



PENSAR LA COMUNICACIÓN

Think about communication

Recibido: 25-1-2023
Aceptado: 15-4-2023

Ana Regina Rêgo

Universidade Federal do Piauí, Brasil
anareginarego@gmail.com  0000-0002-0915-8715

RESUMEN Este ensayo se centra en desvelar el fenómeno de la comunicación, su relación con la historia y enfatiza los problemas del campo y su relación con la cientificidad en construcción. De esta manera, inicialmente nos dedicamos a pensar el fenómeno de la comunicación, luego, el campo emerge como centro de nuestras consideraciones y, finalmente, una confrontación entre enfoques sobre la ciencia de la comunicación.

PALABRAS CLAVE Comunicación, Ciencia, Historia, Fenómeno, Campo.

ABSTRACT *This essay focuses on revealing the phenomenon of communication, its relationship with history, and emphasizing the problems of the field and its relationship with scientificity under construction. In this way, we initially dedicated ourselves to thinking about the phenomenon of communication, then the field emerges as the center of our considerations and, finally, a confrontation between approaches of communication science.*

KEYWORDS Communication, Science, History, Phenomenon, Field.

Como citar este artículo:

RÊGO, A. R. (2023): "Pensar la comunicación", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), pp. 22-36. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.03>

1. Introducción

Este texto nació inicialmente como una conferencia para un evento de AsHisCom. Las ideas reunidas en ese primer semestre de 2021 en un encuentro online en la mesa *Pensar la comunicación desde la historia* se juntaron con otras para pensar la comunicación y las tensiones con el campo científico. De estos encuentros y confrontaciones nacieron algunos textos, de los cuales este es el último.

El título de la mesa *Pensar en la comunicación desde la historia* abre varias posibilidades de aproximación. El primero es un encuentro crítico entre los campos, ya que desde una perspectiva amplia, como nos urge a pensar Paul Veyne (2008), todo es historia, por lo tanto la historia no existiría, y, por otro lado, todas las relaciones humanas permean los procesos de comunicación, entonces todo es la comunicación. Sin embargo, mi propuesta aquí, más que problematizar el encuentro entre los campos, por un lado, con puntos en común, especialmente desde la modernidad, pero también con tensas disputas, es principalmente para señalar una breve trayectoria histórica no lineal de la comunicación teniendo como lema las relaciones de poder que impregnan el campo de la comunicación.

Pero primero hay que decir que la historia, mientras la musa Clio, la hija de Mnemosyne, la titánida, la diosa, hermana de Chronos, mantiene con su madre y con su tío una relación de tensiones constantes. El pasado no está dado, el pasado está abierto como experiencia antropológica y como narrativa histórica.

Como nos dice Hartog (2015), entre la experiencia y la expectativa se encuentran los problemas. Cuanto más nos alejamos de la experiencia, más incierto se vuelve el futuro. Este es un gran dilema generado por la inconsciencia de la historia en sociedades como Brasil, que hoy niegan no solo la historia misma, sino la ciencia y la vida. Hoy, en el presente de la visión agustiniana, estamos disputando no solo el presente, sino el pasado, para tener derecho a construir la esperanza de futuro que teníamos hace unos años. En este proceso, la comunicación está presente como elemento movilizador de fuerzas y reflector de las relaciones de poder.

Pensar en el campo de la comunicación implica abrirse a infinitas posibilidades perceptivas sobre el fenómeno comunicativo, ya que como condición esencial para la construcción de sociabilidades, la comunicación y sus procesos, alrededor de los cuales orbitan los lazos interaccionales, estructuras de poder y redes de marketing, y que tienen desde el principio de las comunidades humanas, una centralidad en la vida en sociedad.

El siglo XX impulsó el uso de la comunicación por parte de las estructuras de poder. Las tecnologías de la comunicación permitieron maximizar los usos de los procesos de comunicación en corporaciones comerciales vinculadas al paradigma de la modernidad, y que buscaban moldearse y así moldear sociedades en torno a políticas de verdad (Foucault, 2009), cuyo objetivo era legitimar el poder tanto mediático, así como sus aliados en el ámbito

político y económico. Como nos dice Castells (2019), el control de la mente ha pasado invariablemente por estrategias comunicativas ligadas al aparato de poder. Esta intervención de la comunicación en la mente de los individuos se hace tanto desde la acción del mercado, como un lugar de construcción y proyección de la sociedad moderna, en el que se forjaron valores a través de la publicidad y el marketing, así como de acciones en el campo político, que a su vez trabaja sobre el perfil ideológico y moral y sobre valores y creencias personales y colectivas.

