

# 1. La comunicación

La imprenta, aplicada a las lenguas vulgares, las transformó en medios de comunicación de masas, cosa nada extraña, ya que la tipografía fue la primera forma de producción en masa.

(Marshall McLuhan, *La Galaxia Gutenberg*, 1962)

*Cosmunicar*. Establecer conexiones con el cosmos. Ap.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.02>

## 1.1. Qué es la comunicación

Decía Umberto Eco (2005) que resulta más fácil dibujar un ángulo recto que definirlo. Algo parecido podría decirse de la comunicación: existe comunicación cuando conversamos con amigos, cuando una periodista presenta las noticias del día, cuando un político participa en un acto electoral, cuando una escritora publica un libro, cuando un fotógrafo expone su obra, cuando una orquesta interpreta un concierto, cuando recibimos un mensaje de audio, cuando se activa un sistema luminoso de ordenación del tráfico, cuando leemos poesía, al hablar por teléfono, cuando interactuamos con un asistente virtual, cuando recibimos un correo electrónico, cuando creamos un blog con textos e imágenes, cuando una publicista diseña una campaña, cuando dos pastores se intercambian información mediante silbidos, cuando una computadora nos avisa de un fallo en su memoria, cuando leemos en braille o utilizamos el lenguaje de señas, cuando guiñamos un ojo con complicidad a nuestra pareja... Cada uno de estos casos tiene sus particularidades, pero todos ellos son formas de comunicar.

El primer diccionario monolingüe de la lengua española, de Sebastián de Covarrubias, incluye la entrada «comunicar» y la define como «hacer participe a otro de alguna cosa» y añade:

Comunicar alguno es tratarle y conversarle. Comunicarle algún negocio, consultarle y darle parte de él. Comunicación, vale trato y amistad. Comunicable, vale tratable.

(S. de Covarrubias, 1611)

Interesa comprobar que, a pesar del rudimento lexicográfico, en esa definición ya se indican algunas de las funciones de la acción de comunicar, cuando se refiere a ‘tratar’, ‘conversar’ o ‘consultar’. Más de un siglo después, el primer diccionario de la Academia Española, conocido como *Diccionario de Autoridades* (1726), recoge los significados apuntados por Covarrubias, pero disponiéndolos en media docena de acepciones, debidamente documentadas, para «comunicar/se» y otras cuatro para «comunicación». Allí se recoge la idea de ‘dar noticia’ o ‘hacer partícipe’, junto a las de ‘conversar, tratar, tener comercio y trato’, ‘consultar’, ‘dar parte’, ‘pedir dictamen’, ‘unirse, juntarse’. La principal novedad en *Autoridades* reside en especificar que se puede comunicar de palabra y por escrito.

Tras varios siglos de desarrollo lexicográfico, el *Diccionario de la lengua española* de las Academias (RAE y ASALE· 2021) ha enriquecido y matizado el abanico de significados que configuran la entrada «comunicar». El diccionario incluye acepciones como ‘hacer partícipe de lo que se tiene’, ‘manifestar o hacer saber’, ‘conversar’, ‘consultar’ o ‘transmitir señales’, por mencionar solamente aquellos sentidos que tienen que ver con acciones realizadas por personas. Esta polisemia, en parte reconocida desde hace siglos, evidencia la complejidad conceptual de la comunicación.

«Comunicación» es un concepto transversal que, como objeto de estudio, adquiere protagonismo en disciplinas muy diferentes: antropología, sociología, filosofía; y, por supuesto, lingüística, semiótica o teoría de la comunicación. Esto significa que existen muchas formas de entender y explicar la comunicación. Además, cuando la comunicación no se considera como objeto central, sino como instrumento o como resultado de un proceso, su alcance va mucho más allá de las disciplinas enumeradas, pues afecta a campos muy variados de la vida social, como la educación, la política, el comercio o el periodismo.

## 1.2. El proceso de comunicación

La comunicación es un proceso complejo que implica una serie de pasos y exige el cumplimiento distintas condiciones. Los pasos, sucesivos y en ocasiones simultáneos, son: a) la aparición en un emisor de una necesidad, un deseo o un mandato de expresar algo; b) la atención a un entorno humano y situacional; c) la puesta en acción de recursos cognitivos y fisiológicos disponibles para la comunicación; d) la construcción de un mensaje por el medio adecuado; e) la emisión o concreción de un mensaje; f) la recepción de un mensaje. Este

último paso puede desencadenar el reinicio del proceso completo por parte de un receptor. Al detallar estos pasos, se está evidenciando que las necesidades o deseos de los emisores pueden ser muy variados, así como las condiciones de su entorno y sus potenciales receptores; que los recursos cognitivos y fisiológicos en acción pueden ser también variados; que la construcción del mensaje ha de ajustarse al medio elegido, así como la emisión y concreción de un mensaje (en forma de enunciado, artículo, pintura, fotografía o partitura musical); y que la recepción del mensaje dependerá de las condiciones cognitivas y situacionales de los receptores.

El éxito del proceso que acaba de describirse depende de unas condiciones mínimas que han de garantizar el cumplimiento de las expectativas de los comunicadores. Una primera condición es el reconocimiento por emisores y receptores (humanos o no humanos) de que existe una intención comunicativa. Unos y otros, además, deben aceptar que se produzca entre ellos una acción coordinada, sincrónica o asincrónica. Asimismo, deben reconocerse unos canales que posibiliten la comunicación. Finalmente, esa acción debe estar sujeta a unas convenciones compartidas; esto es, a unas pautas interpretativas comunes. Estas simples condiciones son imprescindibles para que pueda existir comunicación a través de los sentidos o comunicación entre humanos y no humanos, en realidades simultáneas o diferidas y por conductos muy diferentes. En último término, el éxito de la comunicación es evaluado por los propios participantes, que actúan en consecuencia mediante acciones, inacciones e interacciones.

En todo ello, el reconocimiento de la intención comunicativa es fundamental, ya que existen hechos sin intención comunicativa que pueden portar significado (por ejemplo, ruidos producidos por el cuerpo), pero que no establecen una comunicación propiamente dicha. Asimismo, es imprescindible compartir unas convenciones interpretables en un mismo plano por las partes implicadas. Se han realizado experimentos sobre la posibilidad de comunicación entre dos personas que no comparten código ni convención alguna y se ha comprobado la tendencia a crear o inventar de forma espontánea nuevas señales para conseguirlo. Esas señales tienen un carácter aleatorio en un primer momento, hasta que se convierten en iterativas, recurrentes y convencionales para los participantes; y esta dinámica se ha observado también en experimentos de comunicación entre humanos y máquinas (Steel 2006). Los seres humanos, en interacción, tienden a establecer rápidamente convenciones y a crear un conjunto compartido de señales, como ocurre en el proceso de formación de las lenguas criollas, surgidas de la convivencia de hablantes

con lenguas maternas distintas. Para la aparición de tales sistemas de comunicación, es crucial la existencia de un entorno común, de interacciones y de una coordinación social. Tales condiciones son las que hacen de los sistemas de comunicación realidades que no son fijas o inamovibles, sino de naturaleza adaptativa.

### **1.3. Lenguaje y comunicación**

El lenguaje requiere de capacidades y habilidades sociocognitivas que posibiliten la interacción entre los humanos y de estos con sus contextos socioculturales. El lenguaje, pues, puede entenderse como un sistema de adaptación a entornos diversos, pero su naturaleza va más allá, por ser una capacidad o facultad distintiva de los humanos.

