes, en la cual Perseo se compromete a conseguir la cabeza de la gorgona Medusa con tal que Polidectes renuncie a casarse con su madre, Dánae)

7.5.5. *Crítica a la Teoría argumentativa*

La crítica a la teoría argumentativa de Ducrot y Anscombe puede centrarse en que no trata más que del discurso interno, quedando solamente enunciados los elementos extra-lingüísticos, incluso el propio sujeto de la enunciación. Por otra parte, las marcas se analizan desde una perspectiva meramente lingüística, de modo que se omiten todas las relaciones perlocutorias del discurso y no se exploran los condicionamientos de la situación para resolver las opacidades del sentido que en ocasiones presenta la lógica argumentativa natural. Esto se pone de manifiesto, sobre todo, en los casos de "ambigüedad argumentativa" donde la orientación de un término está vinculada a la situación (Escandell, 1993). Es obvio que muchos contenidos argumentativos se nutren de la realidad extra-lingüística, que en la obra de Ducrot y Anscombe parece que quedara desterrada a las tinieblas exteriores.

Las restricciones semántico-pragmáticas, sea cual sea la importancia de su papel, no son las únicas que intervienen y, si lo son, tampoco son obligatorias. Podemos aceptar que la lengua contiene sus propias restricciones, de modo que

«algunos enunciados son lingüísticamente no aptos para apoyar ciertas conclusiones –y esto, independientemente de toda lógica–» (Anscombe y Drucrot, 1976).

Pero siempre le es posible al interlocutor reorientar el intercambio, e incluso al locutor ajustar a él su discurso.

La crítica a la teoría argumentativa de Grize, Vignaux y la escuela de Neuchatel cabe centrarla en que limita excesivamente el análisis a los enunciados, a los argumentos, no dando demasiada cuenta del proceso argumentativo. Una vez analizados las proposiciones se detiene en lo que se denomina "configuración argumental", aún después de haberla mencionado como objeto de estudio, con lo que la tal configuración queda prácticamente reducida a la noción de *esquemización*, de carácter más bien estático y que debería reconocerse en los encadenamientos dinámicos de las operaciones discursivas.

La validez de estos métodos para el análisis de repertorios amplios de discursos parece discutible, aunque parecen válidos para estudiar *corpus* reducidos, por la gran elaboración que requiere el descubrimiento de las estructuras y las relaciones argumentales entre todas las proposiciones implicadas. Por otra parte, se muestran insuficientes –tal vez a la espera de un desarrollo de la semántica en términos de una pragmática– para aplicar categorías extra-discursivas de las condiciones de producción y recepción, aunque apuntan nociones que pueden facilitar el análisis de la intertextualidad propia de los discursos deliberativos, debates o diálogos en los que participan varios intervinientes.

7.6. Análisis formalista y estructural-semiológico

7.6.1. El relato como objeto de estudio

Dentro del conjunto de textos que son susceptibles de un análisis de contenido, se encuentran aquellos que se caracterizan por su "narratividad", es decir, los relatos o narraciones donde se refieren acontecimientos de mundos históricos, míticos o cotidianos, reales o literarios.

Según la tradición clásica, el relato como poesía narrativa (*diégesis*) se opone a la poesía dramática (*mímesis*). Pero la "narratividad" es una cualidad que caracteriza a un repertorio de textos más amplio que el de la *diégesis*.

Barthes señala la universalidad, abundancia y variedad con que se nos muestran de diversas formas: oral, escrita, por la imagen o por el gesto, en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado, el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación... (cfr. R. Barthes: "Introducción al análisis estructural de los relatos" en VV. AA.: *Análisis estructural del relato*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires, Serie Comunicaciones n° 8. 1982, págs. 9-43).

En tanto que tipo de discurso peculiar (el *metonímico*), Barthes lo diferencia del discurso sentencioso o el de la poesía lírica (*metafórico*) o del discurso intelectual (*entimemático*). Más estrictamente, Greimas entiende por "relato" el discurso que integra una sucesión de acontecimientos de interés humano en la unidad de una misma acción. Para Bremond:

«Donde no hay sucesión, no hay relato sino, por ejemplo, descripción (si los objetos del discurso están asociados por una contigüidad espacial), deducción (si se implican uno al otro), efusión lírica (si se evocan por metáfora o metonimia), etc. Donde no hay integración en la unidad de una acción, tampoco hay relato, sino sólo cronología, enunciación de una sucesión de hechos no coordinados. Donde, por último, no hay implicación de interés humano (donde los acontecimientos narrados no son ni producidos por agentes ni sufridos por sujetos pasivos antropomórficos), no puede haber relato porque es sólo en relación con un proyecto humano como los acontecimientos adquieren sentido y se organizan en una serie temporal estructurada.» (Claude Bremond: "La lógica de los posibles narrativos" en VV. AA., *Comunicaciones*, 8. *op.cit.*, pág. 90).

Todavía habría que hacer una distinción: entre *relato* y *discurso*. En la retórica clásica, el relato (o historia) depende de la *inventio* y el *discurso* (o texto) de la *dispositio*. Según los diferencia Emile Benveniste: un relato se define por su objetividad, por la ausencia de toda referencia al narrador (importan los acontecimientos de referencia) así como por determinadas exclusiones y condiciones restrictivas (rechazo del presente, de la primera persona, etc.), en tanto el discurso se define por su subjetividad, por la presencia de un yo como la persona que pronuncia ese discurso (importa el modo en que el narrador nos refiere los acontecimientos), comúnmente en el

tiempo presente.

Claro está, a diferencia de lo que opinarían algunos semióticos, la historia del relato (que consiste en una referencia a la sucesión de acontecimientos) no puede confundirse con la Historia, que consiste en la evolución de los acontecimientos (de referencia) mismos. Un buen desarrollo de las diferencias que cabe encontrar entre relato y discurso –aunque sin reparar en esta última distinción– puede encontrarse en Gérard Genette: "Fronteras del relato" en VV. AA. (*ibídem.* págs. 193-208).

En sentido amplio, la caracterización como relato se especifica en que éste pueda identificarse como un discurso con una organización de coherencia-cohesión discursiva por la que se van encadenando elementos expresivos. De este modo, como ya hemos visto, la argumentación no sería ajena a la narratividad, donde se producen encadenamientos regulares de elementos. Para algunos autores, esta macroestructuración narrativa que organiza y transforma las microestructuras lingüísticas, es un ejemplo de la homología existente entre las *gramáticas narrativas* y las *gramáticas lingüísticas* (cfr. D. Maingueneau, *Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas*. Buenos Aires, Hachette, 1980). Homología que se establece también entre el *discurso* y la *frase*, puesto que la forma que presenta un discurso puede ser resumida en una proposición expresada en una frase, así la frase es como un pequeño discurso y el discurso como una gran frase (*vid. supra*, a este respecto la relación *Referencia-Predicación* en el Análisis Proposicional).

Según Barthes, siguiendo con esta hipótesis homológica, estructuralmente el relato participa de la frase sin poder nunca reducirse a una suma de frases: el relato es una gran frase, así como toda frase constatativa es, en cierto modo, el esbozo de un pequeño relato. Así, los verbos-acciones, o los sujetos-personajes del relato opuestos a los predicados verbales no dejan de someterse al modelo oracional. Bremond propone un modelo formado por tres funciones habitualmente consecutivas: 1.º- de apertura, 2.º- de realización de posibilidades, 3.º- de cierre. La primera abre posibilidades de acción, la segunda realiza una de ellas (según el código de acción *proairético* elegido), y la última supone el éxito o fracaso de la segunda. No obstante, ninguna de esas funciones exige a la siguiente en un orden estricto, y pueden saltarse o quedar en blanco alguna de ellas. Por ejemplo, para C. Bremond (*Logique du récit –op. cit.–*) la "proposición narrativa" que representa el papel de la "frase mínima" de la lingüística, tendría la estructura siguiente:

		NOMBRE DE LAS PERSONAS	
		<i>Agente</i>	<i>Paciente</i>
Conexión sintáctica			
Proceso			
Fase del proceso	Eventual en acto		
Volición	Voluntario, involuntario, efectivo		

Tales relaciones de homología, establecidas por formalistas y estructuralistas, sirven como fundamento para abordar desde presupuestos del análisis lingüístico –cuyo objeto acaba en la frase– un análisis de las reglas de combinación sintagmática y paradigmática de los elementos de que se componen expresiones de mayor extensión (textos) como son los relatos. Para Barthes, así como la lingüística se detiene en la frase, el análisis del relato se detiene en el discurso. (*Ibíd.*, pág. 37).

7.6.2. *Análisis de los componentes del relato*

Se trataría de encontrar la organización invariante y finita de la multiplicidad de expresiones narrativas, no realizando taxonomías sino empleando métodos deductivos a partir de la reunión de un corpus representativo de relatos. Este planteamiento es el que hace (1914-1915) el llamado *Círculo de Moscú* (Propp, Slklovski, Tomashevski), dentro de una corriente formalista que se preocupa de analizar, por ejemplo, las configuraciones rítmicas del sonido (Eichenbaum, Tinianov, Vinogradov) y que, con anterioridad al establecimiento de la dicotomía saussuriana (*significante/significado*), concibe la distinción entre *forma y función* (Tinianov). *La morfología del cuento* (Madrid, Fundamentos, 1974. 2.^a ed.) de V. Propp (1928) representa un desarrollo de esta distinción, donde a partir de un corpus de cien cuentos maravillosos rusos, Propp descubre, tras las realizaciones superficiales de los mismos, una especie de modelo invariante. La forma de este modelo de relato se organiza en una secuencia cronológica encadenada –sintagmática– de unidades narrativas elementales de carácter constante (31 "funciones" o "acciones" sucesivas):

- | | | |
|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1) Ausencia | 11) Partida | 22) Liberación |
| 2) Prohibición | 12) Asignación de una prueba | 23) Llegada de incógnito |
| 3) Infracción | 13) Afrontamiento de la prueba | 24.8b) Falta |
| 4) Investigación | 14) Recepción del adyuvante | 25) Asignación de una tarea |
| 5) Información | 15) Traslado espacial | 26) Logro |
| 6) Decepción | 16) Combate | 27) Reconocimiento |
| 7) Sumisión | 17) Marca | 28) Revelación del traidor |
| 8) Traición | 18) Victoria | 29) Revelación del héroe |
| 8a) Falta | 19) Liquidación de la falta | 30) Castigo |
| 9) Mandamiento | 20) Retorno | 31) Bodas |
| 10) Decisión del héroe | 21) Persecución | |

Y es posible distinguir en ella un repertorio delimitado de siete personajes —en tanto que eventuales ejecutantes de esas funciones—: el *agresor*, el *donante*, el *auxiliar mágico*, el *mandatario*, el *héroe*, el *falso héroe*, la *princesa* (u objeto de la búsqueda). Puede comprobarse una posible extrapolación de estas categorías, cuando se aplican, por ejemplo, a spots publicitarios de limpiahogar, en cuyos relatos el producto, como objeto de deseo, media las relaciones sentimentales:

PERSONAJES DE PROPP

— el agresor (o malvado).

— el donante

— el auxiliar mágico

— el mandatario

— el héroe

— el falso héroe

....EN EL SPOT

LA SUCIEDAD
(→ ABANDONO-
DESAMOR)

LA MARCA

EL PRODUCTO

(a veces asociado a un personaje: p. ej., un mayordomo imaginario, p. ej., un genio forzado, Mr. Propper, etc.)

EL MARIDO / LA SOCIEDAD

LA MUJER / AMA DE CASA

AUTORIDAD

FEMENINA RIVAL

— la princesa
(u objeto de la búsqueda)

(La vecina/la madre/la suegra en posesión de otros recursos / auxiliares mágicos)

LA LIMPIEZA

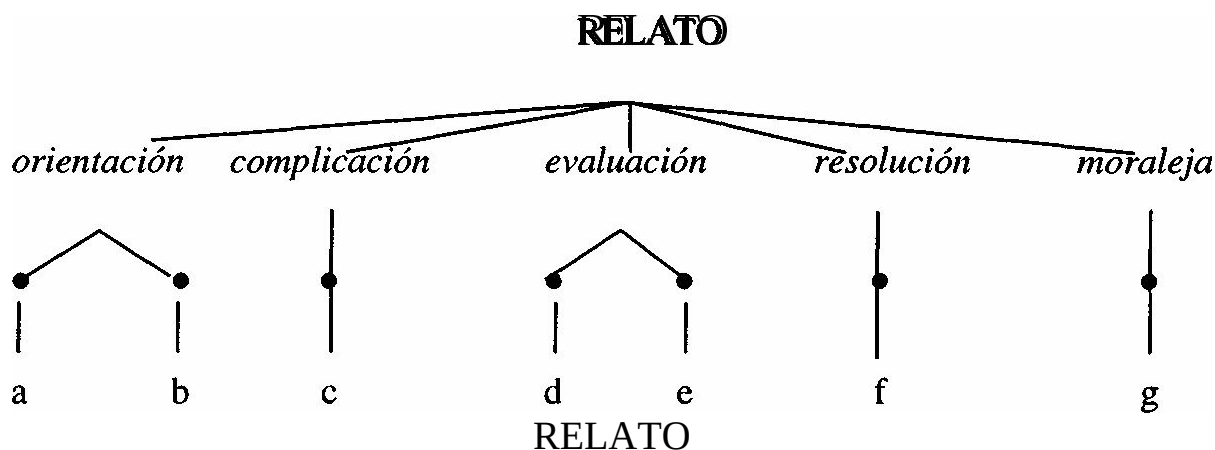
(→ E1 Reconocimiento →
Afecto → Re-encuentro →
Amor conyugal)

Personajes identificados también por sus atributos (aspecto externo y nomenclatura, situación en escena, hábitat) y sus campos, haces de acciones o esferas de acción (cada personaje en una esfera, una esfera para varios personajes, un personaje en varias esferas). El diseño sintagmático del relato ofrecido por Propp resulta lineal desde la situación inicial hasta el final narrativo (encadenamiento de acciones y sucesión de éstas en el tiempo) y cabe entender que constituye una prueba de la validez heurística de la homología entre discurso y oración: los predicados son a las funciones narrativas, como los sujetos a los personajes del relato

H. Isenberg nos presenta otro modelo lineal (1970), esta vez influido por los sociolingüistas norteamericanos Labov, William y Waletzky (ver D. Maingueneau: *op. cit.*, págs. 191-192) que habían distinguido cinco "funciones" en los relatos orales de hablantes con escaso nivel cultural, funciones que configuraban la narración de las aventuras personales al ser relatadas por los mismos hablantes de una forma que muy bien podría entenderse como una sucesión de premisas y la conclusión de un proceso argumentativo:

- La *orientación*.
- La *complicación*.
- La *evaluación*.
- La *resolución*.
- La *moraleja*.

En un relato que obedezca al orden canónico de las cinco funciones, tendremos el árbol siguiente, en el cual las letras minúsculas representan oraciones de superficie:



Ese árbol podría corresponder a la siguiente redacción escolar que analiza Isenberg:

— *La orientación:*

- a) Hace tres años, salí a pasear con mi hermano.
- b) Vagabundeábamos por las calles de Leipzig y no prestábamos atención al tráfico

— *La complicación:*

- c) De repente mi hermano me tiró a un lado

— *La evaluación:*

- d) En una esquina, habíamos querido cruzar sin prestar atención
- e) El semáforo estaba en verde (para los coches)

— *La resolución:*

- f) Mi hermano y yo pudimos llegar a tiempo a la otra acera

— *La moraleja:*

- g) Desde ese día, nunca cruzo la calle cuando el semáforo está en verde para los coches

Podrían plantearse bastantes objeciones a la hora de incluir el análisis de Propp, o el de Isenberg, entre los análisis de contenido si nos detuviéramos, con un afán purista desmedido, en la exclusión de todos aquellos análisis cuyo objeto no sea el contenido mismo del discurso sino su forma. Para Propp y para Isenberg el contenido de los relatos que analizan es arbitrario, sin valor significativo, o de importancia accesoria. Lo que para ellos resulta esencial es la forma y su constancia (v. g., las funciones).

La visión lineal del relato que supone el formalismo es rechazada por Lévi-Strauss (ver *Polémica Lévi-Strauss-Vladimir Propp*. Madrid, Fundamentos, 1982), quien observa la forma y el contenido como participando de la misma naturaleza: el contenido deriva su realidad de la estructura y lo que se define como forma es la puesta en estructura del contenido. Se podría decir que Lévi-Strauss defiende la constancia del contenido, no obstante su permutabilidad, y la permutabilidad de las funciones, no obstante su constancia. He aquí el punto crucial que separa el *formalismo del estructuralismo*

Greimas, antes del desarrollo de su *semiótica de la praxis*, esboza algunos de los principios a seguir desde una teoría semántica para la interpretación de los mitos, a partir de la cual elabora un procedimiento y un modelo de análisis estructural del relato. Desde *Semántica estructural* hasta *En torno al sentido*, Greimas evoluciona del análisis estructural del relato mítico (influido por Propp), a la semiótica de la acción, que significa la recuperación del "Sujeto de la enunciación" como un elemento más de la sintáxis narrativa (*Actante* o sujeto hablante que se realiza en y mediante el texto) productor de textos dentro del proceso de comunicación. Para este autor:

- 1) La teoría semántica debe operar con secuencias de enunciados articulados en relatos, y no operar con simples enunciados.
- 2) El análisis de los mitos precisa tener en cuenta la referencia al contexto, para facilitar el establecimiento de isotopías.
- 3) El objeto de la descripción o análisis se sitúa al nivel de la transmisión, del texto invariante, y no al nivel de la recepción, del lector-variable.

Para Greimas ("Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico" en VV. AA: *Comunicaciones*, 8. op. cit., pág. 52) el análisis de un relato debe contemplar dos tipos de propiedades que lo caracterizan:

- Propiedades *gramaticales*: que hacen que los lexemas sean, por ejemplo, o bien actantes o bien predicados.
- Propiedades *narrativas*: que derivan de la definición funcional del rol que asumen tanto dentro del sintagma narrativo, como en el relato considerado en su conjunto.

Siguiendo la tesis homológica enunciada, Greimas (*Semántica*

Estructural. Investigación metodológica. Madrid, Gredos, 1973) entiende como *mensaje* la "articulación de Actante y Predicado", siendo las *funciones* del relato los predicados dinámicos, y las cualificaciones (atributos), los predicados estáticos. Los *Actantes* –o clases de personajes del relato– son los *haces* de tales funciones, constituyendo –como se verá– la estructuración paradigmática de los Actantes el *modelo actancial*. A diferencia de Propp, Greimas considera a los actores como los elementos constitutivos de cada uno de los cuentos analizados en tanto que adjudica a los Actantes una posición en el nivel metalingüístico del género literario. Teniendo en cuenta estos dos niveles analíticos, para Greimas una "articulación de actores" constituye un *cuento* particular, una "estructura de actantes", un género.

La base del *modelo actancial* greimasiano del análisis del relato se configura a partir de tres grandes ejes semánticos:

- El eje de la *comunicación* (intercambio).
- El eje del *deseo* o la búsqueda.
- El eje de *la prueba*.

En total, cuatro *Actantes*, incluidos ya en el eje de la *comunicación* ya en el del *deseo* o la *búsqueda*:

‘	<i>SUJETO</i>	<i>versus</i>	<i>OBJETO</i>
<i>DESTINADOR</i>	<i>O FUENTE</i>	<i>versus</i>	<i>DESTINATARIO</i>

Actantes a los que se añaden dos *circunstancias* en el eje de *la prueba*:

<i>ADYUVANTE</i>	<i>O AUXILIAR</i>	<i>versus</i>	<i>OPONENTE</i>	<i>U OPOSITOR</i>
fuerzas bienhechoras	orientadas en el sentido del		fuerzas malhechoras	orientadas en sentido
deseo	o facilitando la		opuesto a la búsqueda	o dificultando la
comunicación	–intercambio– del objeto		comunicación	–intercambio– del objeto

El *modelo actancial mítico* se estructura entonces:

Eje de la búsqueda (o del deseo)

Destinador ————— *OBJETO* ————— *Destinatario*

Adyuvante —————→ *SUJETO* ←———— *Oponente*

He aquí ejemplos adaptados de Greimas: *Semántica-Estructural... op. cit.:*

<i>Relato</i>	<i>Sujeto :</i>	<i>Objeto</i>	<i>Destinador:</i>	<i>Destinatario</i>	<i>Adyuvante:</i>	<i>Oponente</i>
cuento maravilloso	Héroe	Princesa	Rey / Princesa	Héroe	-----	-----
historia de amor tradicional	Enamorado	Enamorada	Enamorada (otorga)	Enamorado (solicita, recibe)	Tercera (media)	Padre de la enamorada/ Competidor
(épica) de la búsqueda del Sto. Grial	Héroe (caballero)	Santo Grial	Dios	Humanidad	-----	-----
(drama) cristiano del "peregrino" en su camino vital en la E. Media	Hijo del Hombre, (peregrino Adamita)	Redención (salvación del alma)	Hijo de Dios: Jesucristo redentor	Humanidad aquejada del pecado original	Ángel de la Guarda (conciencia del pecado)	Diablo (tentación)
(drama) ecomómico: crisis empresarial	Inversionista	salvación empresa	sistema económico	empresa	Estudios mercado Intuición Azar	Progreso tecnológico

En cualquiera de los casos, el relato (aparte de las secuencias inicial y final) se produce de acuerdo a la estructuración de tres sintagmas narrativos, definidos por Greimas como sigue:

1) Sintagmas *disyuncionales* (partidas y retornos)

La disyunción:

falta : *reparación de la falta*
privación : *adquisición*
alienación : *reintegración*

2) Sintagmas *contractuales* (establecimientos y rupturas de contratos)

El contrato: *estipulación: ruptura*
 o bien: *mandamiento: aceptación*

3) Sintagmas de *desempeño* (pruebas)

La prueba (he aquí el Modelo):

MODELO DE LA PRUEBA	PRUEBA CUALIFICANTE	PRUEBA PRINCIPAL	PRUEBA GLORIFICANTE
- Orden terminante - Aceptación	- Donador - Reacción héroe	- Mandamiento - Decisión héroe	- Asignación tarea -
- Afrontamiento - Logro	- -	- Combate - Victoria	- - Logro
- Consecuencia	→Recepción del adjuvante	→Liquidación de la falta	→Reconocimiento

El análisis *estructural-semiológico* del relato ha conocido múltiples desarrollos y ha dado lugar a la configuración de modelos de relato diversos, sobre todo en el campo de la crítica literaria. Se trata de modelos que a veces presentan, como era propósito de Lévi-Strauss, una realidad mental cosmogónica y universal, dada en cualquier espacio y tiempo, mirada que reconcilia el mito y la literatura como expresión humana intemporal. Un ejemplo de esta visión nos lo ofrece Northrop Frye (*Fables of Identity. Studies in Poetic Mythology*. Nueva York, Harcourt, Brace and World, 1963). Para Northrop Frye, en el ciclo solar del día, del año, y en el ciclo de la vida, radica un único modelo de significado; su relato mítico se organiza alrededor de una figura que es el sol, la fertilidad a través de las estaciones, un dios o un héroe (como se muestra en el cuadro superior de la página siguiente).

La *comedia* y la *tragedia* constituirían las expresiones codificadas (géneros literarios) del mito de la *renovación cíclica* que implica la escenificación de distintos mundos: el *humano*, el *animal*, el *vegetal*, el *mineral* y el mundo *informe*, habitados por personajes-tipo que participan en

las fases del mito (cuadro inferior de página siguiente).

