

TIEMPO DE ILUMINACIONES

Para una epistemología de la Comunicación Social

Daniel Alberto Sinópoli

¿Es posible pensar en una “comunicología” sin caer en científicismos?

Probablemente sí, en tanto cada una de las ciencias que han confluído hasta hoy en el estudio de este vasto y complejo fenómeno denominado comunicación social reformule y delegue una parte de su discurso para la conformación del discurso de “la nueva ciencia”. Citemos uno entre los numerosos ejemplos de estas transformaciones que vienen dándose hace casi siete décadas. A mediados de este siglo, dos hombres ligados a las “ciencias duras”, C. E. Shannon y W. Weaver, reemplazaron la nomenclatura ortodoxa de su ámbito científico por otra adaptada a la terminología formal y empírica de la teoría de la información, para diseñar el conocido modelo matemático o ingenieril (*The Mathematical Theory of Communications*, 1949):

Emisor ———> Mensaje ———> Receptor
Canal Canal

Elemental y didáctica, esta representación del proceso acusa, por su descripción estática, unidireccional y reduccionista, notables desfasajes con la realidad que, se sabe, es dinámica e interactuante. Sin embargo, es notable como la graficación del curso de dos elementos conectados por alguna señal mecánica o eléctrica ha alterado el nombre de las partes en función del estudio de las relaciones humanas. Precisamente allí, desde el fenómeno de la interacción social, sería establecido el campo de las ciencias de la comunicación como el *campo de la representación / interpretación de la realidad*.

Decíamos antes que el mundo de la comunicación es quizás el más vasto entre las expresiones culturales, lo cual nos permite avizorar los peligros de caer en cientismos u otros reduccionismos durante la búsqueda de la nueva ciencia -la “comunicología”-, con un objeto y un método bien definidos.

Por lo mismo, podríamos fácilmente cometer otro tipo de tergiversaciones epistemológicas, como lo es la ampliación.

Por ejemplo, la sociología es entendida como la ciencia que estudia al hombre y su relación con los otros, y esa relación requiere naturalmente de un intercambio de mensajes, de acciones comunicacionales. Es por esto que la sociología se autorreconoce como la ciencia madre en el estudio de la comunicación y considera que las otras ciencias sólo son aptas para ensayar sobre algún aspecto

tangencial. Por otra parte, instaurada la sociología de la comunicación, el ámbito del saber comienza a señalar a las ciencias de la comunicación como fundantes de las denominadas "ciencias sociales".

Del mismo modo, la semiología -el estudio de los signos en el seno de la vida social- se atribuye una total competencia para explicar cualquier manifestación inherente a la creación y el intercambio de signos y símbolos, con ello actualiza la ya vieja discusión con los sociólogos sobre cuál de estas dos disciplinas está más cerca de contener la totalidad de los problemas revisados hasta hoy por la investigación sobre el tema.

Pero si algo puede inclinar la balanza en favor de la semiología -ciencia novedosa respecto de las demás integradas en el conjunto denominado ciencias de la comunicación- es el hecho de ser la única surgida del seno mismo de la comunicación social como ámbito de estudio y trabajo.

Desde otro enfoque, podríamos añadir a estos asuntos la imposibilidad metodológica de la sociología y la semiología para estudiar las percepciones humanas no conscientes y el resultado de estas operaciones que son los impulsos. Aquí encuentra un campo propicio la psicología, para tallar en el estudio de la personalidad y las actitudes y en el modo en que nos relacionamos involuntariamente con nuestro entorno. Por lo pronto quedarán por sentadas entonces las cualidades incompletas de la sociología y la semiología en la medida en que la psicología aparece con este valor suplementario.

Sin embargo, esto también puede presentar alguna hendedura.

Tomemos por caso la psicología de los colores, tan útil en ciertas cuestiones de estrategia publicitaria. Supuestamente, la representación psíquica de la idea perpetrada por tal o cual color sólo puede explicarse a través de axiomas psicológicos... hasta que la semiología advierte sobre sus afirmaciones comprobadas sobre la connotación universal de los colores, que surgen de un estudio cuantitativo y cualitativo, sobre una muestra amplia de valores, pautas de comportamiento y hábitos representados por símbolos.