El lenguaje es un sistema adaptativo complejo que cumple fundamentalmente una función social y que implica factores cognitivos (mente), lingüísticos (lenguas) y sociales (contextos socioculturales). Ese carácter adaptativo se construye y a la vez se manifiesta en el uso y la interacción, haciendo posible la adquisición, construcción, organización cognitiva y el cambio de las lenguas. Y son los procesos comunicativos los que posibilitan y determinan el uso y la interacción. En 2009, un grupo de lingüistas, denominado The Five Graces, puso las bases de una interpretación del lenguaje en la que resulta esencial la comunicación. Esas bases estaban constituidas, entre otros, por los siguientes puntos:

- La lengua (el lenguaje) requiere un sistema de agentes múltiples que interactúen los unos con los otros.
- El comportamiento de los hablantes se basa en sus interacciones y su experiencia acumulada determina su comportamiento futuro.
- El comportamiento de los hablantes implica factores de muy diverso tipo, que van desde los mecanismos perceptivos a las motivaciones sociales.
- La forma de las lenguas emerge de la interrelación entre la experiencia, la interacción social y la cognición.

Desde esta perspectiva, el lenguaje no es exclusivamente una facultad de naturaleza biológica y cognitiva de configuración autónoma, sino que las habilidades cognitivas que esa facultad implica (la clasificación, el procesamien-

to secuencial o la planificación) están al servicio de la interacción y se despliegan en función de la vida social de los humanos. Por eso el lenguaje solo se entiende desde la interacción social y por eso las lenguas desempeñan una función esencial en las sociedades y las culturas (Méndez Rubio 2008).

La investigación interesada en la comunicación entre humanos y sistemas informáticos ha llegado a dos conclusiones sobre el modo en que el lenguaje se estructura (Galantucci 2005; Galantucci y Garrod 2010). La primera es que la información puede ser acumulativa y transmitirse a lo largo de generaciones (RavivMeyer y Lev-Ari 2019). Así lo comprobó Simon Kirby con personas que debían aprender un lenguaje artificial para comunicarse (Kirby 2017; Scott-Phillips, Kirby y Ritchie 2009). La segunda conclusión es que la estructura lingüística se desarrolla mediante una coordinación social horizontal; esto es, a través de interacciones repetidas entre individuos. Por eso, para que llegue a crearse un sistema de comunicación eficiente, se necesita una comunidad de usuarios (Theise-White, Kirby y Oberlander 2011).

De lo anterior se deduce que la comunicación no puede ser entendida desde presupuestos meramente lingüísticos, sino que requiere la implicación de, al menos, otros dos tipos de componentes: los pragmáticos y los sociales. La importancia de la pragmática ya fue valorada por la retórica y la dialéctica clásicas, que aportaron un cúmulo de conocimientos que en buena medida siguen vigentes. La pragmática es la disciplina interesada en explicar los usos de las lenguas en sus contextos sociales y comunicativos (Leech 1983). Sus intereses giran alrededor de este objetivo, pero pueden ser muy variados: desde explicar cómo las palabras sirven para hacer cosas y no solo para decir cosas (Austin 1964), hasta describir el principio cooperativo que guía la interacción conversacional (Grice 1975), pasando por describir los mecanismos de la cortesía (Brown y Levinson 1987) o entender el modo en que las personas se presentan en la vida cotidiana (Goffman 1959).

Todos estos intereses exigen un contexto de interacción social, por lo que se les puede adjudicar al calificativo de «sociopragmáticos». Junto a ellos, existen también acciones y fenómenos lingüísticos ligados directamente a la realidad social. Son socio-lingüísticas las manifestaciones variables de las lenguas correlacionadas con factores sociales como la edad, la profesión o el nivel de estudios. Y también se consideran socio-lingüísticos fenómenos como el bilingüismo, la discriminación, la integración o marginación de grupos minoritarios, la distribución de roles dentro de una comunidad o el tratamiento que los idiomas reciben en los sistemas educativos.

## 1.4. Semiótica y comunicación

Además de la lingüística, con todas sus áreas asociadas, la semiótica es la disciplina que más interés ha mostrado históricamente por la comunicación. La semiótica se interesa por el estudio de todo tipo de signos, símbolos y sistemas de significación: auditivos, visuales, táctiles o hápticos... Además, explica la manera en que los signos se crean, emiten y reciben con fines organizativos, regulativos, comunicativos, literarios, artísticos o publicitarios, entre otros. Siendo las lenguas sistemas de signos, la lingüística está estrechamente relacionada con la semiótica; de hecho, Ferdinand de Saussure consideraba la lingüística como parte de la semiología, que es otra posible denominación de la semiótica. Semiótica y semiología tienen un fin común: el estudio de los signos.

Los creadores de la semiótica fueron el suizo Ferdinand de Saussure (1916) y el estadounidense Charles Peirce (1894-1912). Este último fue un filósofo y científico que estableció una distinción teórica fundamental entre tres tipos de signos: iconos (signos que guardan una semejanza con el objeto al que representan: por ejemplo, una fotografía); índices (signos conectados directamente con el objeto: por ejemplo, las nubes como indicadoras de lluvia); y símbolos (signos que se refieren a un objeto por asociación de ideas: por ejemplo, las señales de tráfico o las palabras). Una diferencia fundamental entre semiótica y lingüística reside en que esta se interesa por los signos específicamente lingüísticos, mientras que la semiótica se interesa por todo tipo de sistemas de signos, como la moda, la señalética urbana o los símbolos religiosos.

La implicación de la semiótica en el estudio de la comunicación es esencial. La semiótica permite entender cómo funciona la comunicación y cómo se construyen los significados en diferentes contextos sociales y culturales. En la comunicación humana, por otra parte, es habitual la coordinación o superposición de sistemas de signos diferentes: los gestos, las posiciones del cuerpo, los textos escritos, los mensajes a través de dispositivos, la literatura, los mensajes de los medios de comunicación. Todo ello resulta de interés para la semiótica.

Esta disciplina se ha interesado, además, por cada uno de los componentes o factores que intervienen en la comunicación y los describe en cada uno de sus posibles contextos. De este modo, la semiótica se encuentra en excelentes condiciones para establecer contrastes entre comunidades y culturas a partir de los sistemas de signos presentes en cada una de ellas. Así pues, la semiótica es una herramienta necesaria para el conocimiento de la comunicación, en su sentido más amplio, en todo tipo de entornos sociales.

## 1.5. Sociedad y comunicación

La comunicación, como fenómeno social, no ha sido ajena a los intereses de los sociólogos. Desde la sociología se explica la comunicación como una consecuencia de la conciencia de un «yo» en relación con un «otro» y de sus dinámicas de interacción interpersonal. Pero, más allá de estos conceptos, de base filosófica, la sociología ha incorporado la comunicación como un componente fundamental de diversas escuelas de pensamiento.

### 1.5.1. Teorías sociológicas de la comunicación

Una de estas escuelas sociológicas es la funcionalista de Talcott Parsons (1937), que explicaba el sistema social como un organismo de integración y de acción social, cuya estabilidad depende de las relaciones funcionales que establecen sus miembros. Desde esta perspectiva, la comunicación se convierte en un instrumento crucial para el establecimiento de relaciones dentro del sistema social, donde los medios de comunicación desempeñan una función decisiva.

Otro grupo de peso en el estudio de la comunicación es la Escuela de Frankfurt, gracias a las aportaciones de Theodor Adorno (2005), Jürgen Habermas (1981) o Walter Benjamin (1998). Una de las principales contribuciones de esta escuela fue la obra de Habermas titulada *Teoría de la acción comunicativa* (1981), donde la comunicación se interpreta como interacción social y como una forma de reproducción de modelos culturales. La comunicación es un medio para consensuar normas de comportamiento y para crear una ética y una política en forma de teoría consensuada de la verdad.

Habermas afirma que la cultura y los discursos están vinculados a las prácticas sociales y a las instituciones. Con este fin, distingue entre la acción orientada al éxito en contextos institucionales (acción instrumental), la acción orientada al éxito en contextos sociales (acción estratégica) y la acción orientada a la comprensión mutua en contextos sociales (acción comunicativa). Estas acciones se despliegan en dos niveles: un «nivel vital», donde se desarrolla la vida social común por medio de una acción comunicativa, dialogada e intersubjetiva, orientada a la coordinación y la cooperación; y un «nivel sistémico», en el que se mueven las instituciones, cuyas acciones son de naturaleza instrumental y están subordinadas a unos fines pragmáticos.