El Mito Solar

Fases del Mito Solar	Identidad en el Mito Solar	Relato	Personajes Secundarios	Género Literario
Primra Fase	Alba Primavera Nacimiento	Nacimiento del Héroe Resurrección Victoria contra Las Fuerzas de las Tinieblas, del Invierno, de la Muerte	El Padre La Madre	La Comedia Novela lírica
Segunda Fase	Mediodía Estio Casamiento	Apoteosis Bodas sagradas Acceso al Paraíso	La Esposa y el Amigo	La Comedia Pastoril
Tercera Fase	Ponerse el Sol Otoño Muerte	Caída Muerte violenta Sacrificio Alejamiento	El Traidor La Mujer seductora y mala	La Tragedia Tragedia Elegía
Cuarta Fase	La Noche El Invierno La Disolución	El Diluvio El Regreso al caos La Derrota	El Ogro La Bruja	La Tragedia Sátira

Mitos y Géneros Literarios

GÉNERO LITERARIO	MUNDO HUMANO	MUNDO ANIMAL	MUNDO VEGETAL	MUNDO MINERAL	MUNDO INFORME
LA COMEDIA	Comunidad o héroe Simposio Comunión Orden Amistad Amor	Rebaño de ovejas Cordero Paloma (imágenes pastoriles)	Jardín Parque Árbol de la vida Rosa Loto	Ciudad Edificio Templo Piedra preciosa (imagen geométrica: la bóveda celeste)	El río
LA TRAGEDIA	Tiranía o Anarquía	Lobos Aves de rapiña Serpientes Dragones (animales feroces)	Bosque siniestro Selva Desierto Lugar estéril Árbol de la muerte	Desierto de rocas Ruinas (imagen geométrica: la cruz)	El mar

- *Niveles, unidades y configuración del relato*

Como se ha dicho, desde la perspectiva estructural pueden destacarse dos niveles analíticos, el de la lógica combinatoria y el de los elementos constitutivos. El relato se concibe como una estructura cerrada que organiza las relaciones (código) entre sus unidades. La organización del conjunto se explica mediante las relaciones de oposición e identidad entre los elementos, los cuales son conmutables –entre los de su clase– en virtud de la lógica interna del relato.

Para Todorov habría que considerar dos niveles básicos de análisis: la *historia* (argumento) y el *discurso*. El estudio de la historia incluiría tratar de descubrir la lógica de las acciones y la sintaxis de los personajes, en tanto que el estudio del discurso supondría poner en evidencia la virtualidad de tiempos, aspectos y modos del relato.

En cualquier caso, para Todorov, en la línea de Lévi-Strauss, habría que abordar dos niveles de sentido relativos a los personajes del relato. Se trata de los dos niveles básicos de relaciones para los personajes: el *del ser* y el *del parecer*: los personajes utilizan la hipocresía para alcanzar sus fines, o en ocasiones advierten que la relación que tienen con otro no es la que creían tener. En realidad, desde la perspectiva de una semántica estructural se trataría de tres niveles, puesto que a estos dos niveles, narrativo y discursivo, habría que añadir un nivel lógico-semántico.

Con relación a esta distinción entre el nivel de la historia y el nivel del discurso, habría que considerar como unidad de análisis el *tiempo* del relato. Todorov señala que el tiempo del discurso es, en cierto sentido, un tiempo lineal, en tanto que el tiempo de la historia es pluridimensional:

«En la historia varios acontecimientos pueden desarrollarse al mismo tiempo; pero el discurso debe obligatoriamente ponerlos uno tras otro (...). La mayor parte de las veces, el autor no trata de recuperar esta sucesión "natural" porque utiliza la deformación temporal con ciertos fines estéticos (...). La novela de misterio comienza por el fin de una de las historias narradas para terminar en su comienzo. La novela de terror, en cambio, relata primero las amenazas para llegar (...) a los cadáveres.»

Todorov recuerda que

«los formalistas ignoraban el relato como historia y sólo se ocupaban del relato como discurso. Podemos asimilar esta teoría a la de los cineastas rusos de esa época: años en los que el montaje era considerado el elemento artístico propiamente dicho de un film». (Tzvetan Todorov: "Las categorías del relato literario", en Varios Autores: *Comunicaciones*, 8., *op. cit.*, [pág. 174-175](#)).

La configuración del relato o, dicho de otro modo, el sistema del relato resulta ser el producto de dos procesos generales de constitución: la *forma* y el *sentido*.

Según Lévi-Strauss, el relato está compuesto por los siguientes elementos fundamentales: el *armazón*, el *código*, el *mensaje*. El *armazón* es el conjunto de propiedades estructurales comunes a todos los relatos analizados que constituye un modelo de relato. El *código* es una estructura formal

constituida por un número reducido de categorías sémicas y cuya combinatoria es susceptible de explicar, en forma de *sememas*, el conjunto de contenidos incorporados que forman parte de la dimensión elegida del universo del relato (por ejemplo, mitológico). Y el *mensaje*: la significación particular del relato-ocurrencia.

Por un lado, la *forma* (segmentación / articulación de unidades) que incluye los mecanismos de alteración de los signos en la sucesión narrativa (*dixtasia*), ya sea mediante su distorsión, dislocación, inserciones, elipsis, etc., por ejemplo, en la trama, o mediante su expansión, por ejemplo, el suspense que demora el cierre de la secuencia narrativa. Así, puede haber varias historias en un mismo relato: *encadenamiento* (sucesión de historias), *intercalación* (inclusión de una historia dentro de otra), *alternancia* (varias historias son contadas simultáneamente, interrumpiendo momentáneamente una para pasar a la otra, y retomando aquélla una vez interrumpida ésta, etc.). De modo que ante la posibilidad de traducción de un código narrativo a otro (por ejemplo, del escrito al fílmico), en muchas ocasiones ocurre que lo únicamente traducible sea la estructura del relato.

Por otro lado, el sentido que permite integrar la heterogeneidad de niveles y unidades constitutivas, y orientar su comprensión: cada nivel (integrador) contextualiza a las unidades del nivel inferior (*isotopía*): por lo que lo separado a cierto nivel se une a un nivel superior (*sentido*). De acuerdo a la distinción enunciada por Todorov entre la narración o historia y el discurso, cabe encontrar *isotopías narrativas* e *isotopías discursivas*. Mientras que la *distaxia* (forma) orienta una lectura "horizontal", la *isotopía* (sentido) le superpone una lectura "vertical", como señala Barthes. Para Barthes existirían tres niveles de sentido en la obra narrativa: el de las *funciones* (Propp, Bremond), el de las *acciones* (Greimas) y el de la *narración o discurso* (Todorov).

En lo que respecta a las *funciones*, éstas son de dos tipos: *distribucionales*, del mismo nivel (*sintagmáticas*) e integrativas, entre niveles (*paradigmáticas*). Las funciones distribucionales estarían compuestas por los *nudos* o núcleos del relato –necesarios y suficientes– (*cardinales*) que inauguran o resuelven incertidumbres, y los *rellenos* o notaciones subsidiarios –expansiones– entre aquellos nudos (*catálisis*). Las funciones integrativas estarían compuestas por los significados implícitos de caracteres y atmósferas, de sentimientos y filosofía de los personajes en sus ambientes (*indicios*), y de otra parte por la ubicación espacio-temporal que incluye los

datos puros –inmediatamente significantes– de la situación (*informantes*). Los *cardinales* o *nudos* y los *indicios* pertenecerían al nivel de la *historia*, y las *catálisis* e *informantes* al nivel del discurso.

En lo que se refiere a las acciones, siguiendo a Todorov, Barthes considera que consistirían en "aquello que se dice de los personajes". Constituyen las reglas por las que el relato combina, varía y transforma un cierto número de predicados de base con relación a los argumentos de base, es decir con las clases de sujetos u objetos de las acciones descritas por los predicados (*Actantes* de Greimas). Las reglas de relación son de dos clases: cuando se trata de dar cuenta de otras relaciones, relaciones entre los distintos predicados (de *derivación*) y cuando se trata de describir la transformación de estas relaciones a lo largo de la historia (de *acción*). Las acciones deben interpretarse –al modo de Greimas– como articulaciones de la praxis (por ejemplo, desear, comunicar, luchar).

La *Narración* como último nivel del análisis de los relatos sitúa a éstos como objeto de intercambio en la comunicación, dentro de una "situación de relato" (conjunto de protocolos según los cuales el relato es consumido). Supone la consideración del emisor bajo tres concepciones: como *autor*, como *narrador* y como *observador* no implicado. Es decir, como persona psicológica o creador exterior a/de la obra (autor material), con su respectivo tiempo de la escritura (enunciación), que, en parte, depende del tiempo de la lectura (percepción). Como hacedor omnisciente del relato, tal como se desprende de la narración, de modo que conoce todos los aspectos que cuenta de la historia y de sus personajes (narrador). Y como cada uno de los personajes del relato, cuando éstos parecen tener una vida propia en la que no se implica el que a través de ellos la cuenta (observador). Pero, además, y sobre todo, el nivel "narracional", para Barthes, puede considerarse como el que cierra el relato, el que lo constituye definitivamente como un metalenguaje (podría decirse, *mundo posible*).

7.6.3. *Técnicas de análisis y aplicaciones*

A partir de Lévi-Strauss, se concibe la estructura de un relato de acuerdo a dos ejes semánticos: *sintagmáticos* y *sistemáticos* (o paradigmáticos). Por ejemplo, respecto de un relato mítico:

<i>Sintagma</i> →	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>
	<i>a</i> ₁	<i>b</i> ₁	<i>c</i> ₁	<i>d</i> ₁
	<i>a</i> ₂	<i>b</i> ₂	<i>c</i> ₂	<i>d</i> ₂
	<i>a</i> ₃	<i>b</i> ₃	<i>c</i> ₃	<i>d</i> ₃
	<i>a</i> ₄	<i>b</i> ₄	<i>c</i> ₄	<i>d</i> ₄
<i>Sistema</i>				

Siguiendo a Lévi-Strauss (*Antropología estructural*. Barcelona, Paidós, 1987), si se tuviera que relatar el mito (análisis *sintagmático*): se trataría de buscar la traducción de la sucesión de los acontecimientos por medio de las frases más cortas posibles. Cada frase se inscribiría en un ficha con un número correspondiente a su lugar (*sintagmático*) en el relato (*a, b, c, d*). Y cada ficha consistiría en la asignación de un predicado a un sujeto (una *relación*). La sucesión de acontecimientos (*a → b → c → d*) da lugar a un tipo de relaciones distribucionales (R. Barthes atribuye la nominación a Benveniste, en *op. cit.*).

Si tuviéramos que analizar el mito (análisis *paradigmático*): las verdaderas unidades constitutivas del mito no serían estas relaciones aisladas, sino *haces de relaciones* (combinaciones de relaciones). Así, todas las fichas de la misma línea vertical formarían una unidad constitutiva mayor, un haz de relaciones (*paradigmático*), relaciones que podrían denominarse *integrativas –ibídem–* (en *a*: *a*₁, *a*₂, *a*₃, *a*₄, etc., en *b*: *b*₁, *b*₂, *b*₃, *b*₄, etc.). Estas categorías de relaciones (*a, b...*) pueden ser comparadas entre sí, no ya desde la perspectiva de la sucesión, sino de la oposición o la correspondencia (*isotopías*: o "conjunto redundante de categorías semánticas que hace posible la lectura uniforme del relato, de modo que, por ejemplo, facilita que no se pierda el hilo argumentar").

Un ejemplo clásico de aplicación de esta manera de proceder lo constituye el análisis de la obra *Las relaciones peligrosas* que lleva a cabo Todorov (en *VVAA: Comunicaciones*, 8, *op. cit.*, la colaboración de Tzvetan Todorov se titula: "Las categorías del relato literario", [págs. 155-192](#)). Las proposiciones inscritas en el cuadro que se ofrece a continuación, resumen el mismo hilo de la intriga: "las relaciones Valmont-Tourvel hasta la caída de Tourvel". Para seguir este hilo, hay que leer las líneas horizontales que representan el aspecto *sintagmático* del relato; comparar luego las proposiciones de cada columna, que se supone *paradigmática*, y buscar su

denominador común.

Todorov señala que los dos miembros de cada par (*Valmont vs. Tourvel; Los actos vs. Rechazo de los actos*) se encuentran en una relación casi antitética.

Como se observa, la dimensión cronológica tan relevante en el análisis *sintagmático* de Propp se sustituye en el análisis *paradigmático* estructural por la dimensión lógica, donde no importa las relaciones secuenciales o distribucionales (temporalidad) sino las relaciones sistémicas o *integracionales*, caracterizadas por su atemporalidad. Así, los signos y los símbolos sólo pueden desempeñar su función en tanto pertenezcan a sistemas, regidos por un código o lógica combinatoria (leyes internas de implicación – presencia– y de exclusión –ausencia–), y porque lo propio de un sistema de signos (*integración*) es el ser transformable (*articulación*), traducible en el lenguaje de otro sistema, mediante la permutación de sus elementos constitutivos. Puesto que, en cierto modo, cada relato es el "Relato", o un mensaje (habla –conmutable–) de una Lengua general del relato –invariante–, donde se encuentra –o gracias a la cual emerge– la significación.

VALMONT	TOURVEL	LOS ACTOS	RECHAZO DE LOS ACTOS
<i>Actitud de Valmont hacia Tourvel</i>	<i>Comportamiento de Tourvel ante Valmont</i>	<i>Actos a favor o en contra de la búsqueda</i>	<i>Rechazo o negativa a los actos</i>
Valmont desea gustar	Tourvel se deja admirar	Merteuil trata de obstaculizar el primer deseo	Valmont rechaza los consejos de Merteuil
Valmont trata de seducir	Tourvel le concede su simpatía	Volanges trata de obstaculizar la simpatía	Tourvel rechaza los consejos de Volanges
Valmont declara su amor	Tourvel se resiste	Valmont la persigue obstinadamente	Tourvel rechaza el amor
Valmont trata de nuevo seducir	Tourvel le concede su amor	Tourvel huye ante el amor	Valmont rechaza aparentemente el amor

La consideración de la Lengua (reducida al lenguaje verbal de doble articulación) como único código de referencia (Lévi-Strauss) ha sido contestada felizmente por los mismos semiólogos, considerándola, aún a pesar de su importancia social, sólo como uno de los códigos existentes, y no el único. Esta última concepción ha permitido, por ejemplo, el desarrollo de los análisis sobre el relato audiovisual. Precisamente, *Las relaciones peligrosas*, obra literaria que ha conocido diversas adaptaciones al cine, podría ser objeto de un análisis del relato a partir del discurso fílmico, con sus códigos cinematográficos. Esto no debe llevar a pensar, como señala Christian Metz

«que la imagen posee un código, que le sea enteramente específico y

que la explique en su totalidad. La imagen es informada por sistemas muy diversos, algunos son icónicos y otros aparecen también en mensajes no visuales. Se plantean aquí (sobre todo) los diferentes problemas de la iconografía (Panofsky), de la superposición de varios códigos distintos en una misma imagen (Eco), y más generalmente de las estratificaciones socioculturales de la imagen (Francastel, Roland Barthes, Pierre Bourdieu, etc.)» (Christian Metz: "Más allá de la analogía, la imagen". En VV.AA.: *Análisis de la imágenes*. Ediciones Buenos Aires, Serie Comunicaciones, n.º 15, Barcelona, 1982, [pág. 20.](#))

Como indica Bardin (*op. cit.*), el análisis estructural abarca un cierto número de técnicas que intentan pasar del nivel atómico de análisis, al nivel molecular, y basan sus procedimientos sobre los vínculos que unen los componentes del discurso, más que sobre sus componentes mismos. Para este autor, los análisis frecuenciales son en parte abandonados, aunque a menudo utilizados en la etapa de la reunión del *corpus*. El desmontaje estructural más elemental, seguido de reconstrucción, es el que se funda en la oposición binaria.

En resumen, el análisis *estructural-semiológico* del relato se asienta sobre varios principios:

- 1) *Principio de formalización*: que exige la necesidad de indagar en la superficie textual para rescatar la lógica combinatoria subyacente (relaciones) de sus elementos constitutivos, mediante un proceso de análisis-síntesis supra-oracional (translingüística).
- 2) *Principio de permanencia* (invariantes). Análisis de las diferencias de forma y detección de los rasgos pertinentes sobre los no pertinentes. Identificación del sentido (búsqueda del código) que siempre implica una remisión del relato a sí mismo, o a otros textos o a una correlación con otros textos (relaciones intra y extratextuales). La prueba de la conmutación: qué ocasiona un cambio en el relato: el cambio origina transformación, si nada cambia se obtiene una invariante.
- 3) *Principio de pluralidad*. Pluralidad de sentidos y/o el sentido como pluralidad (polisemia).

Los modelos del análisis de los relatos que se han visto aquí parecen

remitirse a una práctica de *semántica estructural*. El desarrollo posterior de una *semántica-pragmática* o de una *pragmática-semántica* convertirá los análisis del relato en una práctica de semántica textual, en la que pasa a primer lugar el estudio del sentido/los sentidos del texto, o del texto como unidad total dentro de distintos niveles de contexto. Ello significa la recuperación del sujeto enunciator y la situación de enunciación como elementos del análisis, elementos que no dejan de ser una prolongación del texto, texto mismo, por lo que no es de extrañar –hay que temer, de manera irreversible– que sigan interesando, aunque el objeto de estudio no sean las narraciones de ficción, los *designata* sin los *denotata*, las *verba sin res*, la *dispositio* y la *elocutio* sin la *inventio*.

A nuestro juicio, por ejemplo (ver [Capítulo 2](#), apartado *Los géneros de ficción*) la reducción del análisis a las connotaciones del texto supone la disolución de la distinción entre la expresión y el contenido, del mismo modo que se diluyen las relaciones entre *signo-concepto-referente* en el propio texto-mundo que con esta nueva práctica analítica se configura.

7.7. Conclusión: análisis del texto o del discurso o de la comunicación

Los Análisis de Contenido que se ocupan del *texto*, del *discurso* o de la *comunicación* se caracterizan por adoptar algunas de las técnicas de análisis que hemos visto, ofreciendo una perspectiva integral o dialéctica de los procesos comunicativos. Así como ocurre con el *análisis textual* de Van Dijk, desde el *micro-texto* al *macro-texto*, se ocupan tanto de estudiar las categorías léxicas o temáticas, como las macro categorías proposicionales y discursivas, pero además incluyendo otras relativas al contexto de producción y de recepción de los mensajes (Veron) y a su intertextualidad (Kristeva). Este tipo de análisis supone el declive de las perspectivas parciales de análisis del contenido, convirtiéndose en punto de confluencia de distintas disciplinas, filosofía del lenguaje natural y pragmática lingüística (segundo Wittgenstein, Austin Searle, Grice), psicología de la interacción (Wastlavick, Bateson), sociolingüística y etnometodología conversacional (Sacks, Hays), sociología de la interacción (Goffmann, Habermas), sociosemiótica (Kristeva, Veron, Fabri, Greimas), etc.

Parece que se ha impuesto la idea propuesta por Malinowsky en los años veinte de que todo lenguaje ha de entenderse como una acción en un

contexto, de modo que lenguaje, acción y conocimiento resulten inseparables (cfr. Stubbs, M.: *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Madrid, Alianza Editorial, A. Psicología, 1987, págs. 17 y 18).

El giro epistemológico que supone esta perspectiva ha consistido en el paso del análisis del sistema o de la competencia de la lengua, a los usos sociales e intersubjetivos del lenguaje, es decir, del habla, de la actuación, y posteriormente de la interacción comunicativa, o de las condiciones mismas de la comunicación, tal como se ha abordado en este libro. A este cambio, ha contribuido la confluencia de dos líneas de análisis del discurso, la proveniente de la tradición anglosajona y la de tradición francesa, de modo que el estudio de los usos del lenguaje y de los actos del habla comparte hoy en gran medida su objeto con el análisis de la enunciación, del discurso como palabra en acto.

El texto objeto de estudio se entiende como un constructo teórico y abstracto que se actualiza en el discurso, y el discurso se entiende como una práctica o un proceso, no sólo constituido por un conjunto de proposiciones, sino fundamentalmente por una secuencia de acciones o de interacciones. En este marco, interesan cada vez más la circulación de los discursos sociales, sus modos de producción, de intercambio y de establecimiento en relaciones de interacción interpersonales e intergrupales. Parece así una batalla ganada por la epistemología comunicacional y la psicociológica sobre las lógicas y las lingüísticas formales. De modo que ya no resulta extraño el abandono del estudio del enunciado por el análisis de la interacción social, el abandono del estudio de los códigos culturales e ideológicos por el análisis de las representaciones sociales construidas por los discursos en el marco, por ejemplo de una sociosemiótica (Veron, Fabri) o de una teoría de la comunicación (como la que hemos venido defendiendo en este texto). Las cuales ya no se entienden sino como el resultado de la convergencia de una teoría de la significación, de la interacción comunicativa y de la producción social del discurso social.

Por lo dicho, sólo si adoptamos un sentido muy amplio podemos entender el Análisis del discurso como una forma de Análisis de Contenido. Este reparo o prevención, no aparece cuando el Análisis del Discurso analiza el contenido de la expresión, incluida la no verbal, sino cuando niega en los procesos que la constituyen los referentes a todo discurso (la semiótica del segundo Greimas habla de falacia referencial). Puesto que si resulta que todo es expresión, como para los interaccionistas de la Escuela de Palo Alto todo

es comunicación, todo lo que es perceptible se convierte en materia comunicativa, o materia textual, incluso para los semióticos, todo lo que es ideable, también. En consecuencia, según este planteamiento todo, como texto, discurso o comunicación, sería objeto del análisis de contenido, que según esta reducción al absurdo llevaría a éste a convertirse en el paradigma del análisis social.

BIBLIOGRAFÍA

- Abell, P. (1987): *The Syntax of Social Life*. Oxford. Clarendon.
- Abril, G. (1976): *Signo y significación*, Madrid, Pablo del Río.
- Acero, J. J.; Bustos, E. y Quesada, D. (1985): *Introducción a la filosofía del lenguaje*. Madrid, Cátedra.
- Adatto, K. (1990): "Sound bite democracy: network evening news presidential campaign coverage, 1968 and 1988". Documento, Cambridge. Massachusetts: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Adorno, T.W. y Eiduson, B. T. (1953): *How to Look at Television*, Los Angeles, Hacker.
- Adorno, T. W. (1973): "Tiempo libre", *Consignas*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Adorno, T. W. (1984): *Crítica cultural y sociedad*, Madrid, Sarpe.
- Adorno, T. W. (1982): *La ideología como lenguaje*. Madrid. Taurus.
- Adorno, T. W. (1988): *La personalidad autoritaria*, Madrid, Taurus.
- Adorno, T. W. (1966): *Televisión y cultura de masas*. Córdoba, Eudecor.
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1971): *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Sur.
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1979): *Sociológica*. Madrid. Taurus.
- Adorno, Th. W. y Horkheimer, M. (1972): *Filosofía y superstición*. Madrid. Alianza.
- Agar, M. H. (1980): *The Professional Stranger: an Informal Introduction to Ethnography*. San Diego. Academic Press.
- Agis, M. (1994): "Simbolismo y hermenéutica: Mircea Eliade y Paul Ricoeur" en *Anthropos: Una interpretación evaluativa de nuestra cultura. Análisis y lectura del almacén simbólico de Eranos. Suplementos*, Barna, nº 43, febrero.
- Agrest, D. (1977): "Desing vs. non-desing" en *Communications*, núm. 27, " Semiotique de 1^o espace", París, Seuil.
- Aguadero, F. (1993): *Comunicación social integrada*. Madrid. El Ateneo.
- Alberti, J.; Lorente y Moreno (1969): *Metodología de la investigación por muestreo*. Madrid. Euroamérica.
- Alemán Pardo, A. (1985): *Teoría de las categorías en la filosofía analítica*. Madrid. Tecnos.
- Alexander, Ch. (1973): *Ensayos sobre la síntesis de la forma*. Buenos Aires, Infinito.
- Alexander, Ch. (1980): *Tres aspectos de matemáticas y diseño. La Estructura del medio ambiente*, Barcelona, Tusquets.
- Alpiste, F.; Brigos, M. y Monguet, J. M. (1993): *Aplicaciones multimedia. Presente y futuro*. Barcelona. Eds. Técnicas Rede.
- Alvar, J. (1981): *Etnología (Método y práctica)*. Zaragoza. Guara.