A nadie escapa la mención de Hipócrates cuando se trata de indicar el origen de los principios fundamentales de la medicina. Sabido es, también, que el referente obligado en el estudio de los orígenes de la arquitectura moderna es Le Corbusier. Pero la realidad de la investigación de la comunicación social es muy particular: pocos utilizan, con fines prospectivos, las bases establecidas por los primeros trabajos "serios" sobre el tema. Investigadores como Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, Robert Merton, Harold Lasswell o Wilbur Schramm más bien son mencionados, en general, como autores de ciertas teorías primigenias de la comunicación que ya han sido desplazadas. Naturalmente, los modelos y paradigmas de la comunicación que comenzaron a surgir en las tres primeras décadas de este siglo han ido siendo revisados y transformados por nume-

rosos estudios posteriores, en vistas de la evolución del conocimiento del entorno y los grandes cambios experimentados por la sociedad. Pero la que debe ser valorizada es, en verdad, la importancia de las primeras labores de aquellos "pioneros comunicólogos", como una puerta hacia el conocimiento de este nuevo fenómeno de estudio y como prototipos para la traza doctrinaria de su fundamento y su método.

El objeto fundamental de las investigaciones sobre comunicación ha sido, desde entonces, los cuatro medios tradicionales de comunicación social de amplio espectro; en orden de aparición, la prensa gráfica, el cine, la radio y la televisión. Si bien la primera había sido concebida muchísimo antes con formas precarias y por supuesto bien distintas de las que conocemos hoy, y las primeras proyecciones experimentales de cine se dan en los últimos quince años del siglo XIX, nada más importante conspira para declarar a esos trascendentales vehículos de comunicación como verdaderos hitos tecnológicos y sociales de este siglo. En consecuencia, la comunicación social como tema de investigación pluridisciplinaria es un hecho totalmente novedoso. Y mucho más si lo comparamos con las ciencias tradicionales, incluidas las bases para una ciencia sociológica instituidas por A. Comte en la primera mitad del siglo anterior. Sin dudas, estos son los argumentos más válidos para comprender el desconocimiento, las confusiones o, lo que es peor, las desvalorizaciones o propiedades dudosas que se atribuyen a la comunicación como marco de estudio y conocimiento, o como objeto de enseñanza en todos los niveles, incluidos los de post-grado.

No es fácil: veinticuatro siglos separan a Hipócrates de Hovland, muy a pesar de que Aristóteles haya iluminado un concepto básico y fundamental sobre el tema, o que el hombre sea entendido desde siempre como tal en la medida en que se advierten sus necesidades básicas de relación. He aquí la razón esencial del comunicar como asunto humano de valor superlativo.

Más aún, si se pretende precisar la esencia radical de lo humano, deberemos apuntar al centro óptico-dinámico de la persona, aquello que Ismael Quiles denomina la in-sistencia, y que no podremos descubrir a menos que emprendamos un proceso intrapersonal de comunicación, noción teórica primordial.

Es necesario ahora que redondeemos algunos de los interrogantes formulados sobre el problema epistemológico. En tanto la comunicación se fue afianzando como asunto de revisión institucional y empresarial pluridisciplinario, ha sido insertada y, por esto, más identificable en el contexto de las ciencias sociales que en el de las humanísticas y, en extremo, de las exactas. Mientras tanto, la interdisciplinariedad, como enfoque metodológico de mayor elección, devino generalmente en bi-disciplinariedades: entre estas, la socio-psicología, la psicología social o, más cerca de nuestros días, cuando de cierto prevalecen los proyectos de investigación administrativa, la economía-política. Dentro de la misma

ecuación, la transdisciplinariedad es el enfoque metodológico menos explotado, puesto que impone un corte transversal de las distintas ciencias y disciplinas de la comunicación. En otras palabras, determina una reformulación de los distintos discursos que, tal como señalábamos en un principio, tiene definitivamente que ver con un trabajo de construcción epistemológica, con una definición del método (hasta hoy sumamente diverso y complejo) y el objeto (menos complicado para una definición, a partir del carácter horizontal que le ha sido asignado hasta hoy) de la nueva ciencia.