La comunicación asimismo se presenta como un concepto esencial dentro la corriente denominada «estudios culturales» (Grossberg 2010). A pesar de la

heterogeneidad y la fragmentación de esta corriente, los estudios culturales reconocen el protagonismo de la comunicación en la cultura popular masiva. La comunicación va más allá de lo audiovisual para convertirse en un componente del auge histórico de la democracia y de los intentos de controlarla desde los grupos de poder. El poder comunicativo se convierte así en una nueva forma y en un nuevo riesgo de control social, político y económico.

### **1.5.2. La sociedad de la información**

El paso del siglo xx al XXI supuso el auge de una nueva forma de entender la dinámica social, como consecuencia del desarrollo tecnológico y de la facilidad de acceso a la información. En ese momento, el concepto de «sociedad de la información» comienza a generalizarse, culminando un largo desarrollo histórico que Armand Mattelart (1974) fundamenta en el culto a la cuantificación, que tuvo su despegue a partir del siglo XVIII y que se fue jalonando con la aparición de la sociedad industrial, con el perfeccionamiento de máquinas y autómatas, y con el desarrollo de la informática.

El concepto de «sociedad de la información» supone que la producción, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información son la base de las actividades económicas y culturales de una sociedad. Por eso la tecnología y las redes de comunicación son tan importantes. Estamos, pues, ante el resultado de una evolución digital que ha afectado a todo tipo de actividad social, desde el trabajo a la enseñanza, pasando por el ocio y la gobernanza. Esa evolución digital ha derivado en instrumentos como internet, la telefonía móvil, las computadoras y los dispositivos electrónicos, que hoy están omnipresentes en la vida de la mayoría de la gente y que son herramientas para el intercambio de todo tipo de información. Esta evolución o revolución digital se encuentra en pleno desarrollo y está dando paso a la aparición de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la robótica.

El impacto que las tecnologías de la comunicación han tenido sobre la sociedad es enorme y ha condicionado las estructuras sociales y la distribución del poder, al tener capacidad para fortalecer o debilitar grupos sociales, así como para facilitar o desfavorecer procesos de inclusión social. La sociedad de la información se caracteriza por la fácil interconexión de personas, empresas y organizaciones, por el intercambio de información y por una mayor facilidad para la cooperación global. Al mismo tiempo, en esta sociedad, la habilidad de procesar, utilizar y hasta manipular la información permite participar plenamente en

la sociedad y la economía, de modo que aquellas personas con acceso a una gran cantidad de información y con capacidad de utilizar esta información se encuentran con ventaja a la hora de tomar decisiones e influir sobre los demás.

### 1.5.3. La sociedad-red

Consecuencia de la paulatina implantación de una sociedad de la información ha sido la propuesta del concepto de «sociedad-red» por parte del sociólogo Manuel Castells (1997, 2008). De acuerdo con esta propuesta, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información se organizan en torno a redes que constituyen la nueva morfología de nuestras sociedades, al modificar de forma sustancial los procesos de producción, el poder y la cultura. Para Castells, una red es un conjunto de nodos interconectados, en el que los nodos pueden ser de muy diversos tipos:

Son los mercados de la bolsa y sus centros auxiliares de servicios avanzados en la red de los flujos financieros globales. Son los consejos nacionales de ministros y los comisarios europeos en la red política que gobierna la Unión Europea. Son los campos de coca y amapola, los laboratorios clandestinos, las pistas de aterrizaje secretas, las bandas callejeras y las instituciones financieras de blanqueo de dinero en la red del tráfico de drogas que penetra en economías, sociedades y Estados de todo el mundo. Son los canales de televisión, los estudios de filmación, los entornos de diseño informático, los periodistas de los informativos y los aparatos móviles que generan, transmiten y reciben señales en la red global de los nuevos medios que constituyen la base de la expresión cultural y la opinión pública en la era de la información.

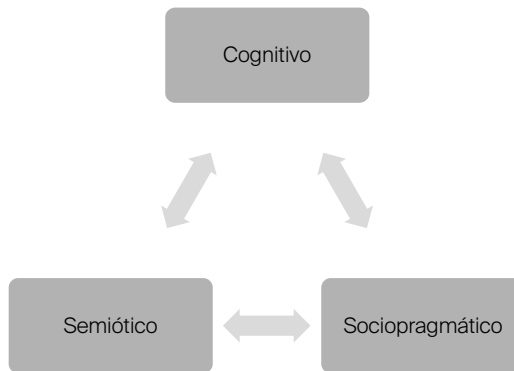
(M. Castells 1997: 506)

En la sociedad red, la economía se organiza en redes globales de capital, gestión e información, y el conocimiento tecnológico está en la base de la productividad y la competitividad. Al mismo tiempo, las transformaciones experimentadas por la sociedad red afectan de una manera intensa a la cultura y al poder: las manifestaciones culturales se supeditan a las redes electrónicas de comunicación, pues dependen de ellas para interactuar con la audiencia; la información circula a través de medios diversificados; la política se hace desde los medios y el liderazgo se construye mediante imágenes que se crean y difunden por esos mismos medios.

## 1.6. Componentes y niveles de la comunicación

La comprensión y explicación de la comunicación necesita tener en cuenta, de manera ineludible, los signos y símbolos sobre los que se construye la comunicación, pero también los mecanismos cognitivos que permiten crear, percibir e interpretar los mensajes elaborados a partir de los sistemas de signos. Cuando los signos son de naturaleza lingüística, es necesario atender a los procesos de producción y percepción propios del lenguaje. A su vez, la creación, difusión y recepción de los signos requieren prestar atención a los contextos culturales, sociales y situacionales. La dinámica comunicativa, finalmente, está construida sobre una actividad de interacción que exige la existencia de una base común que la haga posible. De forma esquemática, podrían representarse los ámbitos implicados en la comunicación mediante un gráfico formado por tres componentes principales, muy relacionados entre sí: el cognitivo, el semiótico y el sociopragmático.

**Figura 1. Componentes esenciales de la comunicación**



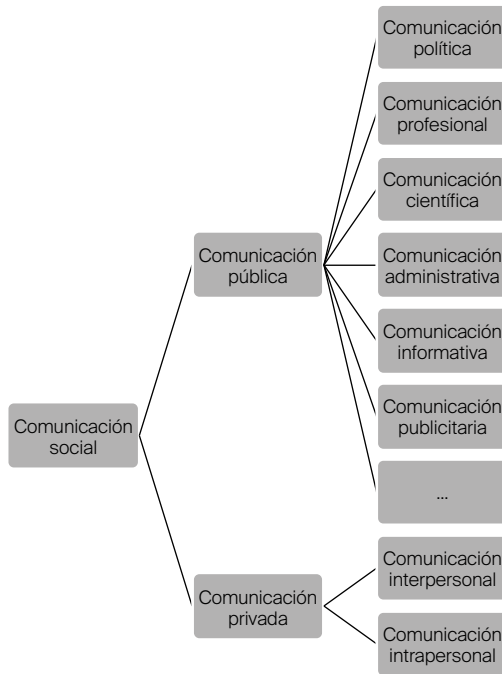
Fuente: elaboración propia.

El componente cognitivo aporta todo lo necesario para la formación, percepción, interpretación y valoración de los mensajes. Por su parte, el componente semiótico aporta los sistemas de signos con los que se construyen los mensajes, sean de naturaleza lingüística, gestual, visual o de otro tipo. Finalmente, el componente sociopragmático aporta el conocimiento necesario para hacer que los mensajes sean adecuados a unos fines y a los entornos en que aparecen.

Asimismo, los fines de la comunicación condicionan la manera en que actúan los componentes mencionados, así como el modo en que cada factor implicado

en la comunicación se manifiesta. Desde esta perspectiva, pueden distinguirse tres niveles de comunicación, con un grado de especificidad creciente.