Pensar la comunicación desde la historia y la científicidad de la comunicación, por tanto, es imprescindible, dada la crisis de los lugares de verdad más allá del régimen de historicidad de la modernidad (Hartog, 2015), es necesario pensar en la ciencia de la comunicación, aunque representa grandes desafíos, como superar el fetiche del método (Sodré, 2014) sin caer en la flexibilidad analítica total, así como darse cuenta del poder de la esencia interdisciplinar del fenómeno que dialoga con otros fenómenos, pero que mantiene sus especificidades.

Por un lado, en las prácticas a través de las cuales se estructuran las sociabilidades se manifiestan los afectos y tienen lugar los modos de dominación, por otro lado, la investigación, los intercambios inter y transdisciplinarios y los contextos complejos que mueven a los investigadores del campo de la comunicación y otros campos que, potencialmente, desde finales del siglo XIX y principios del XX, se centró en la comunicación, inicialmente denominada de masas.

En ese sentido, este texto se estructura en torno a provocaciones ubicadas en dos polos de observación, por un lado, nos enfocamos en el fenómeno, los procesos y las prácticas de la comunicación, con énfasis en el espacio mediático y la fuerza del capital que lo impulsa, así como, en los aparatos políticos que les otorgan poder social. Resaltamos que en este momento, el foco estará en la comunicación mediatizada, ya que aquí necesariamente debemos hacer un corte. Posteriormente, abordamos las inquietudes que rodean la relación entre comunicación y ciencia, centrándonos en caminos, desafíos y caminos posibles.

Consideramos que este es un ensayo construido a partir de caminos y elecciones que buscan situar posiciones dentro de un pequeño espacio destinado a cada artículo en el dossier propuesto por ASHisCom para RIHC, por lo tanto, no puede reunir un mayor número de posiciones, conceptualizaciones teóricas y autores, ni pretende colocarse como el lugar de la verdad, pero sólo para sacar a la luz las preocupaciones que rodean a la comunicación como fenómeno, campo, estudio científicamente orientado y, finalmente, ciencia.

2. El fenómeno

Fue antes un fenómeno cambiante observado en los complejos contextos del siglo XX que los científicos e investigadores formularon paradigmas, teorías y plantearon hipótesis. Por tanto, la tradición de lo que se proyecta como componentes teórico-metodológicos del

campo científico de la comunicación tiene una construcción inicial y para muchos incipiente, vinculada tanto a áreas como la sociología y psicología, como a los medios de comunicación, que acabaron cambiando el papel de la comunicación en la sociedad, pasando de la centralidad a la creciente ubicuidad de nuestros días.

Para Sodré (2014: 25)

Hablar de un paradigma es poner en juego el problema del estatuto del saber involucrado en la comunicación: primero, preguntarse por su realidad como práctica social y, segundo, cómo puede ser conocido, ya sea doctrinal, ya sea campo científico. Aquí se entrelazan los puntos cruciales de la ontología y la epistemología. En el primero se examina filosóficamente el grado o medida de la realidad implícita, mientras que en el segundo se aclara la forma de conocer esta realidad, por tanto, la posición de la filosofía en el discurso científico. En el camino de la ciencia, habría que conocer lo real de forma ordenada, sistemática y, en lo posible, objetiva.

El fenómeno de la comunicación estructura su esencia entre lo visible y lo no visible (Merleau-Ponty, 2015) y esto involucra procesos y prácticas en áreas como el periodismo y la publicidad que, en cierta medida, quedan subyacentes al campo y que en general, trabajan para construir aceptabilidad y consenso social, basado en maniobras que seducen al público y moldean la opinión pública. Es el lado de las sombras y lo negativo de la comunicación que durante mucho tiempo se mantuvo en silencio ante los ojos de la sociedad, que se ha revelado con consecuencias en el campo de la comunicación en la contemporaneidad.