- Álvarez Villar, A. (1967): *Psicodiagnóstico clínico. Las técnicas de la exploración psicológica*. Madrid. Aguilar.
- Alvira, F. (1986): "Diseños de investigación social: criterios operativos". pp. 70-72. en García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F. (comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid. Alianza Editorial.
- Alvira, F. (1991): *Metodología de la evaluación de programas*. Madrid. CIS.
- Alvira, F.; Aviar M. D.; Calvo R. y Morales, J. F. (1979): *Los dos métodos de las ciencias sociales*. Madrid. CIS.
- Anastasi, A. (1976): *Tests Psicológicos*. Madrid. Aguilar.
- Ander-Egg, E. (1980): *Metodología del desarrollo comunitario*. Barcelona. El Ateneo.
- Ander-Egg, E. (1988): *Metodología del trabajo social*. México. El Ateneo.
- Ander-Egg, E. (1991): *Metodología y práctica de la animación socio cultural*. Buenos Aires. Humanitas.
- Ander-Egg E. (1987): *Técnicas de investigación social* México. El Ateneo.
- Anderson, H. H. y Anderson, G. L. (1978): *Técnicas proyectivas del diagnóstico psicológico*. Madrid. Rialp.
- Anderson, J. A. y Meyer, T. (1988): *Mediated Communication: a Social Action Perspective*. Newbury Park, California, Sage.
- Ang, I. (1991): *Desperately Seeking the Audience*. Londres. Routledge.
- Angera, M. T. (1989): *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Madrid. Cátedra.
- Anscombre, J. C. y Ducrot, O. (1988): *L'argumentation dans la langue*. Lieja. Mardaga.
- Antons, K. (1981): *Práctica de la dinámica de grupos*. Barcelona. Herder.
- Anzieu, D. (1977): *La dinámica de los pequeños grupos*. Buenos Aires. Kapelusz.
- Aranguren, J. L. (1982): *Sobre imagen, identidad y heterodoxia*, Madrid, Taurus.
- Aresnberg, C. M. (1961): *El método de estudio de la comunidad*. Bogotá (Colombia). Unión Panamericana.
- Argyle, M. (1972): *Psicología del comportamiento ínter personal*. Madrid, Alianza Universal.
- Argyle, M. (1978): *Social Encounters*. Londres, Penguin Books.
- Arias Fernández, M. A. (1986): *El Actor-Emisor de comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, Tesis Doctoral.
- Arias Fernández, M. A. *et al.* (1981-83): "Modelos que se aplican al estudio de sistemas de comunicación particular" en Martín Serrano, M.; Piñuel, J. L.; Gracia Sanz, J.; y Arias Fernández, M.A.: *Teoría de la Comunicación. Op. cit.*
- Arias Fernández, M. A. (1985): "Los nuevos relatos maravillosos", en *Los Cuadernos del Norte*, núm. 29, Enero-Febrero.
- Aristóteles (1982): *Tratados de Lógica (Organon). Categorías, Tópicos, Sobre las refutaciones sofisticas*. Madrid. Gredos.
- Arnheim, R. (1981): *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza Forma.
- Arnheim, R. (1976): *El pensamiento visual*, Buenos Aires, Eudeba.
- Ashby, W. R. (1972): *Introducción a la cibernética*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Austin, J. L. (1971): *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires. Paidós.
- Autissier, A. M. y Matterlart, T. (dir.), (1993): *Entre Etat et marché: audiovisuel et cinéma en Europe centrale et orientale*. París. Eurocréation.
- Avelló Flórez, J. y Muñoz Carrion, A. (1988): "La comunicación no verbal", en *Tratamiento de Psicología, Vol. VI: Comunicación y Lenguaje*, Madrid, Alhambra.
- Avelló Flórez, J. (1985): "El Sacramento como grado cero de la comunicación: participar es el mensaje" en *Los Cuadernos del Norte*, núm. 29, Oviedo, Enero-Febrero.
- Avelló Flórez, J. (1986): "La ceremonia ensimismada: un ensayo sobre alienación y pacto en la comunicación", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, núm. 33, Madrid, Enero-Marzo.

- Avelló Flórez, J. (1986): "La comunicación interpersonal como objeto: problemas para su análisis y modelización", en *Revista Internacional de Sociología*, (CSIC), Fasc. núm. 44, Madrid, Enero-Marzo.
- Ávila, A. (1989): "La entrevista clínica". En Ávila Espada, A. (comp.): *Evaluación Psicológica Clínica. Vol. II (Técnicas de evaluación)*. Madrid. UCM.
- Bachmann, Ch. y otros (1981): *Langage et communications sociales*, Paris, Hatier.
- Badiou, A. (1972): *El concepto de modelo*, Buenos Aires. Siglo XXI.
- Baduara, B. (1979): *Sociología de la Comunicación*, Barcelona, Ariel.
- Baggley, J. R. y Duck, S. W. (1979): *Análisis del mensaje televisivo*, Barcelona, Gustavo Gili. Bajtin, M. (1982): *Estética de la creación verbal*. México. Siglo XXI.
- Bales, R. F. (1977): "Cómo interactúa la gente en las reuniones". en Smith, A. G. (ed.), *Comunicación y cultura. I. La teoría de la comunicación humana, op. cit.*
- Bales, R. F. (1950): *Interaction process analysis: A method for the study of small groups*. Cambridge. MA, Addison-Wesley.
- Bally, Ch. (1977): *El lenguaje y la vida*, Buenos Aires, Losada, 7º ed.
- Bar Hillel y Rudolf Carnap (1952): *Comunicación y Sociedad*. Madrid (Apéndice en Hund, W.)
- Barbotin, E. (1977): *El lenguaje del cuerpo*. EUNSA. Pamplona.
- Bardin, L. (1985): *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- Bardin, L. (1977): *L'analyse de contenu*. Paris. PUF, 5ª edición renovada y aumentada, 1989.
- Bardin, L. (1975): *Les mecanisme ideologique de lapublicité*, París, Delarge.
- Barel, I. (1973): *La reproduction sociale. Systèmes vivants, invariance et changement*. Paris. Anthropos.
- Barel, Y. (1981): "Comunicación paradójica y reproducción social", en Martín Serrano, M. (ed.), *Teoría de la Comunicación*, Madrid, UIMP.
- Barker, M. y Beezer, A. (eds.) (1993): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona. Bosch.
- Barlow, W. (1988): "Community radio in the U.S.: the struggle for a democratic media". *Media, Culture and Society*, 10, 1: pp. 81-105.
- Barnicoat, J. (1975): *Los carteles. Su historia y lenguaje*, Barcelona, G. Gili.
- Barnouw, E. y otros (1989): *International Encyclopedia of Communications*. 4 vols. Nueva York, Oxford University Press.
- Barnouw, E. (1989): *A History of Broadcasting in the United States*. 3 vols. Nueva York, Oxford University Press.
- Barroso, J. (1992): *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid. RTVE.
- Barthes, R. y otros (1971): *La teoría*, Barcelona, Anagrama.
- Barthes, R. y otros (1970): *Análisis estructural del relato*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1972): "El efecto de la realidad", en VVAA: *Lo verosímil*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1972): "El mensaje fotográfico" en VVAA: *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1982): "Introducción al análisis estructural de los relatos" en Varios Autores: *Análisis estructural del relato*. Barcelona. Ediciones B. Aires. Serie Comunicaciones nº 8. pp.: 9-43.
- Barthes, R. (1972): *Crítica y verdad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Barthes, R. (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1970): *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1980): *Mitologías*, México, Siglo XXI.
- Barthes, R. (1978): *Sistema de la moda*, Barcelona, G. Gili.
- Bassets, Ll. (1985): "La comunicación clandestina en la España de Franco. Notas sobre cultura y propaganda de la Resistencia", (1939-1975) en M. D. Moragas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas, op. cit.*
- Bastian, J. y Sebeok, T. (1979): "Comunicación animal" en Sills, D. (ed.) *Enciclopedia Internacional*

- de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar.
- Bastin, G. (1966): *Los tests sociométricos*. Buenos Aires. Kapelusz.
- Bataille, G. (1982): "La estructura de las ceremonias", en Hollier, D. (ed.): *El Colegio de la Sociología*, Madrid, Taurus.
- Bateson, G. et al. (1971): *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnicas*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Bateson, G. et al. (1984): *La nueva comunicación*. Barcelona, Kairós.
- Bateson, G. (1984): "Comunicación" en Winkin (ed.), *La nueva comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Bateson, G. (1977): "Información, codificación y metacomunicación", en Smith (comp.): *Comunicación y Cultura*, Tomo 3.
- Bateson, G. (1980): *Espíritu y Naturaleza*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Bateson, G. (1958): *Naven*, Stanford Univ. Press.
- Bateson, G. (1976): *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires, C. Lohlé.
- Bateson, G. y Ruesch, J. (1984): *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*, Barcelona, Paidós.
- Baticle, Y. R. (1973): "La imagen en síntomas" en Thibault-Laulan (ed.), *op. cit.*
- Baticle, Y. R. (1973): "La funda del disco y su mensaje" *op. cit.*
- Baticle, Y. R. (1973): "La imagen en sintagma", en Thibaut-Laulan (ed.): *Imagen y comunicación*, Valencia, Fernando Torres.
- Baudrillard, J. (1971): "La moral de los objetos, Función signo y lógicas de clase", en VVAA. *Los objetos*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Baudrillard, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairos.
- Baudrillard, J. (1969): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1976): *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona, Anagrama.
- Baudrillard, J. (1974): *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Bechini, A. (1986): *El diferencial semántico. Teoría y práctica*. Barcelona. Hispano Europea.
- Bell, D, et al. (1985): *Industrial cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila.
- Bell, D. (1985): "La Telecomunicación y el cambio social", en *Moragas* (ed.), *op. cit.*, Vol. IV.
- Benavides, J. (ed.), (1993): *Director de Comunicación*. Edipo / Control. Madrid.
- Bendix, R. (1977): "Weber" en EICCSS. Madrid.
- Benedict, R. (1971): *El hombre y la cultura*, Barcelona, Edhasa.
- Beneyto, J. (1978): "La coordinación entre los medios de comunicación social", *REIS*, núm. 2, Madrid.
- Beniger, J. (1988): "Information and Communication: the new convergence". *Communication Research*, 15, 2: pp.: 198-218.
- Benito, A. (1982): *Teoría general de la información*, Madrid, Pirámide.
- Benjamin, W. (1973): "La obra de arte en la época de su reproductividad técnica", en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus.
- Benjamin, W. (1988): *El narrador*. Madrid. Taurus.
- Benveniste, E. (1978): *Problemas de lingüística general*. Vol. III, México, Siglo XXI.
- Beon, Ph. (1992): *Developper sa communication interne*. París. Nathan.
- Berelson, B.; Lazarsfeld, P. F. y Mc Phee, W. N. (1954): *Voting: a study of opinion formation in a presidential election*, Chicago, University of Chicago Press.
- Berelson, B. y Janowitz, M. (1967): *Reader in Public Opinion and Communication*, Nueva York, Free Press.
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, The Free Press.
- Berelson, B.; Lazarsfeld, P. y Mc Phee, W. N. (1985): "Procesos políticos: La misión de los mas media", en *Moragas* (ed). *op.cit.*, Vol III.
- Berger, J. (1974): *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1979): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Berlo, D. K. (1972): *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y práctica*, Buenos Aires,

- Ateneo.
- Bernstein, B. (1974): "Clase social, lenguaje y socialización", en J. R. Torregrosa (ed.): *Teoría e investigación en la psicología social actual*, Madrid, IOP.
- Bernstein, B.(1974): "Códigos amplios y restringidos: sus orígenes sociales y algunas consecuencias", en P. Garvin et al.: *Antología de estudios de Etnolingüística y sociolingüística*, México, U.N.A.M.
- Bertalanffy, L. von (1976): *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo y aplicaciones*, México, F.C.E.
- Bertin, J. (1985): "El test de base de la gráfica. Teoría matricial de la gráfica y de la cartografía", *Icónica*, núm. 4, Madrid.
- Bertin, J. (1972): "La gráfica", en VVAA. *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Bertin, J. (1973): *Demiologie Graphique*, París-La Haya, Mouton, Gauthiers-Villars.
- Bertin, J. (1986): *La gráfica y el tratamiento gráfico de la información*, Madrid, Taurus.
- Beth, H. y Pross, H. (1987): *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*, Barcelona. Anthropos.
- Bianchini, F.; Fisher, M.; Montgomery, J. y Morpole, K.(1988): *City Centres, City Cultures*. Manchester. Centre for Local Economic Strategies.
- Bion, W. R. (1980): *Experiencia en grupos*. Buenos Aires. Paidós.
- Birdwhistell, R. L. (1984): "Un exercice de Kinésique et linguistique: la science du cigenette", en Winkin (ed.), *La nueva comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Birdwhistell, R. L. (1979): "Comunicación", en Sills, D. (ed.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar.
- Birdwhistell, R. L.: "Un ejercicio de Kinésica y de lingüística: la escena del cigarrillo" en Winkin, Y. (comp.), *La nueva Comunicación*, Barcelona, Kairós, 2^o ed.
- Birdwhistell, R. L. (1979): *El lenguaje de la expresión corporal*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Bisky, L. (1982): *Crítica de la teoría burguesa de la comunicación de masas*, Madrid, Ed. de la Torre.
- Black, M. (1983): "¿Cómo representan las imágenes?", en VVAA: *Arte, percepción y realidad*, Barcelona, Paidós.
- Blalock, H. M. (1982): *Estadística social*, México, FCE.
- Blanchard, G. (1977): "Le discours de la marque: le logotype", en *Communication et langages*, núm.36, París, Rets.
- Blanchet, A. et al. (1985): *L'entrenen dans les sciences sociales*. París. Dunod / Bordas.
- Blanchet, A.; Ghinglione, R.; Massonnat, J. y Trognon, A. (1989): *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid. Narcea.
- Blomdahl, C. A. (1975): *Principios generales de comunicación visual*, Madrid, Seminarios y Ediciones.
- Blummer, H. (1982): *El interaccionismo simbólico*. Barcelona. Hora.
- Bockelmann, F. (1983): *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili. Mass Media.
- Bochenski, I. M. (1985): *Historia de la lógica formal*. Madrid, Gredos.
- Bodas, J. y Dragoevich, A. (eds.) (1994): *El Mundo Árabe y su imagen en los medios*. Madrid. Ed. Comunica, Col. Poliedro.
- Boole, G. (1948): *The mathematical analysis of logic, being an essay towards a calculation of deductive reasoning*. Osford-New York.
- Borden, G. A. et al. (1976): *Human Communication. The Process of Relating*, Filipinas, Commings Publ.
- Borden, G. A. (1974): *Introducción a la teoría de la comunicación humana*, Madrid, Editorial Nacional.
- Boudon, R. et al. (1981): *Corrientes de la investigación en las ciencias sociales*, Madrid, Tecnos.
- Boudon, R. y Lazarsfeld, P. (eds.) (1973-1975): *Metodología de las ciencias sociales*, Tomos, I, II yIII, Barcelona, Laia.

- Bourdieu, P.; Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (1976): *El oficio de sociólogo*, México, Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1991): *El sentido práctico*. Madrid. Taurus.
- Bourdieu, P. (1972): "Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística" en A. Silbermann *et al.*: *Sociología del arte*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Bourbakay, N. (1972); *Elementos de Historia de las Matemáticas*. Alianza. Madrid.
- Bouza Álvarez, F. (1983): *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid, CIS.
- Bradfor, L. P. (1963): *Dinámica del grupo de discusión*. Buenos Aires.
- Bramel, D. (1975): "Atracción y hostilidad interpersonales", en Moscovici, S. (ed.), *Introducción a la psicología social*, Barcelona, Planeta.
- Braudrillard, J. (1978): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- Bremond, C. (1982): "La lógica de los posibles narrativos", en Varios Autores: *Análisis estructural del relato*. Barcelona. Ediciones B. Aires. Serie Comunicaciones n° 8.
- Breton, Ph. (1992): *L'utopie de la Communication*. París. La Decouverte.
- Brewer, J. y Hunter, A. (1989): *Multimethod Research: a Synthesis of Syles*. Londres. Sage.
- Bringham, W. D. (1966): *Cómo entrevistar*. Madrid. Rialp.
- Briones, G. (1982): *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. México. Trillas.
- Broadbent, D.E. (1984): *Percepción y comunicación*, Barcelona, Debate.
- Broch, H. (1970): *Kitch, vanguardia y el arte por el arte*, Barcelona, Tusquets.
- Brown, R. (1989): *Knowledge is Power*. Nueva York, Oxford University Press.
- Buckingham, D. (1989): "Television literacy: a critique". *Radical Philosophy*, 51: pp.: 12-25.
- Bueno, G.; Hidalgo, A. e Iglesias, C. (1987): *Symploké*. Madrid. Júcar.
- Bugeda, J. (1982): *Manual de técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. México. Trillas.
- Buhler, K. (1980): *Teoría de la expresión*, Madrid, Alianza Universal.
- Bunge, M. (1982): "La comunicación", *Papeles de Comunicación*, núm. 1, Madrid, Forja.
- Burgelin, O. (1974): *La comunicación de masas*, Barcelona, ATE.
- Burgess, E. (1974): "Las redes de la comunicación: una revisión experimental" en J. R. Torregrosa (ed.): *Teoría e investigación en psicología social*, Madrid, IOP.
- Bustamante, E.; Garnham, N. y Salaum, J. M. (1993): *Téléphone et Télévision. Enquete sur une convergence européenne*. París. CNET Reseaux.
- Bustamante, E y Zallo, R. (coord.) (1988): *Las industrias culturales en España*, Madrid, AKAL.
- Bustamante, E. (1985): "Políticas de comunicación: un reto actual", en Moragas (ed.): *op. cit.* vol. IV.
- Bustamante, E. (1982): *Los amos de la información en España*. Madrid. Akal.
- Buxo, M. J. (1983): "Antropología lingüística", *Cuadernos de Antropología*, Barcelona, Anthropos.
- Cáceres, M. D. (1986): "Análisis de la expresión. Problemas a propósito de la selección de unidades de análisis en Análisis de Contenido". *REIS*, N° 33, Enero-Marzo.
- Cáceres, M. D. (1987): "Estrategias representativas del acontecer y su estructura en el periodismo radiofónico". *Telos*, n° 11. Septiembre.
- Cáceres, M. D. (1990): *Comunicación radiofónica e integración social. Análisis de modelos de representación del acontecer público*. Universidad Complutense. Madrid.
- Caffarel, C. (1986): "Análisis del trabajo expresivo en el habla, considerado como sistema consolidado de expresión", en *REIS*, núm. 33.
- Caffarel, C. (1985): "El código y el contexto en las expresiones comunicativas", en *Los Cuadernos del Norte*, núm. 29, Enero-Febrero.
- Caffarel, C. (en prensa): "Pragmática: lenguaje y acción", *Tratado de Psicología*, vol. I: Comunicación y Lenguaje, Madrid, Alhambra.
- Campbell, D. y Stanley, J. (1982): *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Cantor, M. (1988): *The Hollywood Television Producer: his Work and his Audience*. New Brunswick. Nueva York. Basic Books.
- Cantril, H.; Gaudet, H. y Herzog, H. (1972): *La invasión desde Marte*. Revista de Occidente.

- Capecchi, L. (1989): "Literatura: semántica y temática". En Varios Autores: *Métodos de estudio de la obra literaria*. Madrid. Taurus.
- Capriotti, P. (1992): *Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. CREP.
- Carey, J. W. (1989): *Communication as Culture*. Boston. Massachussets. Unwin Hyman.
- Carnap R. et al. (1974): *Matemáticas en las ciencias del comportamiento*, Madrid, Alianza.
- Carnap, R. (1974): "Empiricismo, semántica y ontología" en J. Muguerza (comp.): *La concepción analítica de la filosofía*. Madrid. Alianza. 2 vols.
- Carnap, R. (1984): "Lógica inductiva y lógica deductiva" en Fundamentos lógicos de la probabilidad. Transcrita en Castrillo, P. y Vega, L.: *Lecturas de Lógica II*. Madrid. UNED.
- Caron, J. (1989): *Las regulaciones del discurso. Psicolingüística y pragmática del lenguaje*. Madrid. Gredos. Biblioteca Románica Hispánica.
- Carpenter, E. y Mc Luhan, M. (1974): *El aula sin muros. Investigación sobre las técnicas de comunicación*, Barcelona, Laia.
- Carpenter, E. y Mc Luhan, M. (1974): "Espacio acústico", en *El aula sin muros. Investigación sobre las técnicas de comunicación*, Barcelona, Laia.
- Carretero, M. y García Madruga, J. A. (comp.), (1984): *Lecturas de psicología del pensamiento*. Madrid. Alianza.
- Cartwright, P. D. (1968): "El análisis del material cualitativo" en Festinger, L. y Katz, D.: *Métodos de investigación en las ciencias sociales*, Buenos Aires, Paidós.
- Casas Aznar, F. (1989): *Técnicas de investigación social. Los indicadores sociales y psicosociales (teoría y práctica)*. Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Casaus, J. M. (1973): *Teoría de la imagen*, Barcelona, Salvat.
- Casetti, F. (1980): *Introducción a la semiótica*. Barcelona. Fontanella.
- Casetti, F. y Villa, F. (1992): *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction televisiva*. Turín. Rai.
- Castilla del pino, C. (1970): *La incomunicación*, Barcelona, Península.
- Castro, L. (1975): *Diseño experimental sin estadística*. México. Trillas.
- Cayrol R. (1985): "La televisión y las elecciones", en *Moragas (ed.), op. cit.* vol. III.
- Cazeneuve, J. (1974): *El hombre telespectador (homo telespectador)*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Cazeneuve, J. (1978): *La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Cazeneuve, J. (1967): *Sociología de la radiotelevisión*, Buenos Aires, Paidós.
- Cebrián, M. (1994): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid. Síntesis.
- Cicourel, A. (1980): "Three Models of Discours Analysis. The Role of Social Structure", *Discours and Processes*.
- Cicourel, A. (1982): *El método y la medida en sociología*. Madrid. Editora Nacional.
- Cicourel, A. V. (1973): *Language and Meaniung in Sopcial Interaction*, Middlesex, Penguin education.
- Clark, E. V. (1973): "What's in word? On the child's acquisition of semantics in his first language", en T. E. Moore (ed): *Cognitive development and the adquisition of language*. N.York. Academic Press.
- Clark, H. H. (1969): "Linguistic processes in deductive reasoning" *Psychological review*, 76. pp.: 387-404.
- Clause, R. (1972): "El gran público frente a la comunicación de masas", en Silberman, A. et al.: *Sociología del arte*, Buenos Aires Nueva Visión.
- Cochran, W. G. y Cox, G. M. (1983): *Diseños experimentales*. México. Trillas.
- Coemanns, K. y Goor, G. van der (1990): *El aire para todos, comunicación participativa en tres pequeñas emisoras de Costa Rica*. San José. Costa Rica. Instituto Costaricense de Enseñanza Radiofónica.
- Col-Vinent, R. (1975): *La creación de un líder*. Barcelona, DOPESA.
- Cole, M. y Scribner, S. (1977): *Cultura y pensamiento. Relación de los procesos cognoscitivos con la*