**Figura 2. Niveles de comunicación por medio del lenguaje**



Fuente: elaboración propia.

El nivel más genérico de comunicación sería el de la comunicación social. En un segundo nivel se diferenciaría la comunicación elaborada para difundirse en público (esto es, entre grupos sociales) y la restringida exclusivamente a los individuos implicados en una interacción. Esto lleva a distinguir la comunicación pública de la privada. En un tercer nivel, encontraríamos formas específicas de comunicación pública y privada. Dentro de esta última, también sería posible concebir una comunicación establecida por el emisor consigo mismo; por ejemplo, cuando alguien anota o graba un mensaje como recordatorio para recibirlo en un tiempo diferido. En este caso, se trataría de un desdoblamiento del «yo» emisor.

En cuanto a la comunicación pública, sus posibles fines son tantos como la propia dinámica social exige en diferentes niveles, sectores o actividades. Sobre esta base, se puede distinguir la comunicación política, la comunicación científ-

ca, la comunicación profesional (en la que destaca la empresarial), la comunicación administrativa, la comunicación informativa o la comunicación publicitaria, junto a otros tipos que podrían establecerse según el detalle del análisis que quiera alcanzarse. En este tercer nivel, los estudios de comunicación han mostrado especial interés, por un lado, por la comunicación política, dada su trascendencia para la organización de las sociedades; y, por otro lado, por la comunicación informativa, materializada principalmente a través de los medios de comunicación. No obstante, estos medios no tienen como único fin la transmisión de información, ya que pueden estar al servicio de otros tipos de comunicación pública.

Para un adecuado conocimiento de los componentes y los fines de la comunicación, es necesario recurrir a múltiples disciplinas, por lo que los estudios de la comunicación son eminentemente interdisciplinarios. Como se deduce de lo explicado hasta aquí, las disciplinas que aportan conceptos, argumentos, análisis, datos o conclusiones que, de un modo u otro, afectan a la comunicación son la semiótica, la lingüística, las ciencias de la cognición, la pragmática, la sociolingüística, la psicología, la sociología, las ciencias políticas, la antropología o la etnografía.

Pero, además de estas disciplinas, es necesario contar con la aportación de una disciplina nacida de la mano del desarrollo tecnológico del último siglo y que ha supuesto la incorporación del conocimiento matemático al estudio de la comunicación. Se trata de los estudios o teorías de la comunicación. Estos estudios tienen como objetivo el análisis de cómo se crea, se difunde y se recibe información a través de diferentes canales, con una especial atención a la comunicación a través de los medios y a la comunicación digital. Los estudios de la comunicación hacen valiosas aportaciones a todo tipo de fenómenos y desarrollos de la sociedad de la información, como la comunicación mediante redes sociales, la difusión de noticias falsas, el discurso del odio, los procesos comunicativos virales o las interacciones con la inteligencia artificial.

## **1.7. Modelos clásicos de la comunicación**

La complejidad de la comunicación justifica la necesidad de trabajar con modelos que la interpreten de una forma esquemática para su más fácil comprensión y tratamiento con diversos fines, como la investigación. En general, los modelos teóricos clásicos conciben la comunicación como un proceso representable mediante una gráfica de flujos. Pero no es esta la única posibilidad: la comunicación también se puede representar en forma de mapa donde diversos

puntos se interconectan formando un espacio delimitado. Estos modelos de la comunicación dan cuenta de sus componentes principales, de los vínculos que se establecen entre ellos y de la dinámica que los interrelaciona.

Presentamos a continuación dos grupos de modelizaciones de la comunicación: una selección de modelos de base lingüística y una selección de modelos comunicativos o basados en teorías de la comunicación. Los modelos de base lingüística se centran en el establecimiento de las funciones del lenguaje según los factores implicados en la comunicación. Los modelos de base comunicativa se centran en los procesos y dibujan un mapa de la comunicación como actividad.

### 1.7.1. Modelos de base lingüística

#### *Modelo de Karl Bühler*

Bühler fue uno de los pioneros en el establecimiento de las funciones del lenguaje y quien en 1918 habló por primera vez del *modelo de órganon*. Este modelo establece las funciones semánticas del signo lingüístico, que serían tres: manifestación, repercusión y representación. En *Sprachtheorie* (1934) presentó con más detalle su punto de vista con respecto a las funciones del lenguaje, sustituyendo las mencionadas por las de *expresión*, *apelación* y *representación*. La expresión relaciona los signos con el emisor, la apelación relaciona los signos con el receptor y la representación los relaciona con los objetos.

**Figura 3. Modelo de órganon**



Fuente: elaboración propia, a partir de Karl Bühler (1934).

### ***Modelo de Roman Jakobson***

Roman Jakobson, en su influyente artículo «Linguistics and Poetics» (1960), presentó y explicó seis funciones básicas del lenguaje, añadiendo tres a las establecidas por Bühler. Jakobson comienza modelando los factores constitutivos de un acto de comunicación, para después describir las funciones que cada factor cumple en cada acto de comunicación.

1. Función emotiva o expresiva. Está centrada en el emisor y predomina cuando el emisor expresa su actitud sobre el contenido del enunciado. Ejemplos típicos de elementos y fenómenos lingüísticos puramente emotivos son la interjección o los alargamientos expresivos de sonidos.
2. Función conativa. Está orientada hacia el destinatario y predomina cuando el emisor desea influir en el receptor. Ejemplos claros de elementos gramaticales que cumplen esta función son los vocativos y el modo imperativo.
3. Función referencial. Está enfocada hacia el contexto y predomina cuando el emisor transmite información o conocimiento acerca de lo que se está hablando.
4. Función fática. Está orientada hacia el contacto: en términos de Jakobson, un canal físico y una conexión psicológica entre el emisor y el destinatario, que establecen y mantienen la comunicación. Predomina cuando un emisor utiliza elementos o construcciones lingüísticas con el fin de establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, asegurarse de que el canal de comunicación está abierto y funciona, llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene.
5. Función metalingüística. Está centrada en el código y predomina cuando emisor y destinatario utilizan el lenguaje para verificar el manejo de un mismo código. Cumplen esta función, típicamente, expresiones lingüísticas del tipo de *¿cómo se deletrea su nombre?*, *¿qué quiere decir...?*, etc.
6. Función poética. Está orientada hacia el mensaje y prevalece cuando el emisor presta especial atención al mensaje por su forma misma.

En el modelo de Jakobson, se considera que cada uno de los factores determina una función diferente del lenguaje y que en cada acto de comunicación puede encontrarse una jerarquía de funciones. Ello no es óbice para que se produzca una interacción entre factores o la concurrencia de todos ellos en una tipo de comunicación.

### ***Modelo de Michael Halliday***

Basándose en criterios estrictamente lingüísticos (no psicológicos ni sociológicos), Halliday (1970) distingue tres funciones básicas en el lenguaje.

1. La función ideacional, que aparece cuando utilizamos el lenguaje para expresar y representar contenidos; es decir, para expresar la experiencia del hablante sobre el mundo real.
2. La función interpersonal, que se da cuando utilizamos el lenguaje para establecer y mantener relaciones sociales.
3. La función textual, que aparece cuando se utilizan elementos lingüísticos para unir las partes del discurso entre sí o con la situación en que se producen; esto es, la función que adecua el sistema lingüístico a unos propósitos y a un contexto.

Esta última función es la encargada de la cohesión textual y es totalmente novedosa respecto de los modelos anteriores.