En el seno de la esencia del campo de la comunicación mediática encontramos la voluntad de poder que va más allá de la voluntad de poder nietzscheana y se estructura a partir de múltiples relaciones que se orientan hacia la consolidación temporal de un poder (Foucault, 1996, 2002, 2012) que como nos dice Foucault, no se detiene, sino que se ejercita. Por tanto, para ejercer el poder es necesario trabajar en la construcción de consensos que, a su vez, se construyen a partir de una disputa por la verdad, que se fundamenta en la voluntad de verdad, en los juegos y en las políticas de la verdad (Foucault, 2009) que son construidas por las sociedades, en una estructuración  tico-deontológica de una determinada temporalidad.

Para Castells (2019: 21):

El poder es más que comunicación y la comunicación es más que poder. Pero el poder depende de controlar la comunicación, así como el contrapoder depende de romper ese control. Y la comunicación de masas, la comunicación que potencialmente llega a toda la sociedad, está moldeada y administrada por relaciones de poder, tiene sus raíces en el negocio de los medios y la política estatal. El poder de la comunicación está en el corazón de la estructura y la dinámica de la sociedad.

Para Costa Lima (2000:109) la “[...] ubicuidad de los medios de comunicación nos lleva fácilmente a una creencia, casi m gica, en su enorme poder”. Sin embargo, para este autor, la mayor preocupación debe ser el control social que ejerce el mercado en la sociedad. Para este pensador, el poder económico se ha convertido en una explotación psicológica que utiliza

la publicidad para seducir y controlar al público. Lo que, de paso, corrobora el pensamiento de Castells (2019) para quien el poder se ejerce desde la posibilidad de controlar la mente humana, individual o colectivamente. Los medios de comunicación y los procesos comunicativos que engendra, como dijo, trabajan por la construcción de consensos y consentimientos, lo que puede suceder por el despertar de los deseos de consumir productos prescindibles, así como por el despertar del miedo, la indignación o incluso la resignación que enfoca preocupaciones dirigidas a un orden existente que ya no satisface las necesidades del mercado y el propio sistema de medios como participante en este mercado.

La comunicación trabaja para construir lazos entre la mente humana y la sociedad. Es a través de ella que la tradición como autoridad del pasado se manifiesta en redes por las que discurren las tradicionalidades, en sus aspectos positivos o negativos (Ricoeur, 2010). Para Castells (2019: 21), la comunicación opera según “[...] la estructura, la cultura, la organización y las tecnologías de la comunicación en una sociedad determinada” y acaba mediando las relaciones de poder en lo social y en las políticas.

Harold Innis, historiador del campo económico, advirtió sobre la concentración del poder de los medios y los peligros de crear monopolios del conocimiento en torno a los medios antes mencionados, no refiriéndose a los medios del siglo XX, sino a las diferentes tecnologías que históricamente permitieron la concentración del poder y del conocimiento, como rollos, arcilla y piedra, papiro y papeles. Uno de sus argumentos se refería al monopolio intelectual de los monjes de la Edad Media, que acabó siendo superado por la impresión en papel y gráfica y la consecuente difusión del conocimiento (Innis *apud* Briggs y Burke, 2004).

Si bien Innis identifica los comienzos de una potente concentración de poder en torno a tecnologías y estructuras de comunicación en pasados remotos, el siglo XX y sus crecientes y procesos tecnológicos mejoraron la relación ya existente entre comunicación y poder.

Sabemos que el poder de los medios no se limita a las posibilidades tecnológicas, estos son los caminos que permiten los flujos e interacciones, pero el poder mediático estructura una red más amplia de intereses, relaciones y control, que aglutinan a los agentes del Estado y el Mercado, modelos de dominación y narrativas de seducción para el consumo de productos tangibles e intangibles, así como formas de vivir y pensar, o no pensar.

El poder de los medios ha sido cuestionado durante muchas décadas y, la revelación, sobre todo, de procesos periodísticos que incluyen formas de edición intencional y manipulación de narrativas, ha provocado una ruptura en la confiabilidad de los medios, especialmente en el campo del periodismo. En Estados Unidos, conforme Briggs y Burke (2004: 273), los medios de comunicación se han convertido en el blanco de campañas de denuncia desde la década de 1960.