El periodismo y la publicidad son las profesiones por excelencia derivadas de las ciencias de la comunicación y de la información. Esto que parece de sencillo entendimiento, suscita importantes dudas y conflictos que debemos señalar. Puesto que el periodismo y la publicidad, con otras nomenclaturas, son actividades fundamentales de comunicación ejercidas desde la antigüedad, y con objetivos bastante persistentes, sus fundamentos metodológicos han ido variando en función de las transformaciones geopolíticas, económicas y, obviamente, tecnológicas. Pero ambos modos de expresión siempre constituyeron un conjunto de técnicas y artes: las primeras, bebidas en el ámbito laboral o en la instrucción, y modificadas por la experiencia y el contexto cultural; las segundas, como potencialidades innatas actualizadas y depuradas por el ejercicio de la inteligencia (artes liberales) o de la destreza manual (artes mecánicas).

Tal diagnóstico nos lleva con facilidad a pensar, inclusive hoy, que las dos profesiones pueden bien seguir siendo consideradas como oficios, y que sólo es menester de buenos instructores, ciertas aptitudes naturales e intensos períodos de entrenamiento para ejercerlas correctamente. No en vano, el periodismo es reducido comúnmente a la capacidad notable de expresión artística escrita u oral, y la publicidad a la virtud de "producir" buenas ideas y asociarlas a argumentos de persuasión con claridad y audacia.

A aquella tradicional figura del escritor-periodista, concepción artesanal de la actividad para la que sólo se requería de una formación artística y técnica, se ha sumado el conocimiento del sistema social y de comunicación en que esos roles se desenvuelven, a fin de efectivizar el cumplimiento de los objetivos prescriptos. Gradualmente, las empresas de comunicación periodística y publicitaria más importantes en todo el mundo van otorgándole un mayor valor a la formación científico-técnica-artística desde un argumento que trasciende las necesidades protocolares de inserción laboral, y que tiende a una colegiación de las profesiones. El argumento es: quien domine el marco científico que contiene y explica las distintas técnicas, hará un uso más efectivo de ellas. Quien ejecute las técnicas por comprensión y no por una memorización rutinaria de las instrucciones, estará en mejores condiciones para afrontar las imprevisibilidades de la realidad.

En este último tramo hemos intentado discurrir el alto valor de la comunicación social como emprendimiento educativo, en tanto se nutra de aportes no sólo técnicos sino también científicos, en el marco de un desarrollo experimental de las distintas artes integradas, y aplicados en forma constante al plano de la realidad. Bajo estas condiciones estaremos formando profesionales no sólo entrenados para el ejercicio del periodismo, la publicidad y otras profesiones u oficios afines, sino también aptos para la investigación y la enseñanza de la comunicación social, un terreno fértil que requiere de mucho trabajo de producción e intercambio de conocimientos.

Conocer profundamente a los actores, los modos y las incidencias de los procesos de comunicación establecidos entre las instituciones y las estructuras sociales, entre las instituciones y los grupos, entre los empleadores y los empleados o entre los educadores y los educandos es, con absoluta certeza, la clave para mejorar la calidad de vida de la sociedad, y para delinear con convicción un futuro de valores expandidos y comunes que rechace cualquier engañosa evolución tendiente a desvalorizar la experiencia religiosa o el saber.

Tal como lo señala Wilbur Schramm en *La Ciencia de la Comunicación Humana* (1962/80/82, p.8), los investigadores de la comunicación son, esencialmente, investigadores de la conducta humana y de la conducta social: procuran averiguar por qué los humanos se comportan en la forma en que lo hacen y cómo puede condicionar la comunicación el que vivan juntos más feliz y productivamente; se ocupan en saber cómo las naciones del mundo pueden comunicarse eficazmente para ayudar a comprenderse mejor y a vivir en paz.-