### ***Modelo de Dell Hymes***

Los etnógrafos de la comunicación, con Dell Hymes a la cabeza, se interesan por el conocimiento y el comportamiento cultural, con el fin de identificar una diversidad de posibles prácticas comunicativas, así como de caracterizar a los miembros de culturas particulares. Hymes (1972) secciona la comunicación en los componentes que la integran y que se relacionan con ella, en un modelo que se conoce con el nombre de SPEAKING, palabra construida como acrónimo a partir de la denominación de esos componentes:

1. S (*Situation-Scene*). La situación está compuesta por el contexto y la escena; el primero se refiere a las circunstancias físicas del evento e incluye el tiempo y el espacio, mientras que la escena constituye el contexto psicológico, así como el cultural.
2. P (*Participants*). Dentro de los participantes se incluyen el hablante, el oyente y otras personas intervinientes.
3. E (*Ends*). Los fines suelen subdividirse, a su vez, en resultados (el propósito del evento desde el punto de vista cultural) y metas (los propósitos de los participantes individuales).

4. A (*Act Sequences*). Se denominan *secuencias del acto comunicativo* las formas del mensaje y su contenido. Ambos implican técnicas comunicativas que varían de una cultura a otra. Los hablantes saben cómo formular eventos y actos de habla según los valores de su cultura y cómo reconocer de qué se está hablando o cómo se manejan los cambios de tema, entre otras cosas.
5. K (*Key*). El tono se refiere a la forma o espíritu con el que se lleva a cabo un acto de habla (serio, humorístico...).
6. I (*Instrumentalities*). Los instrumentos incluyen el canal y las formas de habla o de discurso, entendiendo «canal» como el modo en que el mensaje se transmite de una persona a otra; las formas de habla serían las lenguas y sus variedades (lectos).
7. N (*Norms*). Se refiere a las normas que implica la comunicación, tanto de interacción como de interpretación.
8. G (*Genres*). Los géneros son categorías textuales: poemas, mitos, proverbios, clases o mensajes comerciales. Normalmente los diferentes géneros tienen características formales distintas.

El análisis de la comunicación requiere la consideración de todos los elementos que inciden en ella y de su interrelación, incluyendo la identificación de situaciones, eventos y actos de habla; la relación con el contexto sociocultural y situacional o los objetivos de la comunicación.

### 1.7.2. Modelos comunicativos

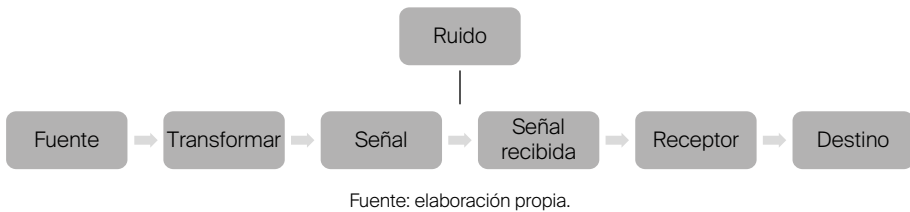
#### ***Modelo matemático de Shannon y Weaver***

Claude Shannon y Warren Weaver (1949) propusieron una teoría matemática de la comunicación, considerada la primera aportación relevante de los Estudios de la Comunicación y desarrollada durante la Segunda Guerra Mundial en los laboratorios telefónicos Bell de los Estados Unidos. Esta teoría se centra en cómo enviar la máxima cantidad de información a través de un canal determinado y cómo medir la capacidad de cualquier canal para transportar información. Aunque la base de esta teoría es matemática e ingenieril, su sencillez y robustez la han hecho útil para el estudio de cualquier tipo de comunicación.

El modelo básico de Shannon y Weaver se presenta como un proceso lineal. El proceso se inicia en una fuente de información, que emite una señal median-

te un transmisor; la señal se transforma en señal recibida por un receptor, hasta llegar a su destino. En el proceso existe la posibilidad de que se produzcan ruidos desde diversos tipos de focos que pueden afectar a la señal y a su recepción.

**Figura 4. Modelo de comunicación básico de Shannon y Weaver (1949)**



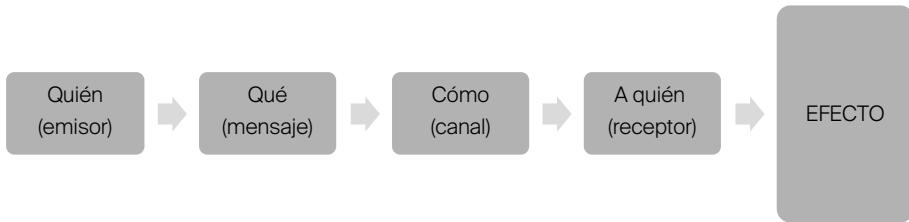
En el estudio de la comunicación, Shannon y Weaver identifican problemas en tres niveles: el nivel técnico, el nivel semántico y el nivel de la eficacia. En el primer nivel surge la dificultad de determinar con qué precisión se transmiten las señales (problemas técnicos). En el segundo nivel, la dificultad está en saber con qué precisión se transmiten los significados de los mensajes (problemas semánticos). El tercer nivel tiene que ver con los efectos del significado recibido (problemas de eficacia). Los problemas técnicos son sencillos de localizar, pero los problemas semánticos, aunque son fáciles de identificar, son complicados de resolver. Cualquier mejora de la codificación contribuye a mejorar la precisión semántica y la eficacia de la comunicación.

### ***Modelo de comunicación efectiva de Harold Lasswell***

El modelo de Harold Lasswell (1936, 1948) se refiere específicamente a la comunicación de masas y representa la comunicación como un proceso lineal en sucesivas etapas:

*Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect*  
 ‘quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efecto’

Este modelo, sin embargo, se interesa muy especialmente por los efectos de la comunicación y no tanto por los significados, entendiendo por efecto cualquier cambio observable y mensurable en el proceso de recepción. Esto supone que cualquier alteración en la codificación, en el canal o en el mensaje podría conllevar efectos que incidirían sobre el receptor.

**Figura 5. Modelo de Lasswell (1936, 1948)**

Fuente: elaboración propia.

El modelo de Lasswell se centra, pues, en la comunicación efectiva, en la que el receptor es concebido más bien como un elemento pasivo, por lo que puede considerarse un modelo lineal unidireccional. Al aplicarlo a los medios de comunicación, se construyeron modernamente las cuestiones básicas que deben tener en cuenta los periodistas al redactar una noticia en su labor informativa: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.

A partir de las ideas de Lasswell se desarrollaron especialidades centradas en el análisis de las distintas fases de la comunicación: análisis de control (quién), análisis de contenido (qué), análisis del medio (cómo), análisis de la audiencia (a quién) y análisis de efectos.

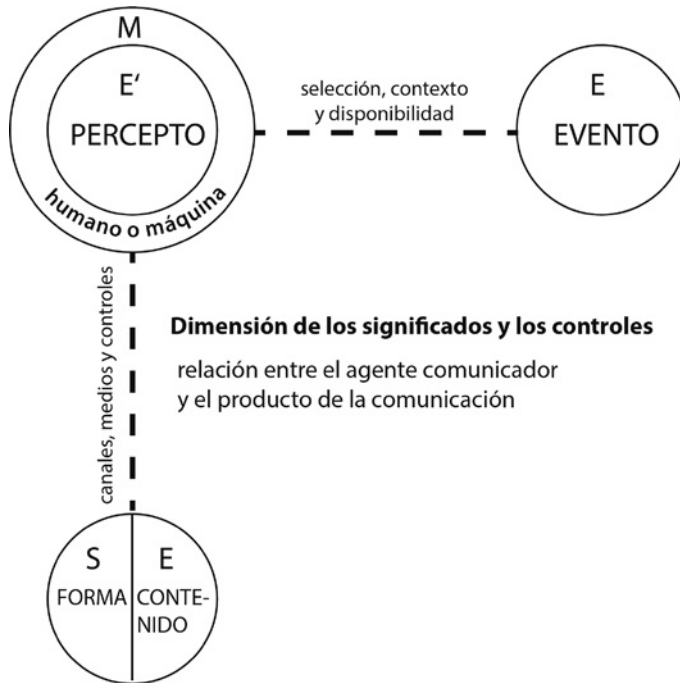
### ***Modelo perceptivo de Gerbner***

El modelo de Gerbner toma como base el mismo proceso lineal ya comentado. Sin embargo, se caracteriza por relacionar el mensaje con la realidad y por abordar cuestiones de percepción y significado. Para Gerbner (1956), el proceso de comunicación consta de dos dimensiones: la dimensión perceptiva o receptiva (horizontal) y la dimensión comunicativa o de medios y control (vertical).