¿Están los medios de comunicación imposibilitando el gobierno en los países democráticos? Lyndon Johnson sintió esto cuando trató de escapar de las controversias de Vietnam recurriendo a la política interna donde estaban sus prioridades. Lo mismo hizo su sucesor republicano, cuyas prioridades eran diferentes. En su histórica visita a China en 1971, el tema de

una ópera de John Adams, el presidente Richard Nixon, afectado por las citaciones de Watergate, sintió envidia del poder de Zhou Enlai (1898-1976) para editar la portada de un periódico. La forma en que los medios de comunicación “intermediaban” en asuntos internacionales y nacionales fue muy discutida en ese momento, tanto como lo fue en la década de 1990.

En Brasil, a mediados del siglo XXI, experimentamos la concentración de los medios en varios planos. Por un lado, los medios tradicionales moldeados en las corporaciones de fines del siglo XX con la televisión al frente dominan la creación de contenidos y hoy ya funciona de manera integral, a través de redes y plataformas virtuales. El conglomerado Globo, por ejemplo, todavía tiene el poder de hablar con casi todos los hogares brasileños en la actualidad. En definitiva, y según Media Ownership Monitor-Brasil, la comunicación en este país está monopolizada por pocos grupos, trayendo consecuencias complicadas para el proceso democrático, ya que pocos tienen derecho a trabajar en narrativas, contenidos y forma de opiniones.

En cuanto a los medios de comunicación más grandes de Brasil en términos de audiencia y alcance, Mom afirma que:

Los 50 medios analizados son propiedad de 26 grupos: 9 pertenecen al Grupo Globo, 5 al Grupo Bandeirantes, 5 a la familia Macedo (considerando Grupo Record e Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, ambos del mismo dueño), 4 a el grupo de escala regional RBS y 3 al Grupo Folha. Otros grupos aparecen en la lista con dos vehículos cada uno: Grupo Estado, Grupo Abril y Grupo Editorial Sempre Editora/Grupo SADA. Los otros grupos tienen solo un vehículo en la lista de los más grandes. Ellos son: Grupo Silvio Santos, Grupo Jovem Pan, Grupo Jaime Câmara, Diários Associados, Grupo de Comunicação Três, Grupo Almicare Dallevo & Marcelo de Carvalho, Ongoin/Ejesa, BBC-British Broadcasting Corporation, EBC-Empresa Brasil de Comunicação, Publisher Brasil, Empiricus Consulting, Alfa Group, Mix Communication Group/Objective Group, Iglesia Renascer em Cristo, Iglesia Adventista del Séptimo Día, Iglesia Católica/Red de Radio Católica e INBRAC- Instituto Brasileño de Comunicación Cristiana (MOM, 2017).

Sin embargo, la estructura de las redes de comunicación en el siglo XXI aún tiene y, con gran peso, las plataformas internacionales que se han vuelto holísticas y que constituyen un punto de inflexión como lugares de producción de contenidos libres, que empoderan a los usuarios, por un lado, pero al mismo tiempo, esclavizan. El modelo de negocio de los gigantes digitales se basa en el fenómeno de la aparente gratuidad y explotación silenciada. Fenómeno, por cierto, extremadamente complejo y que ha dividido opiniones a lo largo de los años.

Castells (2019: 21) en una nueva introducción publicada en la edición de 2013 del libro *El Poder de la Comunicación* destaca aspectos positivos de la comunicación en red apropiada por los individuos, aunque a lo largo del libro también aborda las otras facetas de este aparente empoderamiento de individuos ciudadanos en las redes sociales. Para él, las formas de comunicarse, en teoría, con mucha libertad, son prácticas subversivas, pues desafían “el poder de las relaciones incorporado a las instituciones y organizaciones de la sociedad”. Castells reconoce que cualquier nueva tecnología de la comunicación acaba representando

una afrenta a la autoridad y al *status quo* imperante en el mercado y en el Estado, lo que puede dar lugar a órdenes de denuncia colectiva, movilización social y proyectos organizativos.