- cultura, México, Limusa.
- Coll-Vicent, R. (1975): *La creación de un líder*, Barcelona, DOPESA.
- Collin, R. (1993): *Broadcasting and audio-visual policy in the European Single Market*. Londres. John Libbey.
- Cone, C. y Pelto, P. (1977): *Guía para el estudio de la Antropología Cultural*. Madrid. F. C.E.
- Cook, M. (1971): *Interpersonal Perception*. Penguin. Harmondworth.
- Cook, T. D. y Reichardt, C. S. (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación evaluativa*. Madrid. Morata.
- Coquet, J. et al. (1982): *Semiotique de L'Ecole de Paris*, Paris Hachette.
- Corbin, A. (1986): *Le miasme et la janquille*, Paris, Flammarion.
- Cordon, F. (1981): "Las bases biológicas de la comunicación. La experiencia animal y humana", en Martín Serrano, M. (comp.): *Teoría de la Comunicación*, Madrid, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.
- Cornejo, J. M. (1988): *Técnicas de investigación social: el análisis de correspondencias*. Barcelona. PPU.
- Corraze, J. (1983): *Les communications non-verbales*, París, PUF.
- Coseriu, E. (1973): *Teoría del Lenguaje y Lingüística General*, Madrid, Gredos.
- Cossette, C. (1982): *Les images démaquillées ou l'Iconique*, Quebec, Les Editions Riguil Internationales.
- Costa, J. (1992): *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona. CEAC.
- Costa, J. (1971): *La imagen y el impacto psicovisual*, Barcelona, Zeus.
- Cottureau, A. y Ladriere, P. (eds.) (1993): *Pouvoir et legitimiité. Figures de l'espace public*. París. EHESS.
- Coulon (1988): *La etnometodología*. Madrid. Cátedra.
- Cresswell, R. y Godelier, M. (1977): *Guía para el estudio de la Antropología Cultural*. Madrid. FCE.
- Cronbach, L. J. (1970): *Essentials of Psychological Testing*. N. York. Harper & Row.
- Curien, N. y Gensolven, M. (1992): *Economie des Telecommunications. Ouverture et réglementation*. París. Ed. Económica.
- Curran, J.; Gurevitch, M. y Woolcott, J. (comps.), (1981): *Comunicación de masas y sociedad*. México. F.C.E.
- Chacel, F.; Boudon, R. y Lazarsfeld, P. (1975): *Metodología de las Ciencias Sociales: Análisis de los procesos sociales*. Barcelona. Laia.
- Charles Greel, M. y Orozco Gómez, G. (1992): *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños*. México. ICLE.
- Cherry, C. (1977): "La comunicación de la información", en A. G. Smith (comp.), *Comunicación y cultura. I. Teoría de la comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Cherry, C. (1980): *On Human Communication. A review, a Survey and Criticism*, Cambridge, Cambridge Univ. Press.
- Chion, M. (1993): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y del sonido*. Barcelona. Paidós.
- Chomsky, N. (1965): *Aspectos de la teoría de la sintáxis*. Madrid, Aguilar.
- Chomsky, N.; Touímin, S. y Watkins, J. (1982): *La explicación en las Ciencias de la conducta*. Madrid. Alianza.
- Chou, T. L. (1972): *Análisis estadístico*. México. Interamericana.
- Dacheux, E. (1994): *Les stratégies de communication persuasive dans l'Union Européenne*. París. L'Harmattan.
- Dalgren, P. (1995): *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy & the Media*. Londres. Sage.
- Dance, F. X. (1973): *Teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires, Troquel.
- Dance, F. X. (1970): "The Concept of Communication", *Journal of Communication*, núm. 20.

- Darwin, Ch. (1960): *La expresión de las emociones en hombres y en los animales*. Ediciones de Cultura Popular. México. D.F.
- Darwin, Ch. (1984): *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales*, Madrid, Alianza.
- Davis, F. (1976): *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial. Madrid.
- Davis, J. A. (1971): *Análisis elemental de encuestas*. México. Trillas.
- Dawes, R. M. (1975): *Fundamentos y técnicos de medición de actitudes*. México. Limusa.
- Daza Hernández, G. (1992): *Dinámica cultural televisiva. Los jóvenes de la Costa del Caribe*. Santa Fe de Bogotá. CEDAL.
- De George, W. F. (1981): "Conceptualization and measurement of audience agenda", en G. C. Wit y H. de Bock (comps.): *Mass communication: Review Yearbook*, Beverly Hills, Sae, pp.: 219225.
- Deaño, A. (1988): *Introducción a la lógica formal*. Madrid. Alianza Universidad Textos.
- Deleuze, G. y Guatari, F. (1988): *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia. Pre-Textos.
- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coord.) (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis Psicología. Col. Metodología de las ciencias del comportamiento. Madrid.
- Della Volpe, G. (1963): *Crítica del gusto*, Barcelona, Seix Barral.
- Denis, M. (1984): *Las imágenes mentales*, Madrid, Siglo XXI.
- Dennis, E. (1988): "Whence we carne, discovering the histoy of mass communication research". En N. W. Sharp (ed): *Communication Research, the Challenge of the Information Age*. Syracuse. Nueva York, Syracuse University Press.
- Descamps, M. (1986): *L'invention du corps*, París, PUF.
- Deslandes, Y. (1985): *El traje, imagen del hombre*, Barcelona, Tusquets.
- Deutch, K. (1977): "Sobre la comunicación social y la metrópoli", en Smith, *op. cit.*, Vol. 2.
- Dewey, J. (1958): *El público y sus problemas*, Buenos Aires, Agora.
- Dixon, W. J. y Massey, F. J. (1979): *Introducción al análisis estadístico*. México. McGraw-Hill.
- Docherty, D.; Morrison, D. y Tracey, M. (1988): *Keeping Faith? Channel 4 and Its Audiences*. Londres. John Libbey.
- Doelker, Ch, (1962): *La realidad manipulada. Radio, televisión, cine, prensa*, Barcelona, Gustavo Gil.
- Doob, L. W. (1985): "Goebbels y sus principios propagandísticos", en Moragas, M. de: *Sociología de la comunicación de masas, op. cit.*
- Dooley, B. (1990): "From literary criticism to systems theory in early modern jorunalism history". *Journal of the History of Ideas*, 51, pp.: 461-86.
- Doreian, P. (1973): *Las matemáticas y el estudio de las relaciones sociales*, Barcelona, Vicens Vives.
- Dorfles, G. (1984): *El intervalo perdido*, Barcelona, Lumen.
- Dorfles, G. (1973): "Apuntes para una estética de la fotografía", en *Sentido e insensatez en el arte de hoy*, Valencia, F.
- Dorfles, G. (1973): *El Kitch, antología del mal gusto*, Barcelona, Lumen.
- Dorfles, G. (1974): *Las oscilaciones del gusto. El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo*, Barcelona, Lumen.
- Dorfles, G. (1972): *Naturaleza y artificio*, Barcelona, Lumen.
- Dorfles, G. (1973): *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Barcelona, Lumen.
- Dorfles, G. (1975): *Símbolos, comunicaciones y consumo*, Barcelona, Lumen.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1973): *Para leer el Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Douglas, M. (1978): *Símbolos naturales*, Madrid, Alianza.
- Ducrot, O. (1984): *El decir y lo dicho. Polifonías de la enunciación*. Buenos Aires, Hachette.
- Ducrot, O. (1980): *Les échelles argumentatives*. París. Minuit.
- Ducrot, O. y Todorov, T. (1974): *Diccionario enciclopédico de las Ciencias del lenguaje*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Dumazedier, J. (1968): *Hacia una civilización del ocio*, Barcelona, Estela.

- Duncan, H. D. (1962): *Communication and Social Order*, Oxford, Oxford Univ. Press.
- Duncan, S. y Fiske, D. W. (1977): *Face-to Face Interaction*. Erlbaum. Hillsdale, New Jersey.
- Duncan, S. (1983): "Speaking turns: Studies of structure and individual differences". En J. M. Wiemann y R. P. Harrison (eds.): *Nonverbal Interactions*. Sage. Beverly Hills.
- Dupuy, J. P. (1991): *Cours d'introduction aux sciences sociales*. París. Ecole Polytechnique.
- Durán, J. (1985): *Las formas de la comunicación*, Barcelona, Mitre.
- Durand, G. (1971): *La imaginación simbólica*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Durand, J. (1972): "Retórica de la imagen publicitaria" en VVAA. *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, tiempo Contemporáneo.
- Durkheim, E. (1985): *Las reglas del método sociológico*. Madrid. Ariel.
- Durung, M. C. (1975): *Analyse de contenu et acte de parole*, París, Delorge.
- Duverger, M. (1962): *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona. Ariel.
- Duvignaud, J. (1969): *Sociología del arte*, Barcelona, Península.
- Easton, D. (1973): *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Eco, U. et al. (1964): *Los efectos de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Jorge Álvarez.
- Eco, U. (1972): "Semiología de los mensajes visuales". en VVAA: *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Eco, U. (1977): "¿El público perjudica a la Televisión?" en *Moragas* (ed.), op.cit. Vol. II.
- Eco, U. (1977): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1972): *La definición del arte*, Barcelona, Martínez Roca.
- Eco, U. (1975): *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1980): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona. Lumen.
- Eco, U. (1976): *Psicología del vestir*, Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1976): *Signo*, Barcelona, Labor.
- Eco, U. (1977): *Tratado de semiótica general Una teoría global de los sistemas de significación y comunicación*, Barcelona, Lumen.
- Echevarría, J. (1994): *Telópolis*. Barcelona. Destino.
- Edwards, A. D. N. y Hollands, S. (eds.), (1994): *Multimedia interface design in education*. Berlín. Springer Verlag.
- Efron, D. (1970): *Gesto, raza y cultura*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Ehmer, H. K. et al (1977): *Miseria de la comunicación visual Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*, Barcelona, G. Gili.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1980): *El hombre preprogramado*, Madrid, Alianza Universidad.
- Ekman, P.; Friesen, W. y Tomkins, S. S. (1971): "Facial effect scoring technique: a first validity study". *Semiotica*, 3.
- Ekman, P. y Friesen, W. (1974): "Constantes culturales en la expresión y la emoción", en Torregrosa (ed.): *Teoría e investigación en psicología social actual*, Madrid, IOP.
- Ekman, P. y Friesen, W. (1976): "Origen, uso y codificación: bases para cinco categorías de conducta no verbal". en Veron, E. et al.: *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Elías, N. (1987): *El proceso de la civilización.. Investigaciones socio genéticas y psicogenéticas*. F.C.E. México.
- Emery, M. y Emery, E. (1988): *The Press and America*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Prentice-Hall.
- Enel, F. (1974): *El cartel, lenguaje, funciones retórica*, Valencia, F. Torres.
- Engel Lang, K. y G. (1985): "Los mass-media y las elecciones", en *Moragas*, op. cit. vol. III.
- Enzensberger, H. M. (1969): "La manipulación industrial de las conciencias", en *DETALLES*, Barcelona, Anagrama.
- Enzensberger, H. M. (1974): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama.
- Ericson, R. V.; Baranek, P. M. y Cahn, J. B. L. (1989): *Negotiating Crontrrol, a Study of News Sources*.

- Toronto. University of Toronto Press.
- Erikson, E. H. (1979): *Historia personal y circunstancia histórica*, Madrid, Alianza.
- Escandell Vidal, M. V. (1993): *Introducción a la pragmática*. Barcelona. Anthropos/ UNED.
- Escarpit, R. (1973): *El libro, ayer, hoy y mañana*, Barcelona, Salvat.
- Escarpit, R. (1977): *Teoría general de la información y comunicación*. Barcelona, Icaria.
- Eudes, Y. (1984): *La colonización de las conciencias*, Barcelona, G. Gili.
- Feldmann, E. (1977): *Teoría de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Kapelusz.
- Fernández Ballesteros, R. (1980): *Psico diagnóstico: concepto y metodología*. Buenos Aires. Kapelusz.
- Fernández Ballesteros, R. y Carrobbles, J. A. I. (eds.) (1983): *Evaluación conductual. Metodología y Aplicaciones*. Madrid. Pirámide.
- Fernández-Dols, J. M.; Iglesias, J. y Mallo, M. J. (1989): "Comportamiento no verbal y emoción". En J. Mayor y J. L. Pinillos (edits.). *Tratado de Psicología*. vol. 3. Alhambra. Madrid.
- Ferres, J. (1993): *Vídeo y educación*. Barcelona. Paidós.
- Festinger, L. A (1959): *Theory of cognitive dissonance*. Tavistock P. Londres.
- Festinger, L. y Katz, D. (1968): *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, Buenos Aires, Paidós.
- Fetterman, D. M. (1989): *Etnography Step by Step*. Londres. Sage.
- Finkelstein, S. (1975): *El antihumanismo de McLuhan*, Madrid, Akal.
- Fischer, A. B. (1978): *Perspectives on Human Communication*, Londres, McMillan Publ.
- Fishman, J. A. (1977): "Una sistematización de la hipótesis whorfiana", en Smith, A. G.: *Comunicación y cultura, tomo III, Semántica y Pragmática, op. cit.*
- Fiske, J. (1989): *Understanding Popular Culture*. Boston. Unwin Hyman.
- Flament, C. (1971): "Los procesos de comunicación", en Piaget, J. y Fraise, P.: *Psicología Social*, Buenos Aires, Paidós.
- Flament, C. (1977): *Redes de comunicación y estructuras de grupo*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Fleur, M. L. de (1976): *Teoría de la comunicación masiva*, Buenos Aires, Paidós.
- Flores, F. y Winograd, T. (1989): *Hacia la comprensión de la Informática y la Cognición*. Barcelona. Hispano Europea.
- Foerster, H. von (1991): *Las semillas de la cibernética*. Barcelona. Gedisa.
- Forgas, J. P. (1979): *Social Episodes. The Study of Interaction Routines*, Londres, Academic Press.
- Foster, H. (ed.), (1988): *Vision and Visuality*. Seattle. Bay Press.
- Foucault, M. (1970): *Arqueología del saber*, México, Siglo XXI.
- Foucault, M. (1986): "Pouvoir y corps", en VVAA.: *Quel Corps*, París, Ed. de la Passion.
- Foucault, M. (1968): *Las palabras y las cosas*, México, Siglo XXI.
- Francastel, P. (1970): *La realidad figurativa*, Buenos Aires, Emecé.
- Frank, H. (1962): "Quelques résultats théoriques et empiriques concernant l'accomodation informationnelle" IRE. "Transation and information", *Theory Vol. II-8 número 5*.
- Frank, H. (1966): "Información y Pedagogía". en VVAA. *El concepto de información en la Ciencia contemporánea*. Máxico.
- Frege, G.(1984): *Estudios sobre semántica*. Barcelona. Ariel. 1971./Barna. Orbis.
- Freire, P. (1977): *Extensión o comunicación*, Bogotá, Ed. Populares.
- Freire, P. (1975): *Pedagogía del oprimido*. Madrid. Siglo XXI.
- Freud, G. (1976): *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Freud, S. (1970): *El malestar en la cultura*, Madrid, Alianza.
- Freund, G. (1976): *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Friedmann, G. (1979): *Les merveilleux instruments: essais sur les communications de masse*, París,Denöel/Gouthier.
- Frugel, J. C. (1964): *Psicología del vestido*, Buenos Aires, Paidós.
- Frye, N. (1963): *Fables of Identity. Studies in Poetic Mythology*. Nueva York. Harcourt. Brace and World.

- Funesco (1973): *Innovación tecnológica y cambio social*, Madrid, Funesco.
- Gadamer, H.-G. (1977): *Verdad y Método*. Ed. Sígueme. Salamanca.
- Gaitán Moya, J. A. (1993): "Análisis de universales en el discurso periodístico". en *La investigación en la Comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE)*. Col. Monografías CINCO, n° 1. Madrid, AICE. pp. 71-78.
- Gaitán Moya, J. A. (1993): "Desmitificación del medio y emancipación de los teleniños". *En Rev. de Ciencias de la Información*, n° 8 ext. Editorial Complutense, pp.:109-120
- Gaitán Moya, J. A. (1993): "Freeing the Children of Television and Banishing the Media Myth". Art. en *Rev.: Communication Research Trend*. Edited by Centre For tyhe study of communication and Culture (CSCC). Roebuck Press, Mitcham, Surrey, England. Vol. 13, N° 4. pp.: 1314
- Gaitán Moya, J. A. (1992): "La opinión del diario EL PAIS en la transición española". *En REIS*. Centro de Investigaciones Sociológicas. n° 57, Enero-Marzo, pp. 149-164.
- Gaitán Moya, J. A. (1986): "Líneas para un análisis del consumo cultural de la juventud española". *En Revista de Estudio de Juventud*. Ministerio de Cultura, n° 24, pp. 85-94. Diciembre. (En colaboración con J. L. Piñuel Raigada y J. I. García-Lomas)
- Gaitán Moya, J. A. (1991): *Historia, Comunicación y Reproducción social en la Transición española. Análisis de las expresiones generales y universales de la representación del acontecer en un diario de referencia dominante, EL PAIS, 1976-1981*. Edit. UCM.
- Galbraith, J. K. (1969): *La sociedad opulenta*, Barcelona.
- Galtung, J. (1973): *Teoría y métodos de la investigación social. vol.I: Recolección de datos; vol II.: Tratamiento y análisis de los datos*. Buenos Aires. Eudeba.
- Gan Bustos, F. (1978): *La libertad en el WC: para una sociología del graffiti*, Barcelona, Dopesa.
- García Camarero, E. (1983): "El ordenador y la creatividad plástica", en *Papeles de Comunicación*, núm. 2 Madrid, Forja.
- García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (comps.) (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid. Alianza Universidad Textos.
- García Ferrando, M. (1984): *Socioestadística*, Madrid, CIS.
- García, M. (1984): *Aspectos físicos y biológicos de la Comunicación*, Barcelona.
- Garcin, J. (1974): *Les analyses de discours*, Neuchatel, Delachaux et Niestlé.
- Garham, N. "Contribución a una economía política de la comunicación de masas", en *Moragas, op. cit.*, vol. I.
- Garreton, J. (1975): *Una teoría cibernética de la ciudad y su sistema*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Garreton, M. A. et al. (1976): *Cultura y comunicación de masas*, Barcelona, Laia.
- Garroni, E. (1981): "Los lenguajes no verbales", en *VVAA: Imagen y lenguajes*, Barcelona, Fontanella.
- Garroni, E. (1975): *Proyectos de semiología,: mensajes artísticos y lenguajes no verbales*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Gaviria, M. J. (1968): *La entrevista en profundidad*. Madrid. Mineografiado de la CEAC.
- Geertz, C. (ed.) (1991): *El surgimiento de la antropología posmoderna*. México. Gedisa.
- Geertz, C. (1976): "Significación y acción social. La ideología como sistema cultural", en Veron (ed.): *El proceso ideológico*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Genette, G. (1982): "Fronteras del relato" en *Varios Autores: Análisis estructural del relato*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires. Serie Comunicaciones n° 8.
- Genna, M. (1975): "Semiología e ideología en el lenguaje publicitario de la Televisión", en *VVAA: Lectura de semiología. Enfasis en semántica*, México, UNAM.
- George, A. L. (1959): *Propaganda Analysis: A Study of inferences made from Nazi Propaganda in World War II*. Evanston, IL, Row, Peterson.
- George, A. L. (1959): "Quantitative and qualitative approaches to content analysis", en I. de Sola Pool (ed.): *Trends in content analysis*. Urbana, IL, Univ. of Illinois Press, cap. 1.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976): "Living with television: the violence profile", *Journal of Communication*, 26, pp.: 173-199.

- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M, y Signorielli, N. (1980): "The 'mainstreaming' of America" violence profile n° 11, *Journal of Communication*, 30, pp.: 10-29.
- Gerbner, G. (1969): "Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems", en G. Gerbner *et al.* (comps.): *The analysis of communication content*. N.York, Wiley, pp. 123-132.
- Gerbner, G.; Holsti, O. *et al.* (1969): *The Analysis of communication Content: Development and Scientific Theories and Computer Techniques*, Nueva York, John Wiley and Sanz.
- Gibson, J. (1974): *La percepción del mundo visual*, Buenos Aires, Infinito.
- Gibson, J. W. *et al.* (1976): *Audience Analysis*, Nueva York, Prentice Hall.
- Giesz, L. (1973): *Fenomenología del Kitch, una aportación a la estética antropológica*, Barcelona, Tusquets.
- Gil Calvo, E. (1985): *Depredadores audiovisuales, Juventud urbana y cultura de masas*, Madrid, Tecnos.
- Giner, S. (1974): "Comunicación", en *Diccionario de Ciencias Sociales*, Madrid, IEP.
- Goded, J. (comp.) (1976): *Antología sobre la comunicación humana*, México, UNAM.
- Goded, J. (1976): *Los medios de comunicación colectiva*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Estudios de la Comunicación.
- Godelier, M. (1974): "Sobre las monedas y sus fetiches", en *Economía, fetichismo y religión en las sociedades primitivas*, Madrid, Siglo XXI.
- Goffman, E. (1972): "Alienación en la interacción", en Smith (ed.), *op. cit.*, vol. I.
- Goffman, E. (1974): *Frame Analysis*, Nueva York, Harper and Row.
- Goffman, E. (1971): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Goffman, E. (1979): *Relaciones en público*, Madrid, Alianza Universal.
- Goffman, E. (1971): *Ritual de la interacción*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, E. (1981): "Engagement" en Winkin (ed.): *La nueva comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Goldmann, L. (1966): "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", en L. Coufignal *et al.*: *El concepto de información en la ciencia contemporánea*, México, Siglo XXI.
- Gomis Sanahuja, L. (1974): *El medio media: la función política de la prensa* Madrid, Seminarios y Ediciones.
- Goode, W. y Hatt, P. K. (1967): *Métodos y técnicas de las Ciencias Sociales*. México. Trillas.
- Gordon, G. N. (ed.) (1976): *Drama in Life. The Uses of Communication in Society*, Nueva York, Hastings House.
- Goyette, G. y Lessard-Hebert, M. (1988): *La investigación-acción*. Barcelona. Laertes.
- Gracia, J. y Burillo, P. (1981): "Posibles nuevas vías de análisis en Comunicación: el análisis topológico" en *REIS*. num. 3. Madrid.
- Grawitz, M. (1975): *Métodos y técnicas de las Ciencias Sociales*. Barcelona. Hispano-Europea.
- Greenberg, B. S. (1974): "Gratifications of television viewing and their correlates for British children", en G. Blumler y E.Katz (comps.): *The uses of mass communications: current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, Sage. pp.: 71-92.
- Greenfield, P. M. (1985): *El niño y los medios de comunicación. Los efectos de la televisión, videojuegos y ordenadores*. Madrid. Morata.
- Greewood, E. (1951): *Sociología experimental* México. FCE.
- Greimas, A. J. (1982): "Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico." en Varios Autores: *Análisis estructural del relato*. Barcelona. Ediciones B. Aires. Serie Comunicaciones n° 8.
- Greimas, A. J. (1973): *En torno al sentido*, Madrid, Fragua.
- Greimas, A. J. (1976): *Lingüística y comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Greimas, A. J. (1973): *Semántica Estructural. Investigación metodológica*. Madrid, Gredos.
- Greimas, A. J. y Courtes, J. (1991): *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del lenguaje*. Madrid. Gredos. Biblioteca Románica Hispánica. vols. I y II.