En el modelo básico de Gerbner se representa la relación triangular entre un acontecimiento E (*Event*) (una realidad cualquiera), la percepción del acontecimiento (E') y un mensaje sobre el acontecimiento (SE). El significado nace, pues, de esta cadena, derivándose de la correspondencia entre unos estímulos externos y unos conceptos internos. En la dimensión horizontal, el proceso comienza con un acontecimiento E, un hecho o realidad externa, que es percibido por M (que puede ser un ser humano o una máquina). La percepción que M tiene de E da lugar a un E' percibido (percepto). En la di-

mención vertical, la percepción E' se convierte en una señal, que sería el mensaje; es decir, un enunciado sobre el acontecimiento. El círculo correspondiente al mensaje se divide en dos (S|E): S se refiere a la señal, a la forma que adopta, y E se refiere a su contenido. La relación entre forma y contenido es dinámica e interactiva.

**Figura 6. Modelo básico general (simplificado) de Gerbner**



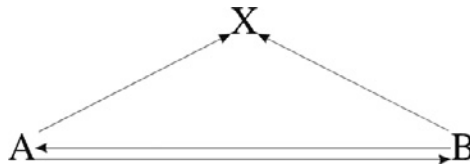
Fuente: elaboración propia a partir de Gerbner (1956).

La dimensión horizontal de este modelo nos dice que E' debe ser una selección de E, por lo que es de importancia primordial quién hace la selección y qué imagen del mundo se transmite como SE. En la dimensión vertical también se incluye el acceso a los medios y canales de comunicación. Tanto en la dimensión horizontal como en la vertical, la selección es una acción sumamente importante. En primer lugar, se seleccionan los «medios», lo que implica el tema y el canal de comunicación. En segundo lugar, la percepción (E') también implica una selección, dado que lo percibido nunca es una respuesta completa y exhaustiva a un acontecimiento, así como un mensaje tampoco refleja una percepción de forma completa ni exhaustiva.

### **Modelo ABX de Newcomb**

Según Theodor Newcomb (1953), la comunicación es un factor esencial para las relaciones sociales, de modo que la función de los medios es mantener el equilibrio dentro del sistema social. Para explicarlo, propone un modelo en el que existe un comunicador de un mensaje (A) y un receptor de un mensaje (B), que pueden ser individuos, organizaciones u otros colectivos, y que se interesan o preocupan por un tema o un asunto (X); por ejemplo, un tema político. De ahí el nombre de «modelo ABX». X puede ser cualquier asunto, tema, objeto, proceso o tercera persona. ABX configura un sistema con relaciones internas de interdependencia: si A cambia, B y X también cambiarán; si A cambia su relación con X, B tendrá que cambiar su relación con X o con A.

**Figura 7. Modelo ABX**



Fuente: Newcomb (1953).

Newcomb propone para su sistema ABX unas dinámicas fundamentales:

1. La orientación de A o B hacia X incluye la actitud hacia X como objeto al que acercarse o evitar.
2. La orientación de A hacia B o viceversa puede ser de atracción positiva o negativa.

Cuando A y B tienen una relación positiva y actitudes similares hacia X, el sistema estaría en equilibrio. En caso contrario, podría existir tensión y presión en la comunicación. Cuanto más importante sea X, más urgente será compartir una orientación hacia X. Si la relación entre A y B no es de «simpatía», ambos pueden discrepar sobre X; en este caso, el sistema entra en desequilibrio. Pensemos en asuntos (X) como la igualdad de género, la libertad de expresión o la tenencia de armas por particulares.

Sobre este modelo, Westley y MacLean (1957) introdujeron un nuevo elemento: la función editorial (C); esto es, el proceso de decidir qué comunicar y cómo hacerlo. Estos expertos pasaron la disposición triangular de Newcomb a

una disposición lineal en la que el nuevo elemento (C) intermedia entre X, el comunicador fuente (A) y el receptor (audiencia) (B). Los medios de comunicación se interpretan como mediadores ante la audiencia receptora. En C están contenidos los procesos editorial y de publicación o emisión de la información hacia la audiencia (B). De este modo, B pierde la experiencia directa o inmediata de X, ya que también ha perdido la relación directa con A.

$$X \rightarrow A \rightarrow C \rightarrow B$$

Esta propuesta sobre la función editorial nos abre la puerta a una reflexión final sobre las teorías o modelos que intentan explicar los medios de comunicación. Ciertamente, los modelos clásicos aquí presentados, junto a otros, están diseñados para analizar e interpretar la comunicación de masas típica de las sociedades postindustriales. Desde esta perspectiva, la comunicación se entiende como un flujo vertical entre los grupos de poder y la masa propiamente dicha, a través de los medios de comunicación. Se hace necesario recordar, no obstante, que la comunicación también puede mostrar una dinámica horizontal, más participativa y orgánica, cuyo alcance social no es menos significativo: los masivos movimientos ciudadanos vividos en Chile desde 2019, conocidos como «estallido social», pueden ilustrar esta dinámica, que no es incompatible con la acción de mecanismos verticales. A menudo la comunicación horizontal se circunscribe al terreno de las empresas, pero su trascendencia sobrepasa los límites de las pequeñas agrupaciones sociales. Esta comunicación horizontal cabe tanto en los modelos de base lingüística, como en algunos modelos sociológicos, como el de la sociedad-red de Castells (1997).

## **1.8. El concepto: medios de comunicación**

Al distinguir los tipos de comunicación pública y al presentar los modelos de comunicación, se ha mencionado la presencia y la importancia de los medios de comunicación con fines informativos, al tiempo que se ha explicado que los medios pueden contribuir de modos distintos a los más diversos tipos de comunicación pública (Williams 1978). Esta realidad nos lleva a la cuestión de cuál es la función de los medios y qué lugar ocupan dentro de las sociedades contemporáneas.

Desde luego, la función que tradicionalmente se reconoce como esencial y básica en los medios es la informativa. Walter Lippman en su obra *La opinión pública* (1922) ya hablaba de que los medios de comunicación proporcionan

información necesaria para que los ciudadanos tomen decisiones informadas, por lo que los medios son esenciales para la democracia. La información es necesaria para entender la realidad, satisfacer la curiosidad y reducir la incertidumbre. Al mismo tiempo, los medios se convierten en instrumento mediador y comunicador entre las autoridades o los poderosos y la población. Este modelo clásico de la mediación ha sido sustituido por un modelo de nichos de mercado, como tendremos ocasión de explicar en otro capítulo (Cap. 6).

Más allá del modelo informativo tradicional, una de las primeras propuestas sobre las funciones de los medios fue la realizada por Harold Lasswell (1948), quien delimitó estos tres objetivos: la supervisión del entorno; la relación entre los miembros de la sociedad y la transmisión de la cultura y los valores sociales. A estas funciones, Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1948) añadieron una cuarta que ha ido adquiriendo un peso creciente: el entretenimiento (*entertainment*). Todas estas funciones también pueden ir acompañadas de disfunciones o efectos no deseados para el bienestar de la población y el equilibrio de la sociedad. Entre estas disfunciones puede incluirse el desvío de la atención o los intereses de la audiencia receptora. Los desvíos pueden ser positivos cuando la audiencia utiliza los medios para distraerse o evadirse de realidades no satisfactorias; pero esos desvíos pueden ser negativos cuando consiguen que la audiencia distraiga su atención de temas relevantes.