Si el modelo de negocio de los grandes conglomerados de medios tradicionales lleva las relaciones entre el mercado y el Estado como una forma de sostenibilidad cíclica que los mantiene interconectados, en el modelo de grandes plataformas de producción y circulación de contenidos, el poder está restringido a las corporaciones internacionales propietarias de estas plataformas, ya que negocian con empresas y gobiernos, datos, perfiles, información y contenidos producidos por los usuarios, en una etapa de capitalismo de vigilancia, como nos explica Shoshana Zuboff (2020), donde el mayor capital es el capital predictivo de nuestro comportamiento.

Los recientes casos de acusaciones realizadas por el perfil de Twitter de Sleeping Giants (https://twitter.com/slpng_giants_pt) de que grandes empresas de renombre en el mercado estarían financiando sitios para la producción de narrativas desinformativas, tanto en Estados Unidos como en Brasil, revela el modelo de financiamiento para sitios en la web y perfiles en redes sociales a través de herramientas de grandes plataformas como Google AdSense y Google AdWords que ofrecen la posibilidad de retorno financiero y alta visibilidad. En general, funcionan como un lugar de negociación entre los sitios web y perfiles que producen contenidos atractivos y los anunciantes en el mercado virtual.

Esta acción ha llevado a grandes y potenciales anunciantes en Estados Unidos y Brasil a boicotear plataformas como Facebook e Instagram, ambas de la Meta, cobrándoles por acciones transparentes y castigos a perfiles falsos y productores de desinformación. Como respuesta a la presión del mercado y de los grandes anunciantes, a su vez presionados por los movimientos de la sociedad civil, Facebook tuvo que cancelar redes del mercado de la desinformación en países como Brasil, Estados Unidos y Ucrania.

Para Martín-Barbero (2008:13) en una temporalidad diferente a la nuestra, en otro contexto, pero que todavía sirve de inspiración, es urgente pensar en una razón comunicacional “[...] cuyos dispositivos - la fragmentación que desplaza y descentra, el fluir que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibrida, hacen cambios en el mercado y en la sociedad”, es decir, pensando en la hegemonía comunicacional de los medios de mercado, para combatirla.

Desde que Martín-Barbero escribió su libro *De los medios a las mediaciones* a finales de los 80, hasta la actualidad, el sistema de comunicación mediático ha sufrido transformaciones de diversa índole con desviaciones en los flujos comunicacionales e informativos, así como financieros, sin embargo, sus consideraciones e inquietudes son actuales y necesarias, especialmente cuando afirma que debemos pensar

[...] el lugar estratégico que la comunicación pasó a ocupar en la configuración de los modelos de sociedad, y su paradójica conexión tanto con el relanzamiento de la modernización –vía satélites, informática, procesadores de vídeo– como con la experiencia desconcertada y palpable de los últimos años de la modernidad (Martín-Barbero, 2008:13).

Como apunta Martín-Barbero (2008:15), la comunicación, además de configurarse como un espacio de disputas políticas, se configura como un escenario estratégico que exige que “la política recupere su dimensión simbólica, su capacidad de representación del vínculo entre ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad - para hacer frente a la erosión del orden colectivo”.

Para Ramonet (2004:109) las principales mutaciones en el campo de la comunicación estallaron a fines de la década de 1980, en la que la potencialización de la globalización económica encontró definitivamente un conjunto de nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que terminaron por transfigurar el poder, la economía y la cultura, ya que “[...] indujeron un cambio de época y dejaron obsoletos comparativamente otros modelos. Relegaron aún más a la periferia del mundo rico y desarrollado, principalmente a los países pobres del Sur”.

Por otro lado, como observan Briggs y Burke (2004), la agudización de la globalización económica y comunicacional, que tiene al mercado como motor de acción y control, ha planteado la necesidad de desarrollar lineamientos para las comunicaciones que tengan un alcance global. En este sentido, la UNESCO ha estado activa en la lucha por la democratización de la comunicación desde hace varias décadas.