- Grey, A.; Kaplan, D. y Lasswell, H. D. (1965): "Recording and context units. Four ways of coding editorial content" en Harold D. Lasswell y otros: *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Griaule, M. (1969): *El método de la etnografía*. Buenos Aires. Nova.
- Grize, J.-B. (1976): *Matériaux pour une logique naturelle*. Neuchatel, Travaux du Centre de Recherches sémiologiques, n° 29.
- Grize, J.-B. (1971): *Travaux du Centre de recherches sémiologiques*. Neuchatel, n° 7.
- Gronnoff, J. D. (1973): "Cortes y graphiques dans la presse", *Communication et Langages*, núm. 17, París.
- Gubern, R. (1981): "El comic" en *Imagen y lenguaje*, Barcelona, Fontanella.
- Gubern, R. (1982): "Fascinación tecnológica o apocalipsis de la sociedad industrial", en *Papeles de la Comunicación* núm. 1, Madrid, Forja.
- Gubern, R. (1977): *Comunicación y cultura de masas*, Barcelona, Península.
- Gubern, R. (1972): *El lenguaje de los cómics*, Barcelona, Península.
- Gubern, R. (1981): *La censura. Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo*, Barcelona, Península.
- Gubern, R. (1983): *La imagen y la cultura de masas*, Barcelona, Bruguera.
- Gubern, R. (1974): *Literatura de la imagen*, Barcelona, Salvat.
- Guerra, C. (1991): *Diseño participativo. Master en diseño de interiores*. Salamanca. Universidad de Salamanca.
- Guetzkow, H. y Simon, H. (1977): "Influjo de ciertas redes de comunicación sobre la organización y el desempeño en los grupos, orientado hacia la tarea", en Smith, A. G. (ed.), *Comunicación y Cultura*, tomo II: Sintáctica, *op. cit.*
- Guillaumaud, J. (1911): *Cibernética y Lógica dialéctica*. Madrid,
- Guiraud, P. (1954): *Les caracteres statistiques du vocabulaire*. Paris. PUF.
- Guiraud, P. (1960): *Problèmes et méthodes de la statistique linguistique*. Paris. PUF.
- Gumperz, J. y Bennet, A. (1981): *Lenguaje y cultura*, Barcelona, Anagrama.
- Habermas, J. (1989): *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid. Taurus.
- Habermas, J. (1982): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili.
- Habermas, J. (1988): *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid. Tecnos.
- Habermas, J. (1981): *La reconstrucción del materialismo histórico*. Madrid, Taurus.
- Habermas, J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid. Taurus, vol. I y II.
- Hadjinicolaou, N. (1981): *La producción artística frente a sus significados*, México, Siglo XXI.
- Hale, J. M. (1981): *El entorno cambiante de la información*, Madrid, Fundesco/Tecnos.
- Hall, E. (1973): *La dimensión cultural*, Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local.
- Hall, E. (1981): "Proseémique", en Winkin (ed.), *La nueva comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Hall, E. T. (1975): *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid, IEAL.
- Hall, E. T. (1978): *Más allá de la cultura*, Barcelona, G. Gili.
- Halloran, J. D. (1969): *Los efectos de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Jorge Álvarez.
- Hamelink, C. J. (1981): *La aldea transnacional*, Barcelona, G. Gili.
- Hammersley, M. (1989): *The Dilemma of Qualitative Method, Herbert Blumer and the Chicago Tradition*. Londres. Routledge.
- Hare, A. P. et al. (1965): *Pequeños grupos. Estudio sobre interacción*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Hare, A. P. (1972): "Las dimensiones de la interacción social", en Smith, vol.I, *Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Harman, H. H. (1980): *El análisis factorial moderno*. Madrid. Saltés.
- Harnett, D. L. y Murphy, J. L. (1987): *Introducción al Análisis estadístico*. México. Iberoamericana.
- Harris, Z. (1952): "Discours analysis", *Langages*, 28. pp: 1-30.
- Harris, Z. (1951): *Methods in structural linguistics*. Chicago. University of Chicago Press.
- Harvey, D. (1989): *The condition of Postmodernity*. Oxford. Basil Blackwell.

- Hegel (1966): *Fenomenología del espíritu*. FCE. México.
- Heider, F. (1974): "La percepción del otro" en Torregrosa, J. R. (ed.): *Teoría e investigación en la psicología social actual*, Madrid, IOP.
- Heinz Halz, H. (1979): *De la obra de arte a la mercancía*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Helbo, A. et al. (1978): *Semiología de la representación. Teatro, televisión, comic*, Barcelona, G. Gili.
- Helbo, A. (comp.), (1979): *Le Champ sémiologique: Perspective Internationales*, Bruselas, Complexe.
- Henri, P. y Moscovici, S. (1968): "Problemes de Tanalyse de contenu", *Langages*, núm. 11, septiembre.
- Herman, E. S. y Chomsky, N. (1988): *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. Nueva York. Pantheon Books.
- Hernández Pardo, H. e Infante Urivazo, R. (1991): *Análisis de información internacional y medios de difusión*. La Habana. Pueblo y educación.
- Herzlich, C. (1975): "La representación social", en Moscovici, S: *Introducción a la psicología social*, Barcelona, Planeta.
- Hess, E. H. (1975): *The Tell-Tale Eye*. New York. Van Nostran Reinhold.
- Hintikka, J. (1979); *Saber y creer*. Tecnos. Madrid.
- Hjelmstev, L. (1974): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- Hocart, M. A. (1975): *Mito ritual y costumbre. Ensayos heterodoxos*, Madrid, Siglo XXI.
- Hochberg, J. (1983): "La representación de objetos y personas", en VVAA: *Arte, percepción y realidad*, Barcelona, Paidós.
- Hodge, R. y Kress, G. (1988): *Social Semiotics*. Londres. Poly Press.
- Hofstadter, D. R. (1987): *Gödel, Escher, Bach. Un eterno y grácil bucle*. Barcelona. Tusquets.
- Hogg, J. et al. (1970): *Psicología y artes visuales*, Barcelona, G. Gili.
- Hoijer, H. (1980): "Lenguaje y escritura", en Shapiro, H. L.: *Hombre, cultura y sociedad*, México, FCE.
- Hoijer, B. (1990): "Studying viewer reception of television programs: theoretical and methodological considerations": *European Journal of Communication*, 5, 1: pp.: 29-56.
- Holsti, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Holzer, H. (1978): *Sociología de la comunicación social en Alemania Federal*, Madrid, Akal.
- Hollander, E. P. y Julian, J. W. (1974): "Tendencias actuales en el análisis de los procesos de liderazgo", en Torregrosa, (ed.), *Teoría e investigación en la Psicología Social actual*, Madrid, IOP.
- Homans, G. C. (1963): *El grupo humano*, Buenos Aires, Endeaba.
- Hope, K. (1976): *Métodos estadísticos de análisis multivariante*. Madrid. Instituto de Estudios Políticos.
- Horkheimer, M. y Adorno T. W. (1974): "La industria cultural" en *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Monte Avila.
- Hovland, C. I. et al. (1949): *Experiments on Mass Communications*, Princeton, Princeton Univ. Press.
- Hovland, C. I.; Lumsdaine, A. y Sheffield, F. D. (1985): "Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los films de 'orientación' o propaganda", en Moragas, *op. cit.*, vol. II.
- Hovland, C. I.; Janis, I. L. y Kelley, H. H. (1953): *Communication ad persuasion: psychical studies of opinion change*. New Haven, Yale University press.
- Hovland, C. I.; Lumsdaine, A. A. y Sheffield, F. D. (1949): *Experiments on mass communication*. Princeton, Princeton University Press.
- Hovland, C. I. y Weiss, W. (1973): "La influencia de la credibilidad de la fuente sobre la eficacia de la comunicación", en Proshausty y Seidemberd (ed.): *Psicología social*, Madrid, Tecnos.
- Huizinga, J. (1972): *Homo Ludens*, Madrid, Alianza / Emecé.
- Hume, D. (1945): *Investigación sobre el conocimiento humano*. Eudeba. B. Aires.
- Hund, W. (1972): *Comunicación y sociedad*, Madrid, Alberto Corazón.
- Hunt, G. T. (1985): *Effective Communication*, Nueva Jersey, Prentice Holl.

- Husserl, E. (1961): *La filosofía como ciencia estricta*. Paidós. B. Aires.
- Hyman, H. (1970): *Diseño y análisis de encuestas sociales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Hymes, D. (1974): "Hacia etnografías de la comunicación", en Garvín, P. L. y Lastra de Suárez, Y. (ed.): *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística*, México, UNAM.
- Hymes, D. (1976): "La sociolingüística y la etnografía del habla", en Ardener et al.: *Antropología social y lenguaje*, Buenos Aires Paidós.
- Ibáñez, J. (1985): "Análisis sociológico de textos y discursos", en *REIS*, n° 43.
- Ibáñez, J. (1988): "Cuantitativo / Cualitativo". En Reyes, R. (ed.): *Terminología científico-social. Aproximación crítica*. Barcelona. Anthropos.
- Ibáñez, J. (1990): "Nuevos avances en la investigación social. La investigación social de Segundo Orden". *Suplementos*. n°. 22. Barcelona. Anthropos.
- Ibáñez, J. (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*, Madrid Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (1990): *El regreso del sujeto*. Santiago de Chile. Amerinda.
- Ibáñez, J. (1979): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, Madrid, Siglo XXI.
- Illuecas, L. (1971): *La entrevista*. Madrid. Magisterio Español.
- Infield, H. (1962): *Sociología de la cooperación*. Buenos Aires. Intercop.
- Infield, H. (1958): *Utopía y experimento*. Buenos Aires. Intercoop.
- Ingrassia, G. y Paterna, G. (1992): *Comunicazione sociale: crimini e deviance del post moderno informático*. Turín. Giappichelli. Turín.
- Ivins, J. R. (1975): *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Jackson, D. (1981): "El problema de la Homeóstasis familiar". en Winkin (ed.), *La nueva comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jacobson, V. (1968): *El diálogo y la entrevista*. Madrid. Euroamericana.
- Jachaturov, K. A. (1970): *Medios de comunicación y opinión de la URSS*, Quito, Ciespal.
- Jakobson, R. (1975): "La lingüística y la teoría de la comunicación", en *Ensayos de Lingüística general*, Barcelona, Seix Barral.
- Janis, I. L. (1965): "The problem of validating content analysis". en H. D. Lasswell y N. Leites (comps.): *Language of Politics: Studies in quantitative semantics*. Cambridge. MA, MIT Press.
- Janis, I. L. y Fadner, R. (1965): "The coefficient of imbalance". En H. D. Laswell et al.: *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. Cambridge. MA, MIT Press.
- Jankowski, N. W. y Mendel, R. (1990): "Public access to telematics: a pilot study of user involvement in the design and implementation of telematics". Proyecto de Investigación, Amsterdam. Centre for Interactive Media Projects.
- Jankowski, N. W. y Mol, A. (1988): "Democratization of communication and local radio in the Netherlands". *RTV Theory and Practice*, 3: pp.: 97-121.
- Jankowski, N. W.; Prehn, O. y Stappers, J. G. (1991): *The People's Voice Local Radio and Television in Europe*. Londres. John Libbey.
- Janovitz, M. y Berelson, B. (1967): *Reader in Public Opinión and coomunication*, Nueva York, The Free Press.
- Janowitz, M. et al. (1979): "Comunicación de masas", en Sills, D. (ed.): *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar.
- Janowitz, M. y Schulze, R. O. (1985): "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas", en Moragas, op. cit, vol. I.
- Jaulin, R. (ed.) (1981): *Juegos y juguetes, Ensayos de etnotecnología*, México, Siglo XXI.
- Jay, M. (1974): "Teoría estética y la crítica a la cultura de masas", en *La imaginación dialéctica. Historia de la Escuela de Frankfurt*, Madrid, Taurus.
- Jefcoate, J.; Li, M. y Tiimm, S. (1993): *Networked Multimedia: the business opportunity*. Londres. Ovum Ltd.

- Jensen, K. B. (1989): "Discourses of interviewing, validating qualitative research findings through textual analysis". En S. Kvale (ed.): *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund. Suecia. Sudentlitteratur.
- Jensen, K. B. (1988): "News as social resource". *European Journal of Communication*, 3, pp.: 275-301.
- Jensen, K. B. (1994): "Print cultures and visual cultures, a research agenda on new media environments" en J. Stappers (ed.): *Approaches to Mass Communication*. Londres. Sage.
- Jensen, K. B. (1990b): "Television futures: a social action methodology for studying interpretive communities". *Critical Studies in Mass Communication*, 7, 2, pp.: 1-18.
- Jensen, K. B. (1990a): "The politics of polysemy: television news, everyday consciousness, and political action". *Media, Culture and Society*, 12, 1, pp.: 57-77.
- Jensen, K. B. (1991): "When is meaning? Communication theory, pragmatism, and mass media reception". En J. Anderson (ed.): *Communication Yearbook*, vol. 14, Newbury Prk, California. Sage.
- Jensen, K. B. y Jankowski, N. W. (eds.) (1994): *Metodologías cualitativas de Investigación en comunicación de masas*. Barcelona. Bosch.
- Jensen, K. B. y Rosengren, K. E. (1990): "Five traditions in research of the audience". *European Journal of Communication*, 5, 2-3, pp.: 207-38.
- Johansen, O. (1975): *La Comunicación y la conducta en organizaciones*, México, Diana.
- Junker, B. H. (1972): *Introducción a las Ciencias Sociales. El trabajo de campo*. Buenos Aires. Marymar.
- Kant, E. (1943): *Sobre el saber filosófico*. Ed. Nacional. Madrid.
- Kaplov, T. (1972): *La investigación sociológica*. Barcelona. Laia.
- Katz, Ch. S. (1980): "Medios de comunicación" en *Diccionario Básico de Comunicación*, México, Nueva Imagen.
- Katz, D. (1960): "Psychological Barriers to Communication", en Schramm, W. (ed.), *Mass Communications, Urbana*, Univ. of Illinois Press.
- Katz, E.; Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1985): "Usos y gratificaciones en la comunicación de masas". Moragas, M. de: *Sociología de la comunicación de masas*, op. cit.
- Katz, E. (1977): "La investigación comunicacional y la imagen de la sociedad: convergencia de dos tradiciones", en Smith, A. G. (comp.): *Comunicación y cultura*, vol. III: Semántica y pragmática, op. cit.
- Katz, E. B. y Lazarfeld, P. F. (1979): *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Hispano-Europea.
- Katz, E. (1973): "Uses and gratifications research". *Public Opinion Quarterly*, 37, 4, pp. 509-23.
- Kaufmann, F. (1986): *Metodología de las Ciencias Sociales*. México. F.C.E.
- Kayser, J. (1982): *El Diario Francés*, Barcelona, Mitre.
- Kayser, J. (1953): *Une semaine dans le monde*, París. Unesco.
- Kelman, H. C. (1973): "La manipulación de la conducta humana: un dilema ético", en Torregrosa, J. R. (ed.): *Teoría e investigación en la psicología social actual*, Madrid, IOP.
- Kendon, A. (1973): "The role of visible behaviour in the organization of social interaction". En M. von Cranach y I. Vine (eds.): *Social Communication and Movement*. Academic Press. London.
- Kerlinger, F. N. (1973): *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*. México. Interamericana.
- Kientz, A. (1976): *Para analizar los Mass Media*, Valencia, Fernando Torres.
- Kinney, T. C. y Taylor, J. R. (1990): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá (Colombia). McGraw-Hill.
- Kirk, J. R. y Talbot, G. D. (1977): "La distorsión de la información", en Smith, A. G. (ed.): *Comunicación y cultura*, tomo II: Sintáctica, ob. cit.
- Knapp, M. (1982): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Barcelona, Paidós.
- Knorr-Cetina, K. (1981): *The Manufacture of Knowledge*. Oxford. Pergamon P.

- Koffka, K. (1973): *Principios de psicología de la forma*, Buenos Aires, Paidós.
- Kohler, W. (1972): *Psicología de la forma. Su tarea y sus últimas experiencias*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Konig, R. (1973): *Tratado de sociología empírica*. Madrid. Tecnos.
- Konig, R. (1972): *Sociología de la moda*, Barcelona, A. Redondo.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Kristeva, J. (1981): *Semiótica*. Madrid. Fundamentos.
- Labarre, W. (1978): "Paralingüística, cinética y antropología cultural", en Seboek, Hayes y Bateson (comps.): *Semiótica aplicada*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Lagopoulos, A. Ph. (1977): "L'Image mentale de l'agglomeration", *Communications* núm. 27, París, Seuil.
- Lain Entralgo, P. (1987): *El cuerpo humano. Oriente y Grecia antigua*, Madrid, Espasa-Calpe.
- Lajouainie, A. (1989): *Telemarketing. El marketing por teléfono*. Barcelona. Gestió 2000.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- Lambert, J. (1993): *La presse d'entreprise*. París. PUF.
- Lamo de Espinosa, E. (1990): *La sociedad reflexiva*. Madrid. CIS.
- Lapassade, G.; Lourau, R.; Guattari, F. et al. (1977): *El análisis institucional*. Madrid. Campo Abierto.
- Larsen, E. (1963): *Historia de los inventos*, Barcelona, Zeus.
- Lasswell, H. D. et al. (1965): *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. Cambridge. MA, MIT Press.
- Lasswell, H. D. (1985): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en Moragas, M. de: *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo II, Estructura, funciones y efectos, Barcelona, G. Gili.
- Lasswell, H. D. (1965): "Why be quantitative?". En H. D. Lasswell y N. Leites (comps.): *Language of Politics: Studies in quantitative semantics*. Cambridge. MA, MIT Press.
- Lasswell, H. D. (1965): "The language of power". En H. D. Lasswell y otros: *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. Cambridge. MA, MIT Press.
- Laszlo, E. (1981): *Le systémisme. Vision Nouvelle du monde*, Paris, Pergamon Press.
- Laver, J. et al. (1970): *Comunicación in Face-to-Face Interaction*, Londres, Penguin Boock.
- Lazarsfeld, P. F. (1985): "La Campaña electoral ha terminado", en Moragas, M., *op. cit.*, vol. III.
- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1974): "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada" en *Industria cultura y sociedad de masas*, Caracas, Monte Avila.
- Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1970): *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona, Hispano-Europea.
- Lazarsfeld, P. y Stanton, F. (1944): *Radio Research*, Nueva York, Duell.
- Lazarsfeld, P. et al. (1977): *La comunicación de masas*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; y Gaudet, H. (1944): *The people's choice*. N. York, Duell, Sloan and Pearce.
- Le Bon, G. (1973): *Psicología de las multitudes*, México, Ed. Divulgación.
- Leach, E. (1978): *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos*, Madrid, Siglo XXI. Leach, E. (1980): *L'Unité de l'homme*, París, Gallimard.
- Leavitt, H. J. y Mueller, R. A. H. (1977): "Algunos efectos de la retroalimentación sobre la comunicación", en Smith, A. G.: *Comunicación y cultura*, vol. II Buenos Aires, Nueva Visión.
- Lebret, L. J. (1961): *Manual de la encuesta social*. Madrid. 2 vol. Rialp.
- Leger, F. (1974): "Color puro", en Carpenter, E y McLuhan, M.: *El aula sin muros. Investigación sobre técnicas de comunicación, op. cit.*
- Lenin, W. (1956): *Materialismo y empiriocriticismo*. Ed. Progreso. Moscu.
- Lerner, D. (1977): "Sistemas de comunicación y sistemas sociales" en Smith (ed.): *Comunicación y*

- cultura*, Buenos Aires, Nueva Visión. (3 tomos); Tomo 3
- Leroi-Gourhan, A. (1971): *L'homme et la matière*, París, Albin Michel.
- Leroi-Gourhan, A. (1973): *Milieu et techniques*, París, Albin Michel.
- Leroi-Gourhan, A. (1971): *El gesto y la palabra*. Caracas, Univ. Central de Venezuela.
- Lester, T. D. (1994): *Telecommunications demand in theory and practice*. Boston. Boston Kluwer Academics Publishers.
- Lévi-Strauss, C. (1970): "Las matemáticas del hombre", en *Estructuralismo y epistemología*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Lévi-Strauss, C. (1975): *Arte, lenguaje, etnología*. (Entrevistas con Georges Charbanier), México, Siglo XXI.
- Lévi-Strauss, C. (1987): *Antropología estructural*. Barcelona. Paidós.
- Lévi-Strauss, C. (1972): *El pensamiento salvaje*, México, FCE.
- Lévi-Strauss, C. (1969): *Las estructuras elementales del parentesco*. Buenos Aires, Paidós.
- Lévi-Strauss, C. (1987): *Mito y significado*, Madrid, Alianza.
- Lévi-Strauss, C. y Propp, V. (1972): *Polémica Lévi-Strauss-Vladimir Propp*. Madrid. Editorial Fundamentos.
- Lévi-Strauss, C.; Barthes, R.; Moles, A. et al. (1977): *El análisis estructural*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Levinson, S. C. (1989): *Pragmática*. Barcelona. Teide.
- Lewin, K. (1965): *La teoría del campo en la ciencia social*, Buenos Aires, Paidós.
- Lewis, P. y Booth, J. (1993): *El medio invisible. Radio pública y privada, comercial y comunitaria*. Barcelona. Paidós.
- Linden, E. (1985): *Monos, hombres y lenguaje*, Madrid, Alianza.
- Lindlof, T. (1988): "Media audiences as interpretive communities". En J. Anderson (ed.): *Communication Yearbook*, vol. 11. Newbury Prk. California. Sage.
- Lindsay, P. H. (1976): *Procesamiento de la información humana*, Madrid, Tecnos.
- Linninger, C. A. y Warwhich, D. P. (1978): *La encuesta por muestreo. Teoría y práctica*. México. CECSA.
- Lipovetsky, G. (1986): *La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.
- Lippmann, W. (1922): *Public opinion*. N. York, Macmillan.
- Livigstone, S. (1990): *Making Sense of Television*. Oxford. Pergamon.
- Lledó, E. (1989): "Literatura y crítica filosófica". Cap. VII, en *VVAA: Métodos de estudio de la obra literaria*. Taurus. Madrid.
- Llovet, J. (1981): *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Locke, J. (1966): *Ensayo sobre el entendimiento humano*. FCEE. México.
- Lohisse, J. (1980): *Communications et sociétés*, París, Galilée.
- Loizos, P. (1993): *Innovation in Ethnographic Film: From innocence to self consciousness, 1955-1985*. Manchester. Manchester Univ. Press.
- López Aranguren, J. (1959): *La comunicación humana*, Madrid, Guadarrama.
- López-Aranguren, E. (1986): "El análisis de contenido". En García Ferrando, M. et al.: *El análisis de la realidad social*. Madrid. Alianza.
- López Feal, R. (1986): *Construcción de instrumentos de medida en Ciencias Conductuales y Sociales*. Barcelona. Alamex.
- López Yepes, A. (1993): *Documentación Multimedia*. Salamanca. Univ. Pontificia.
- Lorenz, K. (1984): *Consideraciones sobre las conductas animal y humana*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- Lotman, M. (1979): *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra.
- Louau, R. (1975): *El análisis institucional*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Lowery, S. y Defleur, M. (1988): *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, 2a. ed.