Otra propuesta, con una enorme repercusión en el ámbito intelectual, fue la realizada por Marshall McLuhan en sus obras *La Galaxia Gutenberg* (1962) y *Comprender los medios* (1964). McLuhan habló de los medios como transmisores de información y como determinantes del pensamiento y de la conducta social. La trascendencia de los medios queda sintetizada en su famosa frase «el medio es el mensaje», donde se revela la pérdida de valor de contenido informativo propiamente dicho en beneficio del medio (Cap. 8).

A partir de estos clásicos, la cantidad de reflexiones teóricas que se han vertido en relación con los medios ha sido enorme. Entre ellas merecen mencionarse las que destacan, además de la informativa, una función instructiva, una función interpretativa, una función cohesiva y una función de control. La función instructiva es una variante de la función informativa y consiste en contribuir a la formación de la población receptora en cuanto a su cultura y conocimiento. Esta función es generalmente apreciable en los medios de comunicación públicos y se convierte en esencial en los países en desarrollo. También puede considerarse una derivación de la función informativa la interpretación que los medios hacen de los hechos y personas sobre los que se informa: los editoriales de la prensa, la radio y la televisión ofrecen los ejemplos

más evidentes de esta función (Jones 1955). Los medios pueden incluir interpretaciones de modo más o menos sutil y de una forma más o menos alineada con determinados intereses políticos, económicos o sociales.

Desde una perspectiva más social, los medios de comunicación también pueden cumplir una función de cohesión o unión entre la audiencia receptora, reforzando su identidad, facilitando la compartición de valores e intereses o poniendo en contacto distintos sectores de la sociedad. El cumplimiento de esta función permite asimismo la movilización de grupos sociales o la organización de movimientos de masas, en casos necesarios, como una emergencia sanitaria. Y asimismo tiene una dimensión social la función de control, llamada también *gatekeeping*, que consiste, de acuerdo con John Bittner (1996), en controlar la emisión de los medios en cuatro acciones: retransmitir, limitar, expandir y reinterpretar. Mediante estas acciones los medios condicionan o deciden qué se retransmite, con qué límites de contenido, si se amplía o no la información y si se reinterpreta de algún modo; por ejemplo, simplificando una información compleja.

Además de las propuestas generales sobre las funciones de la comunicación, también se ha ahondado en las funciones específicas de algunos medios, entre los que la televisión ha recibido un trato especial. Para John Fiske y John Hartley (1978), por ejemplo, la televisión tradicional ha desempeñado siete funciones que vienen a recordar las funciones que los bardos desempeñaban en las sociedades celtas (por eso se habló de *bardic television* ‘televisión bárdica’):

1. Articular un consenso cultural a partir de la realidad.
2. Cultivar los valores dominantes en la sociedad para implicar a sus miembros.
3. Celebrar, explicar, interpretar y justificar acciones culturales.
4. Garantizar la adecuación práctica de la cultura al mundo.
5. Exponer las posibles deficiencias prácticas de una cultura.
6. Convencer a la audiencia de que su estatus e identidad están garantizados por la cultura.
7. Transmitir un sentido de pertenencia a la cultura en su conjunto.

Según Fiske y Hartley, los miembros de la audiencia negocian su respuesta con referencia a sus circunstancias particulares y, al hacerlo, se sitúan en su cultura. Este modelo funcional, sin embargo, se localiza en la sociedad postindustrial, ya que en la nueva sociedad de la información el lugar de la televisión está siendo revisado. En este tipo de sociedad se implican otros factores y

mecanismos, más orientados por fines e intereses sectoriales que por valores comunitarios y culturales.

## **1.9. El nombre: Dorothy Blumenstock**

(Estados Unidos, 1911-1980)

La vida de Dorothy Blumenstock estuvo marcada profesionalmente por dos hechos decisivos: el desarrollo tecnológico de la comunicación y la Segunda Guerra Mundial (Varão 2021). En su dimensión personal, Blumenstock experimentó todas las dificultades de ser una mujer universitaria y una investigadora decidida en un territorio de grandes hombres. Podría decirse que Blumenstock fue la primera mujer dedicada a la especialidad de los recién nacidos estudios de la comunicación, en los que sobresalían los nombres de Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell (Encyclopaedia Britannica 2023).

Dorothy Blumenstock nació en el estado de Missouri y tuvo el empeño de estudiar en la universidad, a pesar de la desaprobación de sus padres. La necesidad de trabajar de mecanógrafa para poder comer no le impidió hacerse un hueco entre el grupo de estudiantes que se reunieron en la Universidad de Chicago en torno a la figura de Harold Dwight Lasswell, quien no dudó en incluir a Blumenstock en sus proyectos de investigación y en considerarla estudiante predilecta. Este fue el camino seguido para introducirse en los estudios de la propaganda. En 1939, publicó, precisamente con Lasswell, *World Revolutionary Propaganda* y este hecho marcó en buena medida sus actividades posteriores (Lasswell y Blumenstock 1938, 1939).

La Segunda Guerra Mundial impactó en el mundo universitario estadounidense y una de sus consecuencias más directas fue el reclutamiento de especialistas en comunicación. Lasswell y Blumenstock fueron convocados por el gobierno estadounidense como expertos en propaganda, puesto que la propaganda habría de convertirse en un campo de batalla más dentro de la confrontación mundial. Lasswell participó en el Seminario de Comunicación de la Fundación Rockefeller y en 1940 fue elegido director de la División Experimental de Comunicación en Tiempo de Guerra de la Biblioteca del Congreso de Washington, división financiada también por Rockefeller. Esto supuso un gran avance para el conocimiento de la comunicación de masas y para el desarrollo del modelo de comunicación efectiva del propio Lasswell. Desde aquí también se desarrolló el análisis de contenido, que tuvo una inmediata difusión

internacional, y se coordinaron grupos dedicados al estudio de asuntos como la censura, la estrategia o las operaciones psicológicas.

En medio de la efervescencia de grupos y necesidades relacionados con la Guerra Mundial, Blumenstock fue destinada a la *Office of War Information* y elegida miembro de la *Motion Picture Analysis Division*, en la *Bureau of Motion Picture* en Hollywood. En esta elección fue decisiva su formación como especialista en propaganda, pero también su participación en la investigación de Leo Rosten titulada *Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers* (1941). Rafiza Varão resalta el hecho de que, junto a varios hombres, solo dos mujeres fueron revisoras de la obra de Rosten: Margaret Mead y la propia Blumenstock. Este libro presentaba un análisis sociológico de la comunidad de Hollywood a partir de 1940 y ofrecía datos e información socioeconómica sobre actores, directores, productores y escritores. Blumenstock fue la encargada de analizar los cuestionarios recibidos y de realizar los informes correspondientes.

De esta experiencia de investigación sobre Hollywood, la consecuencia más determinante para Blumenstock fue que las películas se convirtieron en su principal objeto de interés. Sus centros de atención preferente fueron la propaganda comunista, la relación del cine con la propaganda y el tratamiento de la delincuencia juvenil en el cine. Blumenstock se preocupó por analizar las películas mediante un método científico, en el que la cuantificación disponía de un espacio relevante. El análisis de contenido, cultivado por su maestro Lasswell, se convirtió en una de sus señas de identidad, así como el análisis contextualizado de las películas. De este modo, Blumenstock puso la investigación al servicio de los estudios de comunicación aplicados sobre materiales audiovisuales. Sin duda, el cine era el objeto ideal para el análisis de la visualización en las sociedades modernas, ya que las imágenes en movimiento constituían para Blumenstock el lenguaje de aquellos días, como lo siguen siendo en la actualidad.

En sus últimos años de vida, Dorothy Blumenstock trabajó en un grupo antibelicista llamado «Otra madre por la paz», fundado en contra de la guerra de Vietnam y objeto de frecuentes escuchas y persecuciones, que Blumenstock interpretaba como síntomas del éxito de su iniciativa contra la guerra. Era el colofón a muchos años de interés por los entresijos comunicativos de las confrontaciones bélicas. Rafiza Varão, a quien le debemos el único compendio biográfico publicado sobre Dorothy Blumenstock, destaca lo más relevante de su figura:

A pesar de haber ocupado un importante cargo en la Oficina de Información de Guerra de los Estados Unidos (OWI) y de haber participado activamente en un periodo decisivo de la investigación sobre comunicación, Dorothy

Blumenstock Jones es un nombre casi olvidado en la historia del campo de la comunicación. Todo lo que sabemos de su biografía son como las piezas de un rompecabezas, aunque realizó importantes contribuciones al estudio del cine en el siglo xx.