Sodré (2014) es otro pensador que enfatiza la relación entre el mercado y la comunicación, y lo hace apelando a las ciencias económicas como un modelo disciplinar complejo que tiene un brazo interconectado con el mundo de la comunicación. Como bien dice,

Para empezar, capitalismo financiero y comunicación constituyen una pareja indisoluble en el mundo globalizado de hoy. El capitalismo contemporáneo es a la vez financiero y mediático: financiación y medios son las dos caras de una moneda llamada sociedad avanzada, la misma a la que se le ha puesto el prefijo “post” (postindustrialismo, postmodernidad, etc.) (Sodré, 2014:55).

En pleno siglo XXI, con el advenimiento de las redes sociales y las posibilidades que presentan las grandes plataformas de producción de contenidos que no están sujetas a procesos legales y éticos en los países donde operan, casi siempre de manera indiscriminada, la necesidad de regulación se ha vuelto cada vez más urgente. Es en este sentido que países como Brasil, Estados Unidos e Inglaterra, luego de haber sufrido importantes sobresaltos políticos por la influencia de los usos y apropiaciones de plataformas permisivas, por un mercado de desinformación, están trabajando, aunque de manera muy incipiente, en la formulación de legislación que pueda regular las plataformas y prevenir la desinformación. El gran peligro se encuentra en la voluntad controladora de los gobiernos en relación con los ciudadanos, como ocurre en Rusia y China, o incluso, en la delegación del control a las grandes plataformas, aumentando aún más su poder, sobre sus usuarios.

En torno a la comunicación que se configura de lo personal a lo colectivo, mediada por los medios de comunicación, es necesario pensar en el conjunto del fenómeno complejo cuya

esencia no es, en sí misma, aprehensible en una sola dimensión, por lo tanto, es necesario abrir el pensamiento a lo multidimensional que lo atraviesa. Marialva Barbosa (2020) nos insta a vivir la vida en un contexto comunicacional, reforzando la ubicuidad del fenómeno, no siempre perceptible por el sentido común, que otorga a la comunicación y sus aspectos mediáticos más poder para trabajar y moldear mentes, como sospecha Castells (2019).

En las siguientes páginas nos dedicamos a pensar el campo de la comunicación.

3. La Comunicación

Al inicio del texto nos situamos en el campo de las apariencias, en el mundo de los procesos y prácticas y, principalmente, de las interacciones sociales, económicas y políticas que involucran y son involucradas por el poder del fenómeno de la comunicación, aquí continuamos en el mismo espacio, pero en un enfoque un poco más central.

El primer momento mencionado nos remite a Bourdieu (1998) cuya conceptualización del campo se interconecta con el espacio simbólico en el que agentes identificados por un determinado *habitus* realizan funcionalidades a partir de especificidades que les otorgan poder de representación en la sociedad. Un espacio en el que se ejerce un cierto poder simbólico en tensión con otros campos que también detentan el poder simbólico en otra dimensión.

Este espacio simbólico para la acción social de los agentes es, en cierto modo, un espacio privilegiado para la observación y la investigación científica o de orientación científica, ya que se ubica en el mundo de las apariencias donde se producen las observaciones y donde los investigadores necesitan estar ausentes para pensar y tratar de comprender, por un lado, o buscar explicaciones por el otro.

Adriano Duarte Rodrigues (2016), al pensar la comunicación, busca trabajar la complejidad del concepto y sus conflictos internos y externos, teniendo como referencia la experiencia humana y social en la modernidad, en confrontación con las experiencias originales y tradicionales. Su percepción de la comunicación presenta puntos divergentes de lo que expondremos más adelante en este texto. Por un lado, considera a la comunicación un “[...] término ambiguo sin referente consensuado, lo que lo convierte en un problema central en los discursos de nuestro tiempo” (Rodrigues, 2016:14), lo que en cierto modo es entendimiento que concuerda con otros investigadores aquí mencionados, por otro lado, sin embargo, entiende que es el privilegio de la experiencia moderna lo que hace a la comunicación tan atractiva como cuestión teórica. Entonces, para este autor

[...] antes que tener que ver con la relación entre personas naturales, la comunicación asume, en el marco de la experiencia moderna, un papel de interacción entre campos heterogéneos, autónomos y distantes. La propia comunicación interpersonal comienza a estar enmarcada por la lucha entre los diferentes campos por la imposición de sus valores, ya que las personas

son vistas, a veces como sujetos, activos o pasivos, de esta lucha, a veces como el blanco de sus estrategias de movilización (Rodrigues, 2016: 22-23).