- Nueva York. Longman.
- Lozano, J.; Peña-Martin, C. y Abril, G. (1982): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual* Madrid, Cátedra.
- Luft, J. (1976): *La interacción humana*, Madrid, Morova.
- Luhmann, N. (1964): *Ilustración sociológica y otros ensayos*. Buenos Aires.
- Luhmann, N. (1984): *Sistemas sociales. Lincamientos para una teoría general*. México. Univ. Iberoamericana / Alianza.
- Lull, J. (ed.), (1988a): *World Families Watch Television*. Newbury Prk. California. Sage.
- Lull, J. (1988b): "Critical response: the audience as nuisance". *Critical Studies in Mass Communication*, 5, pp.: 239-43.
- Lyons, J. (1981): *Lenguaje, significado y contexto*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Lyons, J. (1980): *Semántica*. Barcelona, Teide.
- Maanen, J. van (1988): *Tales of the Field: on Writing Ethnography*. Chicago University of Chicago Press.
- Macdonald, D. (1974): "Masscult y Midcult", en *Industria cultural y social de masas*, Caracas, Monte Avila.
- Macia, J. (1993): *La comunicación regional y local*. Madrid. Ciencia.
- Madge, J. (1969): *Las herramientas de la Ciencia Social*. Buenos Aires. Paidós.
- Maestre, J. (1974): *La investigación en Antropología Social Ejemplos y técnicas*. Madrid. Akal.
- Mahl, G. F. (1968): "Gestures and body movements in interviews". En J. Shlien (ed.): *Research in Psychotherapy*. vol. 3. American Psychological Association. Washington. DC.
- Maingueneau, D. (1980): *Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas*. Buenos Aires. Hachette.
- Mair, G. (1988): *Inside HBO: The Billion Dollar War Between HBO, Hollywood, and the Home Video Revolution*. Nueva York. Dodd, Mead, & Co.
- Maisonneuve, J. (1979): "La sociometría y el estudio de las relaciones preferenciales", en Piaget, J. y Fraisse, P.: *Psicología social*, Paidós.
- Maisonneuve, Y. (1972): *La dinámica de grupos*. Madrid. Ibérico / Europea.
- Maldavsky, D. (1977): *Teoría de las representaciones*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Maletzke, G. (1976): *Psicología de la comunicación colectiva*, Quito, Ciespal.
- Malinowski, B. (1964): "El problema del significado en las lenguas primitivas", en Ogdens y Richards: *El significado del significado*, Buenos Aires, Paidós.
- Maltese, C. (1972): *Semiología del mensaje objetual*, Madrid, M. Corazón.
- Mandelbrot, B. (1975): *Los objetos fractales*. Barcelona. Tusquets.
- Manheim, H. L. (1982): *Investigación sociológica. Filosofía y métodos*. Barcelona. Ceac.
- Manheim, H. L. y Rich, R. C. (1988): *Análisis político empírico. Métodos de investigación en Ciencia Política*. Madrid. Alianza Univ. Textos.
- Mann, P. H. (1969): *Métodos de investigación sociológica*. Madrid. G. del Toro.
- Mannoi, P. (1992): *Un laboratoire de la peur. Terrorisme et media. Hommes et perspectives*. París.
- Marc, E. y Picard, D. (1984): *L'ecole de Palo Alto*, París, Retz.
- Marcelli, S. (1994): *Il gran simpatico. Telematica novi media multimediatlitá*. Turín. RAI / VQPT.
- Marcuse, H. (1968): *El hombre unidimensional*. Barcelona. Seix Barral.
- Marcuse, H. (1968): *Eros y civilización*, Barcelona, Seix Barral.
- Marcuse, H. (1981): *La agresividad en la sociedad industrial avanzada*. Madrid. Alianza.
- Marchan Fiz, S. (1982): *La estética en la cultura moderna*, Barcelona, G. Gili.
- Mardones, J. M. (1985): *Razón comunicativa y teoría crítica*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Marinas, J. M. y Santamarina, C. (eds.) (1993): *La historia oral: métodos y experiencias*. Madrid. Debate.
- Martín Barbero, J. y Muñoz, S. (coor.) (1992): *Televisión y melodrama*. Bogotá. Tercer Mundo Editores.

- Martín Barbero, J. (1985): "Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales", en Moragas, M. (ed.), *op. cit.*, vol. IV.
- Martín Carbajal, J. (dir.) (1993): *El sector del libro en España. Situación actual y líneas de futuro*. Madrid. Fundesco-Fuinca-Ministerio de Cultura.
- Martín Santos, L. (1991): *Diez lecciones de epistemología*. Madrid. Akal.
- Martín Serrano, M. *et al.* (1978): "Perspectiva que ofrecen los nuevos modelos de investigación para ciencias sociales", *REIS*, núm. 3.
- Martín Serrano, M. (1975): "Aplicación de la Teoría y método sistemático en ciencias sociales". *REOP*. n° 2 Madrid.
- Martín Serrano, M. (1978): "Bases epistemológicas de los métodos actuales de investigación social", *REIS*, n° 3, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, Julio-Septiembre.
- Martín Serrano, M. (1981): "La influencia social de la televisión: fuentes y métodos de estudio", Madrid, *REIS*, núm. 16.
- Martín Serrano, M. (1985): "La mediación de los medios de comunicación", en Moragas, M. de: *Sociología de la comunicación de masas*, vol. I, Op. cit..
- Martín Serrano, M. (1973): "Libertad y predicción en las ciencias sociales, analizadas desde una perspectiva cibernética", Madrid, *Revista de Estudios Sociales*, núm. 7, Enero-Abril.
- Martín Serrano, M. (1974): "Nuevos métodos para la investigación de la escritura y la dinámica de la enculturización", *REOP*, núm. 37, Madrid.
- Martín Serrano, M. (1968): *Creatividad publicitaria*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.
- Martín Serrano, M. (1979): *Cultura en periodismo escrito y en su relación con los demás medios*, Madrid, Fundación March.
- Martín Serrano, M. (1983): *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, CIS.
- Martín Serrano, M. (1977): *La mediación social*, Madrid, Akal.
- Martín Serrano, M. (1986): *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Universal.
- Martín Serrano, M. (1979): *L'Ordre du monde a través la télévision. Structure du discours électronique*, Lille, Presses Universitaires.
- Martín Serrano, M. (1978): *Métodos actuales de investigación social*, Madrid, Akal.
- Martín Serrano, M. (1970): *Publicidad y sociedad de consumo*, Madrid, Edicusa.
- Martín Serrano, M. (comp.) (1981): *Teoría de la Comunicación*, Madrid, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.
- Martín Serrano, M.; Piñuel Raigada, J. L.; Gracia Sanz, J. y Arias Fernández, M. A. (1982): *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia*, Madrid, Alberto Corazón, Cuadernos de la Comunicación.
- Marx, C. (1968): *Manuscritos*, Alianza Editorial, Madrid.
- Marx, C. (1965): *El Capital Crítica de la economía política*. Tomo I. Carytago. B. Aires.
- Maslow, A. (1970): *Motivation and personality*. Harper. Chicago.
- Masuda, Y. (1984): *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*, Madrid, Fundesco / Tecnos.
- Mattelart, A. y Piemme, J. M. (1985): "Veintitrés notas para un debate político sobre la comunicación", en Moragas, M. de (ed.), *op. cit.*, vol. IV.
- Mattelart, A. y Stourdze, M. (1984): *Tecnología, cultura y comunicación*, Barcelona, Mitre.
- Mattelart, A. y Castillo, C: *Ideología de la comunicación en una sociedad dependiente*, México, Siglo XXI.
- Mattelart, A. (1980): *Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites*, México, Siglo XXI.
- Mattelart, A. (1978): *Comunicación e ideologías de la seguridad*, Barcelona, Anagrama.
- Mattelart, A. (1976): *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, México, Siglo XXI.
- Mattelart, A. (1974): *La cultura como empresa multinacional*, México, Era.
- Mattelart, A. (1981): *La televisión alternativa*, Barcelona, Anagrama.

- Mattelart, A. (1977): *Multinacionales y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo*. México, Siglo XXI.
- Mattelart, A. y Piccini, A. (1977): *Frentes culturales y movimientos de masa*, Barcelona, Anagrama.
- Mauss, M. (1979): "Esbozos de una teoría general de la magia", en *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos.
- Mauss, M. (1979): "Ensayos sobre los dones. Motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas", en *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos.
- Mauss, M. (1974): *Introducción a la Etnología*, Madrid, Istmo.
- Mayerle, J. (1989): "The most inconspicuous hit on television". *Journal of Popular Film and Television*, 17,3, pp.: 101-112.
- Mayntz, R.; Holm y Hübner, P. (1969): *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid. Alianza Universidad.
- Mayor Sánchez, J. (1981): "Interacción, comunicación y lenguaje", en Martín Serrano, M. (ed.): *Teoría de la Comunicación*, op. cit.
- McBride, S. (1982): *Un sólo mundo voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, México, FCE.
- McCombs, M. (1985): "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión", en Moragas, M. de (ed.), op. cit.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, pp.: 176-187.
- McDonald, D. (1974): "Masscult y midcult", en *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Avila.
- McGuire, W. J. (1969): "The nature of attitudes and attitude change", en G. Lindzey y E. Aronson (comps): *Handbook of social psychology*, Reading, Mass., Addison Wesley, vol. III, pp.: 136-314,
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1975): *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Buenos Aires, Paidós.
- McLuhan, M. et al. (1968): *El aula sin muros*, Barcelona, Ed. Cultural Popular.
- McLuhan, M. (1985): *Guerra y paz en la aldea global*, Barcelona, Planeta-Agostini.
- McLuhan, M. (1975): *La comprensión de los Media como extensiones del hombre*, México, Diana.
- McLuhan, M. (1972): *La Galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Typhographicus*, Madrid. Aguilar.
- McLuhan, M. (1967): *The Mechanical Bride: A Folklore of Industrial Man*, Vanguard Press.
- McQuail, D. (1975): *Communication*, Londres-Nueva York, Longmans.
- McQuail, D. (1979): *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- McQuail, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós, 2a. ed.
- McTavish, D. G. y Pirro, E. B. (1990): "Contextual Content Analysis". *Quality & Quantity*. n° 24, pp.: 245-265.
- Mead, G. H. (1970): *Espíritu, persona y sociedad*, Buenos Aires, Paidós.
- Mead, M. (1978): "Vicisitudes de estudio del proceso de la comunicación total", en Sebeck, T. A.; Hayes, A. y Bateson, M. C. (eds.): *Semiótica aplicada*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Mehrabian, A. (1972): *Nonverbal Communication*. Aldine-Atherton. Chicago.
- Méndez, C. y Sabucedo, J. M. (1984): "La estructura factorial de la escala de dogmatismo: una comparación transcultural". En *Rev. de Psicología Gral y Aplicada*, vol 39 (6).
- Meredith, P. (1966): *Instruments of Communication*, Oxford, Pergamon Press.
- Merton, R. K. (1949): "Patterns of influence", En P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (comp.): *Communications research 1948-1949*. N. York. Harper. pp.: 180-219.
- Mesnil, M. (1978): "Le cinema porno: du réel au songe", en VVAA. *Erotiques*, París, UGE.
- Metz, Ch. (1981): "Imagen y pedagogía", en VVAA: *Análisis de las imágenes*, Barcelona, Fontanella.
- Metz, Ch. (1982): "Más allá de la analogía, la imagen". En Varios Autores: *Análisis de las imágenes*. Ediciones B. Aires. Serie Comunicaciones, n° 15. Barcelona.

- Metz, Ch.; Eco, U. et al. (1971): *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Miege, B. (1992): *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona. PPU.
- Miguel, A. de (1967): *Tres estudios para un sistema de indicadores sociales*. Madrid. Euroamérica.
- Millan, L. (1993): *La economía de la información*. Análisis teóricos. Madrid. Trotta.
- Miller, G. (1979): *Lenguaje y comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Miller, G. A. (1976): *Communication Inquiry*, Addison-Westley.
- Miller, G. A. (1973): *Psicología de la comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Miller, S. (1980): *Diseño experimental y estadística*. México. CECSA.
- Mitchel, J. y Blumler, J. G. (eds.), (1993): *Television and the viewer interest*. Londres. John Libbey.
- Mochmann, E. (1985): "Análisis de contenido mediante ordenador aplicado a las Ciencias Sociales". *Revista Internal. de Sociología*, vol. 43, Fasc. 1 (enero-marzo), pp.: 11-44.
- Moeschler, J. (1985): *Argumentation et Conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris, Hatier-Crédif.
- Moles, A. et al. (1971): *Los objetos*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Moles, A. y Rohmer, E. (1983): *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, México, Trillas.
- Moles, A. et al. (1973): *La comunicación y los Mass Media*, Bilbao, Mensajero.
- Moles, A. (1981): "Acción a distancia y estructura social" en Martín Serrano, M. (comp.): *Teoría de la Comunicación*, op. cit.
- Moles, A. (1971): "Kitch y objeto", en VVAA: *Los objetos*, Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.
- Moles, A. (1975): "Los canales de la comunicación", en *La comunicación y los Mass Media*, Bilbao, Mensajero.
- Moles, A. (1977): *Creatividad y métodos de innovación*, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones.
- Moles, A. (1976): *El afiche en la sociedad urbana*, Buenos Aires, Paidós.
- Moles, A. (1973): *El Kitch. El arte de la felicidad*, Buenos Aires, Paidós.
- Moles, A. (1986): *La creación científica*. Madrid. Taurus Comunicación.
- Moles, A. (1978): *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires, Paidós.
- Moles, A. (1975): *Teoría de la información y percepción estética*, Madrid, Júcar.
- Moles, A. (1983): *Teoría de los actos. Hacia una ecología de las acciones*. México, Trillas.
- Moles, A. (1975): *Teoría de los objetos*, Barcelona, G. Gili.
- Moles, A. (1978): "Un método de análisis de contenido de la cultura" en *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires, Paidós.
- Moles, A. (1971): "Objeto y comunicación", en VVAA: *Los Objetos*, B. Aires, Tiempo contemporáneo.
- Molinero, C. (1971): *La intervención del Estado en la prensa*, Barcelona, Dopesa.
- Montagu, A. y Matson, F. (1983): *El contacto humano*, Madrid, Paidós.
- Montes, S. (1984): "Propuesta de una teoría de la expresión", en *Rev. CC de la Información*, núm, 1, Madrid, op. cit.
- Montes, S. (1973): *Teoría de la información*, Madrid, Pablo del Río.
- Montes, S. y Muñoz Carrión, A. (1978): "Modelo comunicacional para el análisis antropológico", en *REIS*. núm. 3, Madrid, CIS.
- Montoro, R. (1981): "Hacia la construcción de una teoría de la interpretación: en torno al debate Habermas-Gadamer". Art. en *REIS*, n° 14, pp. 47-68.
- Moragas, M. de (ed.), (1985): *Sociología de la comunicación de masas. I: Escuelas y autores. II: Estructura, funciones y efectos. III: Propaganda política y opinión pública. IV.: Nuevos problemas y transformación tecnológica*, Barcelona, G. Gili.
- Moragas, M. de (1971): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Península.
- Moragas, M. de (1981): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Moreno, J. L. (1984): *Théâtre de la spontanéité*, París, EPI.
- Moreno, J. L. (1962): *Fundamentos de la sociometría*, Buenos Aires, Paidós.
- Morin, E. (1966): *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid, Taurus.

- Morin, E. (1973): *El paradigma perdido*. Barcelona. Kairós.
- Morin, V. (1966): "L'histoire drôle", *Communications*, núm. 8, París.
- Morin, V. (1983): *Tratamiento periodístico de la información*, Barcelona, Mitre.
- Morley, D. (1989): "Changing paradigms in audience studies". En E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, y E. Warth (ed.): *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power*. Londres. Routledge.
- Morris, C. W. (1985): *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona, Paidós.
- Morris, Ch. (1962): *Signo, lenguaje y conducta*, Buenos Aires, Losada.
- Mounin, G. (1972): *Introducción a la semiología*, Barcelona, Anagrama.
- Mucchielli, R. (1978): *Communications et Reseaux de Communications*, París, Entreprise Moderne d'Édition.
- Mucchielli, R. (1978): *La entrevista de grupo*. Bilbao. Mensajero.
- Mucchielli, R. (1974): *L'analyse de contenu des documents et des communications*, París, Librairies Techniques.
- Mulder, M. (1977): "La variable de poder en los experimentos de comunicación", en Smith (comp.) vol. II, *Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Mulder, M. (1977): "La variable de poder en los experimentos de comunicación", en Smith, *op. cit.*, vol. 2.
- Muller, Ch. (1974): *Essai de statistique lexicale: le vocabulaire du théâtre de P. Corneille*. París. Larousse.
- Muller, Ch. (1974): *La statistique linguistique*. Paris. Hachette, col. "Langue-Linguistique-Communication".
- Mumford, L. (1968): *Técnica y civilización*, Madrid, Ciencias Nuevas.
- Muñiz, V. (1989): *Introducción a la filosofía del lenguaje. Problemas ontológicos*. Anthropos. Barcelona.
- Muñoz Alonso, A. (1989): *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Fundesco. Madrid.
- Muñoz Carrión, A. (1985): "El ceremonial comunicativo y la expulsión de la palabra", en *Los Cuadernos del Norte*, núm. 29, Enero-Febrero.
- Muñoz Carrión, A. (1983): "Juegos de representación pública y creatividad", en *Papeles de Comunicación*, núm. 2, Madrid, Forja.
- Muñoz Carrión, A. (1985): "Semiología gráfica y tratamiento de datos", *Icónica*, núm. 3, Madrid.
- Muñoz Carrión, A.; Peres, R. y Sánchez, J. J. (1978): "Análisis de referente", en *REIS.*, nº 3, Madrid, CIS., Julio-Septiembre.
- Muñoz Carrión, A. P. (1988): "De la relación comunicativa a la comprensión de la cultura: elementos para una antropología de la comunicación", en *Antropología social sin fronteras*, Madrid, Instituto de Sociología Aplicada.
- Muñoz, B. (1989): *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova. Barcelona.
- Murciano, M. (1985): "El debate sobre la circulación internacional de la comunicación", en *Moragas*, M. de (ed.), *op.cit.*, Vol. IV.
- Murdok, G. y Golding, P. (1985): *Ideología y medios masivos: la cuestión de la determinación*. México. Universidad Autónoma. TICOM. nº 33. Febrero.
- Nafzinger, R. O. y Manning White, D. (1963): *Introduction to Mass Communication Research*, Louisiana Univ.
- Nahoun, C. (1961): *La entrevista psicológica*. Buenos Aires. Kapelusz.
- Navarro, P. y Díaz, C. (1994): "Análisis de Contenido", en Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación social. Ed. Síntesis Psicología. Área: Metodología de las Ciencias del Comportamiento*. Madrid.
- Neisser, U. (1981): *Procesos cognitivos y realidad*, Madrid, Marova.

- Neisser, U. (1979): *Psicología cognoscitiva*, México, Trillas.
- Net, M. Le (1993): *Communication publique. Practique des campagnes d'information*. París. La documentation francaise.
- Newcomb, T. (1972): "Un enfoque del estudio de los actos comunicativos", en Smith, A. G. (ed.), *Comunicación y cultura. I. La teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Newman, J. B. (1972): "¿Por qué es necesario definir la comunicación?" en Smith, A. G. (ed.), *Comunicación y cultura. I. La teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Nieto, A. y Iglesias, F. (1993): *Empresa informativa*. Barcelona. Ariel.
- Nixon, R. B. (1968): *Investigaciones sobre comunicación colectiva*. Quito. Ciespol.
- Noelle Neumann, E. (1978): "El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral", *REIS*, 4, pp.: 67-101.
- Noelle Neumann, E. (1973): "Return to the concept of powerful mass media", en H. Eguchi y K. Sata (comps.): *Studies of Broadcasting*, 9, Tokio, Nippon Hoso Kyokai. pp.: 67-112
- Noelle Neumann, E. (1983): "The effect of media on media effects research", *Journal of Communication*, pp.: 157-165.
- Noelle Neumann, E. (1974): "The spiral of silence: a theory of public opinion", *Journal of Communication*, 24 (2), pp.: 43-51.
- Noelle, E. (1970): *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la demoscopia*. Madrid. Alianza.
- Norman, D. A. (1973): *El procesamiento de la información en el Hombre*, Buenos Aires. Paidós.
- Norman, D. A. (1993): *Ordenadores, electrodomésticos y otras tribulaciones*. Barcelona. Plaza & Janés.
- Núñez Ladevece, J. L. (1993): *Teoría y práctica de la construcción del texto*. Barcelona. Ariel.
- Ogden, C. K. y Richards, I. A. (1964): *El significado del significado*, Buenos Aires, Paidós.
- Oleron, P. (1981): *El niño y la adquisición del lenguaje*. Madrid. Morata.
- Olmsted, M. S. (1986): *El pequeño grupo*, México, Paidós.
- Ortega Martínez, E. (1990): *Manual de investigación comercial*. Madrid. Pirámide.
- Ortiz, L. y Río, P. del (1977): *Comunicación crítica*. Madrid, Pablo del Río.
- Osgood, Ch. E. (1959): "The representational model and relevant research methods". En I. de S. Pool (ed): *Trends in content analysis*. Urbana, University of Illinois Press.
- Osgood, Ch. E. (1986): *Conducta y comunicación*. Madrid. Taurus.
- Osgood, Ch. E.; Sport, S. y Nunnally, J. C: "Evaluative assertion analysis", *Litera* 3, pp: 47-102.
- Osgood, Ch. E.; Suci, G. J. y Tannenbaum, P. H. (1976): *La medida del significado*. Madrid. Gredos.
- Otto Luthe, H. (1972): "La música grabada y la industria del disco", en Silbermann *et al.*: *Sociología del arte*, Buenos Aires.
- Packard, V. (1978): *Las formas ocultas de propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Packard, V. (1961): *Los artifices del derroche*, Buenos Aires, Ed. Sudamerica.
- Padua, J. (1987): *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. México. FCE.
- Panovsky, E. (1967): *El significado de las Artes Visuales*, Buenos Aires, Infinito.
- Pardinas, F. (1985): *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. México. Siglo XXI.
- Pares i Maicas (1992): *Introducción a la comunicación social*. Barcelona. PPU.
- Parry, J. (1967): *The Psychology of Human Communication*, Londres, Univ. of London Press, 1967.
- Parten, M.B. (1958): *Encuestas sociales y de mercados*. Barcelona. Hispanoeuropea.
- Pask, G. (1992): "Teoría de la conversación". En Ibáñez, J. (comp.): "Nuevos avances de la investigación social". *Suplementos*. N°. 22. Barcelona. Antrhopos.
- Pask, G. (1960): "The natural history of networks". En Yovits, M. C. Y Cameron, S. (comps.): *Self-Organizing Systems*. Londres. Pergamon Press.
- Pauly, J. J. (1991): "A beginner's guide to doing qualitative research in mass communication". *Journalism Monographs*, 125, febrero.
- Pease, A. (1992): *El lenguaje del cuerpo. Cómo leer el pensamiento de los otros a través de sus gestos*.