(R. Varão, 2021).

Dorothy Blumenstock murió de cáncer en 1980, en Filadelfia.

### **Temas para debatir**

1. La información se ha convertido en un elemento vertebrador y dinamizador de las sociedades. Las tecnologías de la comunicación se han incorporado a la vida cotidiana de todas las sociedades y los medios de comunicación condicionan las opiniones y las acciones de la gente. ¿Qué opciones de desarrollo tienen las comunidades o grupos que quedan al margen de la sociedad de la información? ¿Es posible en la actualidad escapar a la sociedad de la información?
2. Nuestra percepción de la realidad puede reflejar o al menos verse condicionada por las opiniones transmitidas desde o a través de los medios de comunicación. ¿Cómo evitar el condicionamiento ajeno sobre las opiniones propias? ¿Debe controlarse el modo en que los medios presentan las realidades?

### **Lecturas recomendadas**

Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2.<sup>a</sup> ed. London: Routledge.  
 Jakobson, Roman. 1960. «Linguistics and Poetics». En *Style in Language*, ed. por Th. Sebeok, 350-377. Cambridge: MIT Press.

### **Referencias bibliográficas**

Adorno, Theodor. 2005. *Escritos sociológicos*. Madrid: Akal.  
 Austin, John L. 1964. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.  
 Benjamin, Walter. 1998. «Sobre el lenguaje en cuanto tal y sobre el lenguaje de los humanos». En *Para una crítica de la violencia y otros ensayos*, 59-74. Madrid: Taurus.

- Bittner, John R. 1996. *Comunicación de masas*. 6.ª ed. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Brown, Penelope y Stephen Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bühler, Karl. 1934. *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente.
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel. 2008. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación* 74: 13-24.
- Covarrubias, Sebastián de. 1611. *Tesoro de la lengua castellana o española*. Madrid: Luis Sánchez.
- Eco, Umberto. 2005 [2016]. «Aquí está el ángulo recto». En *De la estupidez a la locura*, 337-392. Barcelona: Lumen.
- Encyclopaedia Britannica. 2023. «Harold Lasswell». *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Harold-Lasswell>.
- Fiske, John y John Hartley. 1978. *Reading Television*. London: Methuen.
- Five Graces, The. 2009. «Language is a Complex Adaptative System. A Position Paper». *Language Learning* 59 (1): 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9922.2009.00533.x>.
- Galantucci, Bruno. 2005. «An Experimental Study of the Emergence of Human Communication Systems». *Cognitive Science. A Multidisciplinary Journal* 29 (5): 737-67. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog0000\\_34](https://doi.org/10.1207/s15516709cog0000_34).
- Galantucci, Bruno y Simon Garrod. 2010. «Experimental semiotics: A new approach for studying the emergence and the evolution of human communication». *Interaction Studies: Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems* 11 (1): 1-13. <https://doi.org/10.1075/is.11.1.01gal>.
- Gerbner, George. 1956. «Toward a General Model of Communication». *Audiovisual Communication. Review* 4: 179-99.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Grice, Paul. 1975. «Logic and Conversation». En *Syntax and Semantics*, ed. por Peter Cole y Jerry Morgan. Vol. 3. New York: Academic Press.
- Groosberg, Lawrence. 2010. *Estudios culturales. Teoría, política y práctica*. Valencia: Letra Capital.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Halliday, Michael A.K. 1970. «Language Structure and Language Function». En *New Horizons in Linguistics*, ed. por John Lyons, 140-65. Harmondsworth: Penguin.

- Hymes, Dell. 1972. «Models of the Interaction of Language and Social Life». En *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, ed. por John J. Gumperz y Dell Hymes, 35-71. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jones, David B. 1955. «El lenguaje de nuestro tiempo». *The Quarterly of Film Radio and Television* 10 (2): 167-79. <https://doi.org/10.2307/1209880>.
- Kirby, Simon. 2017. «Culture and Biology in the Origins of Linguistic Structure». *Psychonomic Bulletin & Review*, 24(1), 118-137. <https://doi.org/10.3758/s134>
- Lasswell, Harold D. 1936. *Politics: Who Gets What, When, How*. New York: Whittlesey House.
- Lasswell, Harold D. 1938. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lasswell, Harold D. 1948. «The structure and function of communication in society». En *The Communication of Ideas*, ed. por Lyman Bryson, 37-51. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lasswell, Harold D. y Dorothy Blumenstock. 1938. «The Technique of Slogans in Communist Propaganda». *Psychiatry* 1(4): 505-520.
- Lasswell, Harold D. y Dorothy Blumenstock. 1939. *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, Paul F. y R.K. Merton. 1948. «Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action». En *The Communication of Ideas*, ed. por L. Bryson, 95-118. New York: Harper.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London, New York: Longman.
- Lippman, Walter. 1922. *La opinión pública*. Madrid: Cuaderno de Langre.
- Mattelart, Armand. 1974. *Mass media, idéologie et mouvement révolutionnaire*. Paris: Anthropos.
- McLuhan, Marshall. 1962. *La Galaxia Gutemberg*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- McLuhan, Marshall. 1964. [1996]. *Comprender los medios de comunicación. La extensión del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Méndez Rubio, Antonio. 2008. *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. 2.<sup>a</sup> ed. Valencia: PUV.
- Newcomb, Theodor. 1953. «An Approach to the Study of Communication Acts». *Psychological Review* 60: 393-40.
- Parsons, Talcott. 1937. *The Structure of Social Action*. New York: McGraw Hill.
- Peirce, Charles. 1894-1912. [2020]. *Selected Writings on Semiotic, 1894-1912*. Berlin: De Gruyter.

- Raviv, Limor, Antje Meyer y Shiri Lev-Ari. 2019. «Larger Communities Create More Systematic Languages». *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* 286 (1907): 20191262. <https://doi.org/10.1098/rspb.2019.1262>.
- Real Academia Española. 1726. *Diccionario de la lengua castellana*. Madrid: Imprenta Francisco del Hierro.
- Real Academia Española y Asociación Lengua Española. 2021. *Diccionario de la lengua española*. 23.<sup>a</sup> ed. Madrid: Espasa.
- Rosten, Leo. 1941. *Hollywood: Movie Colony, the Movie Makers*. San Diego: Harcourt, Brace and Company.
- Saussure, Ferdinand de. 1916. [1945]. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Scott-Phillips, Thomas, Simon Kirby y Graham Ritchie. 2009. «Signaling Signalhood and the Emergence of Communication». *Cognition* 113 (2): 226-33. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2009.08.009>.
- Shannon, Claude y Warren Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Steels, Luc. 2006. «Experiments on the emergence of human communication». *Trends in Cognitive Sciences* 10 (8): 347-49.
- Theise-White, Carrie, Simon Kirby y Jon Oberlander. 2011. «Integrating the Horizontal and Vertical Cultural Transmission of Novel Communication Systems». En *Proceedings of the 33rd Annual Conference of the Cognitive Science Society*, ed. por Laura Carlson, Christoph Hoelscher, y Thomas F. Shipley, 956-61. Austin, TX: Cognitive Science Society.
- Varão, Rafiza. 2021. «A first glance at the work of Dorothy Blumenstock Jones». *Revista Mediterránea de Comunicación* 12 (2): 16-34. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19325>.
- Westley, Bruce y Malcolm MacLean. 1957. «A Conceptual Model for Communication Research». *Journalism Quarterly* 34: 31-38.
- Williams, Raymond. 1978. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.