En este sentido, la comunicación es entendida como un conjunto de procesos que se establecen en la interlocución y tensiones entre los distintos campos de la experiencia moderna que se presenta en múltiples dominios, jugando un papel en la operacionalización de dispositivos discursivos que promueven tanto la visibilidad como la reflexividad pública de los campos (Rodrigues, 2016:22).

Vale la pena considerar que, según Rodrigues (2016), los dispositivos de mediación son diversos y actúan de acuerdo con las modalidades de la experiencia y que solo en la modernidad emerge la comunicación mediática tal como la conocemos, potencialmente divergiendo de las experiencias originales y tradicionales. En este contexto, es necesario recordar que la investigación en comunicación se sitúa con la intención de profundizar en la comprensión de cuestiones que este autor considera insolubles, ya que es imposible compatibilizar diferentes niveles de experiencia y “[...] las demandas resultantes de su inscripción en un territorio común o un mundo vivido compartido por la comunidad que se asume como heredera de la misma historia común, y las razones que su comprensión puede invocar autónomamente” (Rodrigues, 2016:23).

Este autor busca sacar a la luz los caminos conflictivos de la comunicación que, en sus argumentos, son provocados por la “[...] coexistencia de la experiencia moderna con otras modalidades de la experiencia” (ídem) y que no se limita a la cuestión de la verdad de las afirmaciones, ya que es también un lugar para compartir valores éticos y estéticos. Además, la comunicación es pragmática y tiene procesos interactivos “de carácter performativo”, principalmente en la interacción, en que “...su expresión más evidente en lo que llamamos sentido común” (Rodrigues, 2016:26).

También es necesario subrayar de las consideraciones de Rodrigues (2016) algo que nos parece pertinente traer al debate y que se sitúa en la situación de los campos sociales como sitios imaginados y en los que la comunicación se sitúa en la interseccionalidad entre los campos con el objetivo de gestionar lo que el autor llama dominios de la experiencia, y, al mismo tiempo, “[...] asegurar su legitimidad, movilizar a la sociedad en su conjunto en torno a sus valores, velar por su respeto [...]” (Rodrigues, 2016:27). En este sentido, concluye que si bien los procesos de comunicación en lo que denomina la experiencia moderna resultan similares a los de la tradición, son los campos sociales los que acaban definiendo las diferentes intervenciones de la comunicación en la experiencia.

En el siguiente y último tema, abordamos los aspectos tensos y complejos que envuelven el proceso de comunicación científica y señalamos las paradojas presentes en la investigación. En este último momento, a diferencia de los anteriores, ampliamos el ámbito observacional de la comunicación, antes centrado en la comunicación mediática. Este movimiento es necesario frente a nuevos estudios y proposiciones teórico-metodológicas realizadas por investigadores brasileños que van más allá del ámbito de la comunicación mediática.

4. La Comunicación: una ciencia en construcción

El campo científico de la comunicación, aún en formación, está jalonado por una trayectoria que, situándose en el ámbito de la comunicación mediática, especialmente a partir del siglo XX y con el advenimiento de los mass media, se desarrolla en interacción directa con las investigaciones en sociología y psicología, con cierta preponderancia de los primeros. En América del Norte, prevaleció el pragmatismo de la investigación en comunicación y marcó la pauta para la aplicabilidad del poder de la comunicación mediatizada en las sociedades de masas, habiendo sido muy efectivo en el tiempo entre las dos grandes guerras del siglo XX, así como a posteriori. Por otro lado, en el ámbito europeo, los estudios sobre el campo de la comunicación mediática se desarrollan en estrecha proximidad con el campo sociológico con adherencia crítica.

Cabe señalar que la gran diferencia en la realización de la investigación tuvo diferentes objetivos como puntos de partida. Mientras los estudios norteamericanos buscaban comprender los efectos de la comunicación de masas, desde visiones inicialmente conductistas y luego funcionalistas, en el caso europeo la intención era otra y los investigadores de Frankfurt comenzaron a criticar el modelo de sociedad que se estaba estableciendo y a partir del cual la Comunicación y la cultura de masas formaban parte de ella, que tenía el potencial de cambiar radicalmente las sociedades.