- Paidós. Barcelona.
- Pecheux, M. (1966): *Analyse automatique du discours*, París, Dunod.
- Peninou, J. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, G. Gili.
- Perelman Ch. (1958): *Traité de l'Argumentation*. Paris, PUF.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid. Editorial Gredos. Bblioteca Románica Hispánica.
- Pereña, A, F. (1990): "Hablar es un equívoco". *Anthropos*. Nº. 113. Barcelona. Anthropos.
- Pérez Cebrián, F. (1987): *La planificación de la encuesta social* Zaragoza. Univ. de Zaragoza.
- Pérez Tornero, J. M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre.
- Peters, V. A. y Wester, F. P. (1990): *Qualitative Analysis in Practice*. Nymegen, Catholic Univaersity. Department of Research Methodology.
- Petrowski, A. y Berkinblit, M. (1969): *Fantasia y realidad*, Montevideo, Pueblos Unidos.
- Pfaffenberger, B. (1988): *Microcomputer Applications in Qualitative Research*. Londres. Sage.
- Piaget, J. (1977): "El lenguaje y las operaciones intelectuales", en Piaget et al.: *Introducción a la psicolingüística*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Piaget, J. (1980): *Biología y Conocimiento*. México. Siglo XXI.
- Piaget, J. (1978): *La equilibración de las estructuras cognitivas. Problema central del desarrollo*. Madrid. Siglo XXI.
- Piaget, J. (1977): *La formación del símbolo en el niño. Imitación, juego y sueño. Imagen y representación*, México, FCE.
- Piaget, J. (1978): *La representación del mundo en el niño*. Madrid. Morata.
- Piaget, J. (1985): *Psicología y Epistemología*, Barcelona, Planeta-Agostini.
- Piaget, J. (1985): *Seis estudios de psicología*, Barcelona, Planeta-Agostini.
- Piaget, J. et al. (1973): *Tendencias de la investigación en las ciencias sociales*, Madrid, Alianza U.
- Piatelli-Palmarini, M. (ed.), (1979): *Théories du langage. Théories de l'apprentissage* (Centre Royamont), París. Seuil.
- Piedrahita, M. (1993): *Periodismo moderno, historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2000*. Madrid. Paraninfo.
- Pierce, A. N. (1983): *Libertad de expresión en América Latina. Técnicas y sistemas de control de prensa*, Barcelona, Mitre.
- Pierce, J. R. (1972): *Símbolos, señales y ruidos. Naturaleza y proceso de la comunicación*, Madrid, Revista de Occidente.
- Pilati, A. (ed.), (1993): *Media Industry in Europe*. Londres. John Libbey.
- Pinillos, J. L. (1974): *Comunicación, lenguaje y pensamiento*. Madrid, Fundación Juan March.
- Pinto, R. y Grawitz, M. (1964): "L'analyse de contenu" en *Méthodes des sciences sociales*. Paris, Dalloz. pp.: 497-539.
- Piñuel Raigada, J. L. (1985): "Rito y referencia en la expresión corporal", en *Los Cuadernos del Norte*, núm. 29, Enero-Febrero.
- Piñuel Raigada, J. L. (1978): "Un análisis de contenido de devociones populares", Madrid, *REIS*, núm. 3.
- Piñuel Raigada, J. L. (1990): "Comunicación política y Representaciones sociales", en *REIS*, nº 50.
- Piñuel Raigada, J. L. (1992): *Cultura y Comunicación política en la transición en Chile*. Madrid. CEDEAL.
- Piñuel Raigada, J. L. (1979): *Cultura y percepción*. Univ. Salamanca.
- Piñuel Raigada, J. L. (1986): *El terrorismo en la transición española. Rito y mitología de una lucha política*, Madrid, Fundamentos.
- Piñuel Raigada, J. L. (1989): *La Expresión. Una introducción a la filosofía de la comunicación*. Madrid, Visor.
- Piñuel Raigada, J. L. (1989): "La incomunicación", en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la*

- Comunicación*. Madrid. Ediciones Paulinas.
- Piñuel Raigada, J. L. (1983): *Producción, publicidad y consumo*, 2 vols. Madrid, Fundamentos.
- Piñuel Raigada, J. L. (1978): *Une méthode pour l'analyse de contenu du discours à radiofonique à but sémantique*. Strasbourg. Univ. Louis Pasteur.
- Piñuel Raigada, J. L. (1983): "Verificación de la dialéctica Acción / Comunicación", en *REIS*.
- Piñuel Raigada, J. L. (1978): "Introducción: el análisis de contenido". en *VVAA: Métodos de Análisis de Contenido*. Madrid. Ed. UCM,
- Piñuel Raigada, J. L. (1981): "Teoría de la información y ciencias humanas. Revisión del estatuto epistemológico del análisis de mensajes", Madrid, *REIS*, núm. 14.
- Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (1993): "De la Vida, a la Sociedad; de la Sociedad, a la Cultura. Nociones procedentes de las CC. de la Naturaleza y su aprovechamiento en la Teoría de la Comunicación". *Rev. TELOS*, nº 33. pp.: 65-79.
- Piñuel Raigada, J. L.; Gaitán Moya, J. A. y García-Lomas Taboada, J. I. (1994): "Transferencias mediadoras de la identidad: 'telefamosos' y programación televisiva". En *Rev. de Ciencias de la Información*, nº 9 ordinario, Editorial Complutense. pp.: 13-44.
- Piñuel Raigada, J. L.; Gaitán Moya, J. A. y García-Lomas Taboada, J. I. (1987): *El consumo cultural*. Madrid, 1987. Edit. Fundamentos / Instituto Nacional de Consumo.
- Pizarro, N. (1979): *Metodología sociológica y teoría lingüística*, Madrid, A. Corazón.
- Pizarroso, A. (1992): *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*. Madrid. Ed. Complutense.
- Poli, F. (1976): *Producción artística y mercado*, Barcelona, G. Gilí.
- Polkinghorne, D. (1988): *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany. Nueva York. State University of New York Press.
- Pool, I. de S. (1959): *Trends in content analysis*. Univ. de Illinois Press, Urbana.
- Popper, K. (1971): *La Lógica de la investigación científica*. Tecnos. Madrid.
- Pozzato, M. P. (1992): Dal "gentile publico" all'auditel. *Quarant'anni di rappresentazione televisiva dello spettatore*. Turín. Rai.
- Prakke, H. et al. (1977): *Comunicación social. Introducción a la publicística funcional*, Madrid Akal.
- Prieto, J. L. (1976): *Mensaje y señales*, Barcelona, Seix Barral.
- Propp, V. (1975): *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos.
- Pross, H. (1981): "La violencia simbólica", en Martín Serrano, M. (ed.): *Teoría de la Comunicación* Op. cit.
- Pross, H. (1980): *Estructura simbólica del poder. Teoría y práctica de la comunicación pública*, Barcelona, G. Gili.
- Pross, H. (1981): *La violencia de los símbolos sociales*, Barcelona, Anthropos.
- Pross, H. (1982): *La violencia simbólica*, Barcelona, Anthropos.
- Prost, A. (1974): *Vocabulaire des proclamations électorales de 1881, 1885 et 1889*. Paris. PUF. Publications de la Sorbonne, 1974.
- Puig, A. (1979): *Sociología de las formas*, Barcelona, G. Gili.
- Pujadas, J. J. (1992): *El método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid. CIS.
- Putnam, L. L. y Pacanowsky, M. (eds.), (1983): *Communications and Organizations. An Interpretative Approach*, Londres, Sage.
- Quine, W. V. (1977): *Las raíces de la referencia*, Madrid, Revista de Occidente.
- Quine, W. V. (1968): *Palabra y objeto*. Barcelona. Labor. col. Biblioteca Universitaria.
- Quintana, J. M. (1986): *Fundamentos de animación sociocultural*. Madrid. Narcea.
- Ramírez, J. A. (1981): *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, Cátedra.
- Ramonet, I. (1994): *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Raudebaugh, J. N. (1962): *Conducción y acción dinámica del grupo*. Buenos Aires. Kapelusz.
- Read, H. (1971): *Las raíces del arte. Aspectos sociales del arte en la era industrial*, Buenos Aires,

Infinito.

- Reardon, K. (1982): *La persuasión en la comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Reboul, O. (1978): *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres.
- Reese, J. et al. (1982): *El impacto social de las modernas tecnologías de la información*, Madrid, Fundesco/Técnicos.
- Reeves, J. (1988): "Rewriting 'Newhart': a dialogic analysis". *Wide Angle*, 10, 1: pp.: 76-91.
- Reichert, J. (1986): *Probleme qualitativer Sozialforschung. Zur Entwicklungsgeschichte der Objektiven Hermeneutik*. Frankfurt. Campus.
- Reingold, H. (1993): *La réalité virtuelle*. París. Dunod.
- Remesar, A.; Riba, C. y Rodríguez, J. L. (1982): *Tres ensayos sobre comunicación. De la naturaleza a la cultura*, Barcelona, Mascarón.
- Rey, J. del (1984): "Comunicación política y ritual electoral", en *Revista de Ciencias de la Información*, núm. 1, Madrid, Facultad de CC. de la Información.
- Rey, J. (1976): *Cultura y mensaje*, Madrid, Pablo del Río. Cuaderno de Comunicación.
- Reyes, R. (ed.), (1988): *Terminología científico-social*. Barcelona. Anthropos.
- Reznikov, A. (1970): *Semiótica y teoría del conocimiento*, Madrid, A. Corazón.
- Riccardi, R. (1966): *El manual del entrevistador*. Madrid. Interciencia.
- Ricci, P. y Cortesi, S. (1980): *Comportamiento no verbal y comunicación*, Barcelona, G. Gili.
- Rice, R. E. (1984): *The New Media. Communication, Research and Technology*, Londres, Sage.
- Ricoeur, P. (1969): "La question du sujet: le défi de la sémiologie" en *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*. Paris. Seuil.
- Richeri, G. (ed.), (1983): *La televisión: entre servicio público y negocio* Barcelona, G. Gili.
- Richeri, G. (1993): *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona. Bosch.
- Riesman, D. (1974): "Tradición oral y tradición escrita" en *Carpenter y McLuhan, op. cit.*
- Rispa, R. (ed.), (1985): *Nuevas tecnologías en la vida cultural española*. Madrid. FUNDESCO.
- Rivière, A. (1984): "Modelos de la representación en el razonamiento sobre series". En Carretero, M. y García Madruga, A. (comp.): *Lecturas de Psicología del pensamiento*. Madrid. Alianza Psicología. pp.49-59.
- Rivière, A. (1987): *El sujeto de la psicología cognitiva*, Madrid, Alianza.
- Rivière, A. (1983): *Razonamiento y representación*. Madrid. UCM.
- Rivière, M. (1977): *La moda ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Robins, R. H. (1976): "Malinowski, Firth y el contexto de situación", en Ardenier et al.: *Antropología social y lenguaje*, Buenos Aires, Paidós.
- Robinson, G. y Straw, W. D. (1984): "Semiotics and Communication Studies: Points of Contact", en Dervin, B. y Voigt, M. J.: *Progress in Communication Sciences*, Nueva Jersey, Ablex.
- Roda Fernández, R. (1989): *Medios de comunicación de masas*. Madrid. CIS. Monografías N° 106.
- Rodríguez, F. J. (1993): *La televisión y los españoles*. Madrid. Paraninfo.
- Roiz, M. (1983): "Fiesta, comunicación y significado", en H. Velasco (comp.) *Tiempo de fiesta*, Madrid, Alatar.
- Rojas Soriano, R. (1983): *Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica*. México. Folios.
- Romano V. (1984): *Introducción al periodismo. Información y conciencia*, Barcelona, Teide.
- Romano V. (1993): *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid. FIM.
- Romano V. (1979): *Los intermediarios de la cultura: los emisores en el proceso de comunicación social*, Madrid, Pablo del Río.
- Rosch, E. (1976): "Classifications d'objets du monde réel: origines et représentations dans la cognition". *Bull. Psychol, núm. especial: La mémoire sémantique*. pp.: 242-250.
- Rosengreen, K. E. (ed.), (1981): *Advances in Content Analysis*, Beverly, Hills, Sage.
- Rosenthal, R. (1969): *McLuhan: Pro y contra*, Caracas, Monte Avila.

- Rossi-Landi, F. (1976): *Semiótica y estética*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Roszak, T. (1970): *El nacimiento de una contracultura*, Barcelona, Kairós.
- Rubert de Ventos, X. (1976): *Ensayos sobre el desorden*, Barcelona, Kairós.
- Rubert de Ventos, X. (1984): *Los metopías metodológicas y utopías de nuestro tiempo*, Barcelona, Montesinos.
- Ruesch, J. y Bateson, G. (1965): *Comunicación, la matriz social de la psiquiatría*, Buenos Aires, Paidós.
- Ruesch, J. (1980): *Comunicación terapéutica*, Buenos Aires, Paidós.
- Ruiz Olabuina, J. I. e Ispizúa, M. A. (1989): *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao. Univ. Deusto.
- Russell, B. (1962): *An Inquiry into Meaning and Truth*. Londres. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- Russell, B. (1983): *Significado y verdad*. Barcelona. Ariel.
- Russett, B. M. (1968): *Análisis comparado de indicadores sociales y políticos*. Madrid. Euroamérica.
- Sachs, G. (1970): *Medición y evaluación*. Barcelona. Herder.
- Sacristán, M. (1968): *Introducción a la lógica y al análisis formal*. Ariel, Barcelona.
- Sáinz Sánchez, J. (1986): "El sentido y la referencia en el comportamiento verbal según el modelo de Osgood". Prólogo en Osgood, Ch. E.: *Conducta y Comunicación*. Madrid. Taurus Comunicación.
- Sáinz, M. (1994): *Manual básico de la producción en televisión*. Madrid. IORTV.
- Sanabria, F. (1994): *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona. Bosch Comunicación.
- Sánchez Carrión, J. J. (ed.), (1985): "Métodos y técnicas del análisis de contenido", *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 43, fascículo 1, Madrid, Enero-Marzo.
- Sánchez Carrión, J. J. (1978): "Análisis estructural del telefilm", Madrid, *REIS*, núm. 3.
- Sánchez Carrión, J. J. (1985): "Técnicas de análisis de los textos mediante codificación manual". *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 43, fascículo 1, Madrid, Enero-Marzo. pp.: 89-118.
- Sánchez Carrión, J. J. (1989): *Análisis de tablas de contingencia*. Madrid. CIS.
- Sánchez Carrión, J. J. (1984): *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicado a las Ciencias Sociales*. Madrid. CIS.
- Sánchez Carrión, J. J. (1988): *Introducción al análisis de datos con SPSS/PC+*. Madrid. Alianza.
- Sánchez de Zavala, V. (1978): *Comunicar y conocer en la actividad lingüística*, Barcelona, Ariel.
- Sánchez Ruiz, E. E. (1992): *Tendencias en la investigación sobre televisión en México. 1950-1990*. México. Univ. de Guadalajara.
- Sánchez Tabernero, A. (1993): *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona. Centre d' Investigació de la Comunicació / The European Institute for the Media. Generalitat de Catalunya.
- Santiesteban, C. (1990): *Psicometría. Teoría y práctica en la construcción de tests*. Madrid. Norma.
- Sanz Aparicio, M. T. (1990): *Psicología de la comunicación*. Madrid. UNED.
- Saperas, E. (1985): "Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la comunicación", en *Moragas, M. de (ed.), op.cit.* Vol. I, Barcelona, Gustavo Gili.
- Saperas, E. (1985): *La sociología de la comunicación de masas en Estados Unidos*, Barcelona, Ariel.
- Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel.
- Sapir, E. (1930): "Communication", en *Internacional Encyclopaedia of the Social Sciences*, Nueva York, McMillan.
- Sapir, E. (1974): *El lenguaje*, México, FCE.
- Sartre, J-P. (1976): *Crítica de la razón dialéctica*. Paidós., B. Aires.
- Saussure, F. de (1983): *Curso de lingüística general*. Madrid. Alianza.
- Scott, M. D. y Powes, W. G. (1985): *La comunicación interpersonal como necesidad*, Madrid, Narcea.
- Schaff, A. (1966): *Introducción a la semántica*, México, Fondo de Cultura Económica.

- Schafer (1983): *El desarrollo de la sociabilidad*, Madrid, Visor.
- Scheeflen, A. E. (1981): "Sistemas de comunicación humana" en Winkin (ed.): *La nueva Comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Schefer, J. L. (1981): "La imagen: el sentido "invertido"", en VVAA. *Análisis de las imágenes*, Barcelona, Fantanella.
- Schefflen, A. (1984): "Sistemas de comunicación humana". En VVAA.: *La nueva comunicación*. Kairós. Barna.
- Schiller, H. (1976): *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Barcelona, G. Gili.
- Schiller, H. (1983): *El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*, Barcelona, G. Gili.
- Schiller, H. (1977): *Manipuladores de cerebros*, Barcelona, Gedisa.
- Schiller, H. I. (1986): *Información y economía en tiempo de crisis*. Madrid. Tecnos. Schiller (1977): *El imperialismo USA en la Comunicación de Masas*. Madrid. Akal. Schmucler, E. et al. (1975): *Comunicación cultural* Buenos Aires, Galerna.
- Schramm, M. (1982): *Hombre, mensaje y medios*, Madrid, Forja.
- Schramm, W. (ed.), (1969): *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*, Quito, Ciespal.
- Schramm, W. y Rivers, W. (1973): *Responsabilidad y comunicación de masas* Buenos Aires, Troquel.
- Schramm, W. et al. (1979): "Audiencias, auditores, públicos", en Sills, D. (ed.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* Madrid, Aguilar.
- Schramm, W. (1971): "The Natura of Communication between Humans", en Schramm, W. y Roberts, D. F. (eds.), *The Process and Effects of Mass Communications, Urbana*, Univ. of Illinois Press.
- Schramm, W. (1962): *La ciencia de la comunicación humana*, México, Roble.
- Schudson, M. (1989): "The sociology of news production". *Media, Culture and Society*, 11, pp.: 263-83.
- Schütz, A. (1972): *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires. Paidós.
- Schutzembergen, A. A. (1972): *La sociométrie*, París, Ed. Universitaires.
- Schwartz, H. y Jacobs, J. (1984): *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México. Trillas.
- Searle, J. (1980): *Actos de Habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid. Cátedra. col. Teorema.
- Searle, J. (1992): *Intencionalidad*. Madrid. Tecnos.
- Sebeok, Th. A. (1983): "De cómo una señal se vuelve signo", en Morin y Piatello-Palmarini (eds.), Barcelona, Argos Vergara.
- Seiter, E.; Borchers, H.; Kreutzner, G. y Warth, E. (ed.), (1989): *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power*. Londres. Routledge.
- Seldes, G. (1974): "La revolución de las comunicaciones", en *Carpenter y McLuhan*, op.cit.
- Selltiz, C.; Wrigtsman, L. S. y Cook, S. W. (1980): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid. Rialp.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1981): *Teoría matemática de la Comunicación*. Madrid, Forja.
- Sharp, N. W. (ed.) (1988): *Communication Research, the Challenge of the Information Age*. Syracuse. Nueva York, Syracuse University Press.
- Shils, E. (1974): *Industria, cultura y sociedad de masas*, Caracas, Monte Avila.
- Short, J. et al. (1976): *Society Psychology of Telecommunications*, Londres, John Wiley an Sons.
- Siegel, S. (1972): *Diseño experimental no paramétrico*. México. Trillas.
- Sierra Bravo, R. (1981): *Ciencias Sociales. Análisis estadístico y modelos matemáticos. Teoría y ejercicios*. Madrid. Paraninfo.
- Sierra Bravo, R. (1979): *Técnicas de investigación social: Teoría y práctica*. Madrid. Paraninfo.
- Silbermann, A. (1973): "Análisis sistemático de contenido", en KOENING, R. (ed.): *Tratado de Sociología Empírica*, Madrid, Tecnos.
- Silj, A. (ed.), (1992): *The new television in Europe*. Londres. John Libbey & Company Ltd.
- Silverstein, A. (ed.), (1974): *Human Communication, Theoretical Explorations*. Laurence Erlbaum

- Associates.
- Silverstone, R. (1989): "Let us then return to the murmuring of everyday practices". *Media, Culture and Society*, 6, 1, pp.: 77-94.
- Silverstone, R. (1990): "Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience". En M. Ferguson (ed.): *Public Communication: the New Imperative*. Londres. Sage.
- Silverstone, R.; Hirsch, E. y Morley, D. (1990): "Information and communication technologies and the moral economy of the household". Londres. En *Centre for Research into Innovation, Culture, and Technology*. Brunel University.
- Silverstone, R.; Hirsch, E. y Morley, D. (1990): "Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home". Londres. En *Centre for Research into Innovation, Culture, and Technology*. Brunel University.
- Silverstone, R.; Hirsch, E.; Dahlberg, A. y Livingstone, S. (1989): "Families, technologies and consumption". Londres. *Centre for Research into Innovation, Culture and Technology*, Brunel University. 1989.
- Simons, H. W. (ed.), (1989): *Rhetoric in the Human Sciences*. Londres. Sage.
- Sinclair, H. J. (1982): "El papel de las estructuras cognitivas en la adquisición del lenguaje", art. en Lenneberg, E. H. y Lenneberg, E. (comp.): *Fundamentos del desarrollo del lenguaje*. Madrid, Alianza Universidad Textos.
- Sing, J. (1972): *Ideas fundamentales sobre la información, el lenguaje y la cibernética*, Madrid, Alianza.
- Sjoberg, G. y Nett, R. (1980): *Metodología de la investigación social*. México. Trillas.
- Slack, S. D. (1984): *Communication Technologies and Society. Conception of Casuality and the Politics of Technological Intervention*, Nueva Jersey, Ablex.
- Smith, A. (1983): *Good-Bye, Gutemberg. La revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, G. Gili.
- Smith, A. G. (1977): *Comunicación y cultura. Tomo I. La teoría de la comunicación humana. Tomo II, Sintáctica. Tomo III. Semántica y pragmática*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Sola, I. de (ed.), (1959): *Trends in Content Analysis*, Urbana, Univ. Of Illinois Press.
- Sola, I. de, et al. (1973): *Handbook of Communication*, Chicago, Rand McNally.
- Soler, P. (1993): *La estrategia de comunicación publicitaria (el account planner)*. Barcelona. Feed Back Edit.
- Sombart, E. (1965): *Lujo y capitalismo*, Madrid,, Revista de Occidente.
- Sommer, R. (1982): "Espacio y comportamiento individual", Madrid, IEAL, VVAA. (Alonso-Fernandez, ed.): *Cuerpo y comunicación*, Madrid, Pirámide.
- Sorlin, P. (1993): *Esthétique de l'audiovisuel*. París. Nathan.
- Souriau, E. (1978): "La vie sexuelle des objets", en VVAA. *Erotique*, París, EGE.
- Sperber, D. (1978): *El simbolismo en general*, Barcelona, Promoción Cultural.
- Spier, L. (1980): "Las invenciones y la sociedad humana", en Shapiro, H. L. *Hombre, cultura y sociedad*, México, FCE.
- Spinoza, B. (1924): *Spinoza Opera, Im Auftrag der Heildelberger Akademie der Wissenschaften, herausgegeben von Carl Gebhardt*, Heildelberg, Carl Winter Verlag.
- Spitz, R. (1972): *No. sí. Sobre la génesis de la comunicación humana*, Buenos Aires, Paidós.
- Sprott, W. H. J. y Young, K. (1967): *La muchedumbre y el auditorio. Su psicología*, Buenos Aires, Paidós.
- Stanislawski, C. (1977): *El trabajo del actor sobre sí mismo. El trabajo sobre sí mismo en el proceso creado de la encarnación*, Buenos Aires, Quetzal.
- Stanislawski, C. (1977): *El trabajo del actor sobre su papel*, Buenos Aires. Quetzal.
- Steimberg, O. (1991): *Semiótica de los medios masivos*. B. Aires. Ed. Culturales Argentinas.
- Steimberg, Ch. S. y Bluer, A. W. (1969): *Los medios de comunicación social*, México, Roble.
- Steward, D. (1970): *Psicología de la comunicación. Teoría y análisis*, Buenos Aires, Paidós.
- Stoetzel, J. y Girard, A. (1973): *Las encuestas de Opinión Pública*, Madrid, IOP.

- Stone, P. J.; Dunphy, D. C.; Smith, M. S. y Ogilvie, D. M. (1966): *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Cambridge, MA. MIT Press.
- Strawson, P. F. (1974): *Subject and Predicate in Logic and Grammar*. Londres, Methuen.
- Stubbs, M. (1987): *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Madrid. Alianza Psicología.
- Stuke, F. R. y Zimmermann, D. (1978): *Comunicación práctica*, Madrid, Pablo del Río.
- Suárez, E.; Erquidi, V. L.; y Márquez, J. (1962): *Teoría de encuestas por muestreo con aplicaciones*. México. FCE.
- Sullivan, H. S. (1987): *La entrevista psiquiátrica*. Buenos Aires. Psique.
- Summers, F. F. (1984): *Medición de actitudes*. México. Trillas.
- Surthame, O. U. (1962): *Teoría de encuestas por muestreo*. México. FCE.
- Tarde, G. (1986): *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus.
- Taroni, E. et al. (1978): *Comunicación de masas. Perspectivas y métodos*, Barcelona, G. Gili.
- Tarski, R. (1968): *Introducción a la lógica y a la metodología de las ciencias deductivas*. Paidós. B.Aires.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1992): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Terron, E. (1985): "La comunicación interpersonal en una aldea agrícola de subsistencia". en *Los Cuadernos del Norte*, núm. 29, Enero-Febrero.
- Thayer, L. (1975): *Comunicación y sistema de comunicación*, Barcelona, Península.
- Thibault-Laulan, A. M. (1973): *Imagen y comunicación*, Valencia Fernando Torres.
- Thibault-Laulan, A. M. (1976): *La imagen en la sociedad contemporánea*, Madrid, Fundamentos.
- Thomas, S. (1984): *Studies in Mass Communications and Technology*, Nueva Jersey, Ablex.
- Todorov, T. (1982): "Las categorías del relato literario". En Varios Autores: *Análisis estructural del relato*. Barcelona. Ediciones B.Aires. *Serie Comunicaciones* n° 8.
- Toffler, A. (1967): *Los consumidores de cultura*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Torregrosa (ed.) (1974): *Teoría e investigación en la Psicología Social actual*. Madrid, IOP.
- Toussaint, F. (1981): *Crítica de la información de masas*. Trillas. México.
- Trenaman, J. M. (1967): *Communications and Comprehension*, Londres, Longmans.
- Triandis, H. C. (1964): *Actitudes y cambio de actitudes*. Barcelona. Toray.
- Tuchman, G. (1982): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, G. Gili.
- Tudor, A. (1975): *Cine y comunicación social*, Barcelona, G. Gili.
- Turner, V. (1980): *El bosque de los símbolos*. Madrid. Siglo XXI.
- Ulrich, R.; Stachnik, T. y Mabry, J. (1972): *Control de la conducta humana*. México. Trillas.
- Ullmann, S. (1965): *Semántica*. Madrid. Aguilar.
- UNESCO (1983): *La sociedad de la información*, Madrid, Fundesco/Tecnos.
- Ursul, A. D. (1972): *Naturaleza de la información*, Montevideo, Pueblos Unidos.
- Valbuena de la Fuente, F. (1979): *La comunicación y sus clases*, Zaragoza, Luis Vives.
- Valbuena, F. (1976): *Receptores y audiencias en el proceso de comunicación*, Madrid, Pablo del Río.
- Van Dijk, A. (1980): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinar*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1980): *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid. S.XXI.
- Van Dijk, T. A. (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Van Dike, W. y Moore, B. V. (1973): *Cómo entrevistar*. Madrid. Rialp.
- Van Lier, H. (1971): "Objeto y estética", en VVAA. Los objetos, Buenos Aires, *Tiempo Contemporáneo*.
- Varela, F. (1990): *Conocer*. Barcelona. Gedisa.
- Vázquez, J. M. y López Rivas, P. (1962): *La investigación social*. Madrid. OPE.

- Veblen, T. (1964): *Teoría de la clase ociosa*, México, FCE.
- Veron, E. (comp) (1978): *El proceso ideológico*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Veron, E. y Sluzki, C. E. (1969): *Comunicación y neurosis*, Buenos Aires. Ed. del Instituto.
- Veron, E. (1976): "Hacia una ciencia de la comunicación social", en AAVV, *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Veron, E. (1976): "Ideología y comunicación de masas. La semantización de la violencia política", en VVAA: *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Veron, E. (1972): *Conducta, estructura y comunicación*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Veron, E. (1983): *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires, Gedisa.
- Veron, E. (1987): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires. Gedisa.
- Veron, E. (1966): *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Vetrov, A. A. (1973): *La semiótica y sus problemas fundamentales*, Montevideo, Pueblos Unidos.
- Victorof, D. (1983): *La publicidad y la imagen*, Barcelona, G. Gili.
- Vidal Beneyto, J. (1981): *Posibilidades y límites del análisis estructural*, Madrid, Editora Nacional.
- Vidal Beneyto, J. (1979): *Alternativas populares a la comunicación de masas*, Madrid, CIS.
- Viet, J. (1970): *Los métodos estructuralistas en las ciencias sociales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Vignaux, G. (1986): *La argumentación. Ensayo de lógica discursiva*. B.Aires. Hachette. Col. Hachette Universidad. Lengua, Lingüística. Comunicación.
- Villafañe, J. (1993): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámide.
- Visauta, B. (1989); *Técnicas de investigación social. 2 vol.* Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Volpe, G. (1963): *Della: Crítica del gusto*, Barcelona, Seix Barral.
- VVAA (1980): "La pornografía", *Análisis. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 2, UAB, Barcelona.
- VVAA (Bajo la dirección de A. Moles), (1975): *La comunicación y los mass media, Diccionario del saber moderno*, Bilbao, Mensajero.
- VVAA (1992): *Aplicaciones de la lógica borrosa*. Madrid. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- VVAA (1993): *Audiencia y programación*. Valencia. RTV de Valencia.
- VVAA (1993): *Las telecomunicaciones en Hispanoamérica: presente, pasado y futuro*. Madrid. AHCJET.
- VVAA (1993): *Los medios en la construcción de la unidad europea*. News Media and the European Unity. Madrid. Fundesco.
- VVAA (1989): *Métodos de estudio de la obra literaria*. Taurus. Madrid.
- VVAA (1989): *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid. Narcea.
- VVAA (1994): *Televisión. Niños y jóvenes*. Valencia. RTVV.
- VVAA (1978): *Métodos de Análisis de Contenido*. Madrid. Ed. UCM.
- Wainerman, C. (1976): *Escalas de medición en Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Wallon, H. (1978): *Del acto al pensamiento*, Buenos Aires, Psique.
- Wallon, H. (1979): *La evolución psicológica del niño*, Barcelona, Grijalbo.
- Wallon, H. (1985): *La vida mental*, Barcelona, Crítica.
- Warre, C. (1952): *Estudio de la comunidad*. Washington. Unión Panamericana.
- Watervorth, J. A. (1992): *Multimedia interaction with computers: human factors issues*. Chichester. Ellis Horwood.
- Watson, B. (1972): "Los públicos del arte", en Silbermann y otros, *Sociología del arte*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Watson, J. y Hill, A. (1989): *A Dictionary of Communication and Media Studies*. 2a. ed. Londres. Edward Arnold.

- Watzlawick, P. (ed.), (1991): *La realidad inventada*. Barcelona. Gedisa.
- Watzlawick, P. (1983): *El lenguaje del cambio*, Barcelona, Herder.
- Watzlawick, P. y Weakland, J. H. (eds.), (1981): *Sur l'interaction. Palo Alto 1965-1974. Une nouvelle approche thérapeutique*, París, Seuil.
- Watzlawick, P. (1977): "Examen de la teoría del doble vínculo", en Jackson, D. D. (comp.), *Comunicación Familiar y matrimonio*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Watzlawick, P. (1981): "Structures de la communication psychotique", en WINKIN, ed., op.cit.
- Watzlawick, P. (1981): *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*, Barcelona, Herder.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. H. y Jackson, D. D. (1983): *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Herder.
- Watzlawick, P.; Warkland, J. y Fisch, R. (1976): *Cambio. Formación y solución de los problemas humanos*, Barcelona, Herder.
- Weber, M. (1982): *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Weber, M. (1984): *La acción social. Ensayos metodológicos*. Barcelona. Península.
- Weil, P. (1993): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona. Paidós.
- Welford, A. T. (1966): *Sociedad: Problemas y métodos de estudio*. Barcelona. Martínez Roca.
- Westley, B. H. y McLean, M. S. (1977): "Un modelo conceptual para la investigación en comunicación". en Smith, A. G. (ed.), *Comunicación y cultura. I. La teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Weston, A. (1994): *Las claves de la argumentación*. Barna. Ariel.
- Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993): *La dirección de Comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid. Ediciones del Prado.
- Whorf, B. L. (1971): *Lenguaje, pensamiento y realidad*, Barcelona Barral.
- Whorf, B. L. (1969): *Linguistique et anthropologie. Les origines de la Semiologie*, París, Dencel.
- Whyte, L. L. et al. (1973): *Las estructuras jerárquicas*, Madrid, Alianza Universidad.
- Wiener, N. (1972): *Cibernética. Control y comunicación en los animales y las máquinas*, Madrid, Guadiana.
- Wiener, N. (1969): *Cibernética. y sociedad*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana.
- Wilden, A. (1981): "La semiótica como praxis", en Martín Serrano, M. (ed.), *Teoría de la Comunicación*, Madrid, UIMP.
- Wilden, A. (1979): *Sistema y estructura*, Madrid, Alianza.
- Williams, Ch. (1984): *Los orígenes de la forma*, Barcelona, G. Gili.
- Williams, F. (1982): *The Communications Revolution*, Beverly Hills-Londres Sage.
- Williams, R. (ed.), (1992): *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*. Vol. 2. Barcelona. Bosch.
- Williams, R. (ed.), (1992): *Historia de la comunicación. Del lenguaje a la escritura*. Vol. 1. Barcelona. Bosch.
- Williams, R. (1982): *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona. Paidós.
- Williams, R. (1974): *Los medios de comunicación social*, Barcelona, Península.
- Williams, R. (1974): *Televisión: Technology and Cultural Form*, Fontano.
- Winkin, Y. (ed.), (1984): *La nueva comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Wirkus, T. E., et al. (1972): *Communication and the technical Man*, Prentice-Hall.
- Wittgenstein, L. (1988): *Investigaciones filosóficas*. Barcelona. Crítica.
- Wittgenstein, L. (1988): *Sobre la Certeza*. Barcelona. Gedisa.
- Wodak, R.; Nowak, P.; Pelikan, J.; Gruber, H.; De Cillia, R. y Mitten, R. (1990): *"Wir sind unschuldige Täter": Studien zum antisemitischen Diskurs in Nachkriegsösterreich* ("Somos inocentes culpables": Estudios sobre el discurso antisemita en la Austria de postguerra). Francfort. Suhrkamp. 1990.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

- Wolf, M. (1982): *Sociologías de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- Woods, B. (1993): *Communication, technology and the development of people*. Londres. Routledge.
- Wright, C. R. (1985): "Análisis funcional y comunicación de masas", en Moragas, M. de (ed.), *op. cit.*, Vol.II, Barcelona, Gustavo Gili.
- Wright, C. R. (1960): "Functional analysis and mass communication", *Public Opinion Quarterly*, 24,4, pp.: 605-620.
- Wright, Ch. (1976): *La comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, Buenos Aires.
- Wright, G. H. Von (1979): *Explicación y comprensión*. Madrid. Alianza.
- Wundt, W. (1973): *The language of gesture*. Mouton. La Haya.
- Yarce, J. (1971): *La comunicación personal, Análisis de una teoría existencial de la intersubjetividad*, Pamplona, EUNSA
- Zagler, W. L.; Busby, G. y Wagner, R. R. (eds.), (1994): *Computers for handicapped persons*. Berlín. Springer Verlag.
- Zajonc, R. B. (1974): "Los conceptos de equilibrio, congruencia y disonancia". en Torregrosa, J.R. (ed.): *Teoría e investigación en la psicología social actual*, Madrid, IOP.
- Zaltman, G. y Burger, P. C. (1980): *Investigación de mercados. Principios y dinámica*. Barcelona. Hispano-Europea.
- Zemelman, H. (1987): *Conocimiento y sujetos sociales*. México. El Colegio de México.
- Zetterberg, H. (1971): *Teoría y verificación en Sociología*. Buenos Aires. Nueva Visión.

Índice

Portada	2
Crédito	5
Dedicatoria	6
Índice	8
INTRODUCCIÓN	15
PRIMERA PARTE:	37
LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN COMUNICACIÓN Y "SABER HACER" PROFESIONAL	37
CAPÍTULO 1: LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	38
1.1. El concepto de "información" en la ciencia contemporánea	38
1.1.1. Origen y significado de la Teoría de la Información, de Shannon	39
1.1.2. Ampliaciones de la Teoría de la Información de Shannon, en Psicología	46
1.1.3. Ampliaciones de la Teoría de la Información de Shannon, y filosofía del lenguaje	51
1.1.4. Integración de la acción y la información, en un mismo modelo: la cibernética	57
1.1.5. Análisis de la sociedad como un sistema informado	58
1.1.6. Aproximaciones epistemológicas entre las ciencias, en torno a la Teoría de la Información	59
1.2. El concepto de "información" y la Teoría de la Comunicación	60
1.2.1. Teorías de la Comunicación que recurren al paradigma informacional desposeído de su métrica	60
1.2.2. Recurso formal al paradigma informacional en las teorías de la comunicación	63
1.2.3. Teorías de la comunicación ajenas al paradigma informacional	66

1.2.4. La teoría dialéctica de la comunicación	69
1.3. El Modelo Dialéctico de la Comunicación	69
1.3.1. Conocimiento, Acción social y Teoría de la Comunicación: recorrido epistemológico	70
1.3.2. Dimensiones psicosociales de las situaciones comunicativas y mediaciones	85
1.3.3. Un modelo sistémico de la Mediación en comunicación	91
1.4. La Producción social de comunicación	100
1.4.1. La Comunicación "mediadora" y "mediada"	100
1.4.2. "Comunicación de medios" y "Comunicación de fuentes"	107
CAPITULO 2: LA COMUNICACIÓN DE MEDIOS	109
2.1. La Producción social de Comunicación y las prácticas profesionales	109
2.1.1. La interacción social en la "Comunicación de medios"	110
2.1.2. La Interacción social en la "Comunicación de fuentes"	115
2.2. El periodismo y la información de "actualidad"	121
2.2.1. La "actualidad" y la percepción del acontecer	122
2.2.2. La "actualidad" y el "acontecer público"	126
2.3. La producción social del espectáculo: la ficción y el juego	146
2.3.1. Los géneros de ficción	146
2.3.2. Los espectáculos	166
2.4. La programación audiovisual como espectáculo ininterrumpido	174
2.5. Breve conclusión sobre Comunicación de Medios	178
CAPITULO 3: LA COMUNICACIÓN DE FUENTES	179
3.1. La "Comunicación de fuentes" versus la "Comunicación de medios"	179
3.2. La "Comunicación corporativa"	180
3.2.1. La Comunicación interna de las Organizaciones	182
3.2.2. La Comunicación "business to business" o "de profesional a profesional"	219
3.2.3. La Comunicación financiera	224

3.2.4. La Comunicación visual o de imagen corporativa	239
3.2.5. El patrocinio y el mecenazgo	263
3.2.6. Relaciones de Prensa, o con los periodistas de los Medios	277
3.3. La Publicidad y el Marketing	291
3.3.1. Mediación publicitaria y recursos metodológicos	293
3.3.2. Análisis psicosociológico de producto, consumidores y mercado...	295
3.3.3. Mediación entre Sistemas de Producción y de Consumo, y su reproducción por el Mercado	312
SEGUNDA PARTE:	332
PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	332
CAPITULO 4: PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA LÓGICA, EL ÁLGEBRA Y LA TEORÍA DEL CÁLCULO	333
4.1. 1. La abstracción básica de la Lógica	333
4.1.1. La verdad formal	334
4.1.2. Cálculos formales, lenguajes formalizados y metalenguaje. El lenguaje lógico	337
4.2. Las Categorías y la Sintaxis lógica	341
4.2.1. Constantes y variables lógicas	343
4.2.2. Cuantificadores	344
4.2.3. Funciones lógicas.	346
4.3. La abstracción básica del Álgebra. Los conjuntos y los números. Operaciones básicas de conjuntos	352
4.3.1. Los conjuntos y los números: operaciones básicas	353
4.4. Axiomas de las operaciones binarias y diferentes álgebras. El conjunto de los Números Naturales	362
4.4.1. El conjunto de los números enteros naturales	368
4.5. Cálculo de relaciones	372
4.5.1. Las limitaciones del álgebra de Boole: funciones veritativas y lógica general de clases	372
4.5.2. Lógica de relaciones y aplicaciones en teoría de	

conjuntos	
4.6. Operaciones de análisis. Estructuras y matrices	396
4.6.1. Estructuras y Grafos	403
4.7. Ejemplo de una aplicación de materiales lógicos en una investigación de la Mediación comunicativa	405
CAPÍTULO 5: PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA PSICOLOGÍA, LA PSICOSOCIOLOGÍA Y LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL.	419
5.1. El Estudio de la "corporalidad" y de la "identidad del sujeto", como base del estudio de la Relación humana en Comunicación	419
5.1.1. La génesis biológica y psicológica de la identidad corporal	420
5.1.2. Las representaciones antropológicas y culturales de la corporalidad	438
5.1.3. Las inhibiciones sociales y los procesos civilizatorios	446
5.1.4. La Teoría Psicoanalítica y el conflicto entre sociedad y corporalidad	451
5.2. El estudio de la relación en los grupos, como base del estudio de la auto y heteroimagen	457
5.2.1. Grupos de pertenencia	459
5.2.2. Grupos de referencia	461
5.2.3. Grupos de afiliación	462
5.2.4. Grupos primarios y secundarios	463
5.2.5. Grupos de pertenencia y referencia secundarios en relación a la percepción, identificación y reconocimiento a grupos	465
5.3. El estudio de las actitudes y la relación	466
5.3.1. Forma y contenido de las actitudes	467
5.3.2. Actitud y opinión	471
5.4. El estudio psicossociológico del estereotipo y la relación	477
5.4.1. La definición de los estereotipos	477
5.4.2. Fuentes del estereotipo	478

5.4.3. Instrumentos de medida de los estereotipos	482
5.4.4. Factores en la frecuentación de estereotipos	484
5.5. La Relación social y el juego de las Instituciones	487
5.5.1. Acción social e interacciones sociales	489
5.5.2. Rasgos fundamentales de los roles sociales	494
5.5.3. Roles e instituciones	497
5.5.4. Expectativas y desempeño de rol	502
5.6. La construcción psicosocial de los objetos	505
5.6.1. Objeto y Cosa: funciones y valores	505
5.6.2. Comportamientos y objetos (Análisis praxémico, surtido y ergonomía)	509
5.6.3. Prácticas sociales y prestaciones de clase referidas a los objetos....	512
5.7. La construcción psicosocial del espacio: la Relación y la Proxémica	519
5.7.1. Espacio y Percepción	519
5.7.2. Categorizaciones fenomenológicas de los espacios de vida	520
5.7.3. Fronteras y paredes, espacio privado/público, fenomenología del "punto Aquí"	523
5.7.4. Una topología del espacio propio como constante del ser social: los "caparazones de la existencia"	527
5.8. Micropsicología de la vida cotidiana	531
5.8.1. La percepción de acontecimientos	531
5.8.2. El guión y los personajes en la configuración de actuaciones en la vida cotidiana	536
5.9. Un ejemplo de investigación sobre la relación: el "disfraz de sí mismo", o cómo la juventud construye su imagen corporal a la moda	537
5.9.1. El diseño de una investigación empírica	539
5.9.2. El relato de la TV: una Representación de representaciones	543
5.9.3. El discurso experimental de la encuesta	550

5.9.4. Las representaciones y los disfraces de uno mismo entre los jóvenes urbanos de Madrid	557
5.9.5. Conclusión: "El disfraz de sí mismo" en la representación de representaciones	568
CAPÍTULO 6: PERSPECTIVAS RELEVANTES DE LA SOCIOLOGÍA	571
6.1. El sujeto y el objeto de la Sociología	571
6.1.1. Conocimiento científico y sociedad	571
6.1.2. La génesis social del conocimiento	579
6.1.3. Relaciones sociales y márgenes de validez de las doctrinas en Teoría Social	583
6.1.4. Investigación social y márgenes de validez del estudio del "sujeto genérico", que es el objeto de la Sociología	588
6.2. Sociología general y sociologías particulares frente a las prácticas sociales de la Comunicación	618
6.2.1. El placer y la norma en el origen de la sociología y en los fines de la producción social de comunicación	618
6.2.2. Sociología de los Medios de Comunicación	623
6.2.3. La sociología de la industria cultural	627
6.2.4. De la sociología de las "clases sociales" a la sociología de la "sociedad de consumo" y de la "sociedad de la comunicación"	629
6.3. Los métodos en Sociología	633
6.3.1. La lógica de los métodos en Sociología	633
6.3.2. Aproximaciones metodológicas a grupos y poblaciones: perspectiva sociológica versus perspectiva comunicacional	637
6.4. Un ejemplo de investigación sociológica: la Mediación Comunicativa en la Transición Política del plebiscito chileno de 1988	656
6.4.1. Planteamiento del estudio: Comunicación política, objeto material de estudio	657
6.4.2. Prácticas de Comunicación política en la situación histórica del Plebiscito Chileno	664
6.4.3. Los Modelos de Representación en la situación	

6.4.3. Los Modelos de Representación en la situación histórica del Plebiscito Chileno	680
6.4.4. Los cuestionarios de la Encuesta y del Análisis de Contenido	687
6.4.5. Explotación de datos y conclusiones	703
6.4.6. La Transición, el Plebiscito y la Comunicación	720
Anexo: Formulario de encuesta	724
CAPÍTULO 7: PERSPECTIVAS RELEVANTES DE HERMENÉUTICA, LA LINGÜÍSTICA Y LA SEMIOLOGÍA, EN ANÁLISIS DE CONTENIDO	757
7.1. La interpretación y el Análisis de Contenido	757
7.1.1. La interpretación de textos y la tradición hermenéutica	758
7.2. El Análisis de Contenido y su interpretación	765
7.2.1. El debate sobre "lo cualitativo" en el Análisis de Contenido	766
7.2.2. El significado del texto: contexto y sentido	768
7.2.3. Definición, etapas y tipos de Análisis de Contenido	769
7.3. Análisis Temático, Simbólico y Evaluativo	778
7.3.1. El categorema como objeto de estudio	778
7.3.2. Análisis de componentes léxicos, temáticos, simbólicos y evaluativos	784
7.3.3. Técnicas de análisis y aplicaciones	797
7.4. El análisis proposicional	823
7.4.1. La proposición como objeto de estudio	823
7.4.2. Análisis de los componentes de la proposición	825
7.4.3. Técnicas de análisis y aplicaciones	837
7.5. Análisis argumental o discursivo	844
7.5.1. El discurso argumentativo como objeto de estudio	844
7.5.2. Análisis de componentes del discurso argumentativo	848
7.5.3. Técnicas de análisis y aplicaciones	867
7.5.4. Análisis mediante escalas argumentativas	876
7.5.5. Crítica a la Teoría argumentativa	877
7.6. Análisis formalista y estructural-semiológico	878

7.6.1. El relato como objeto de estudio	878
7.6.2. Análisis de los componentes del relato	881
7.6.3. Técnicas de análisis y aplicaciones	893
7.7. Conclusión: análisis del texto o del discurso o de la comunicación	898
BIBLIOGRAFÍA	901