Ambas escuelas mencionadas se reunirían en la Princeton Radio Research Office donde llegaron a trabajar juntos dos exponentes representativos, Paul Lazarsfeld de Communication Research y Theodor Adorno de la Escuela de Frankfurt, quienes terminaron desarrollando una relación conflictiva en relación con los métodos. Lazarsfeld defendía la verificación empírica de una hipótesis, mientras que Adorno se vinculaba con la investigación especulativa. Sodré (2014:67) señala que terminó predominando la tradición empírica incrustada en el pragmatismo norteamericano, por su mayor adecuación gerencial a la investigación de agencias de publicidad, corporaciones de medios y agencias gubernamentales, militares en su mayoría.

“La comunicación sería, en principio, una experiencia antropológica fundamental”, nos dice Sodré (2014:64), además de constituir conocimiento sobre esa experiencia, sería también la rueda generadora de mercado que estructura cierto tipo de industria vinculada a dispositivos y procesos tecnológicos que constituyen la esencia de la comunicación de masas.

En todo caso, la construcción del conocimiento y la cientificidad tiene, en general, una estructura cercana a la institucionalidad de las academias e institutos de investigación, que se disputan no sólo el protagonismo de las investigaciones y las teorías e hipótesis de los campos en determinadas temporalidades, sino también, y, principalmente, compiten por fondos que les permitan seguir investigando con orientación científica. En el campo de la investigación comunicacional, la lógica de la producción científica no difiere de otras áreas, lo que ha dado lugar a oposiciones mucho más que a diálogos posibles.

La marca de la transdisciplinariedad en las investigaciones relacionadas con la comunicación es recurrente y ha implicado investigaciones con distintos enfoques teórico-metodológicos, lo que, a su vez, dificulta aislar los fenómenos comunicativos y encerrarlos en métodos destinados exclusivamente a analizar las manifestaciones comunicativas en las narrativas o los discursos. La contextualizada, a su vez, pasa a componer el alcance de los observables, haciéndolos más ricos y atractivos desde el punto de vista de la investigación científicamente orientada, con miras no sólo a explicar los fenómenos, sino a comprenderlos, rompiendo la dualidad entre las dos formas de cognición por un lado, además de posibilitar la construcción de conocimiento de lastre.

Sodré (2014) al hablar de investigadores que dan fe de que no existe un campo de la comunicación, mientras que otros afirman que la comunicación en realidad no ha comenzado a estudiarse, nos dice:

Es una afirmación enfática respecto a la dificultad de constituir el campo científico de este sector del saber, lo que tiene que ver con la ambigüedad institucional de sus condiciones de posibilidad. Nos referimos a condiciones susceptibles de ser satisfechas dentro de ejes característicos de la investigación científica, a saber, ontología/epistemología (primero, determinación de lo que existe y lo que será observado; segundo, la naturaleza del conocimiento implícito), metodología (el procedimiento formal) y axiología (valores y propósitos del conocimiento), que corresponden respectivamente a preguntas como “qué dice el investigador que hace en términos académicos”, “cómo está procediendo” y “por qué está haciendo esto” (Sodré, 2014: 49).

Con el advenimiento de las tecnologías digitales, la experiencia temporal de los individuos ha sufrido mutaciones, al igual que la percepción espacial. El acortamiento de las distancias entre las categorías meta-históricas de Koselleck (2015), espacio de experiencia y horizonte de expectativas, ha tenido consecuencias sobre la memoria colectiva, ahora construida con la intermediación de los medios, así como sobre la proyección de un futuro que se reduce a presente que se expande y se lanza rápidamente al pasado.

En el entorno de la comunicación mediática, no existe una oportunidad temporal para comprender los fenómenos que rodean a las sociedades. “Esta es la realidad con la que debe vincularse la comunicación tecnológica, mientras que las ciencias sociales clásicas se reservan un estatuto temporal, que es posible que la conciencia interprete y conozca” (Sodré, 2014:77). Es en este escenario donde las conformaciones temporales mencionadas traen a la epistemología del campo algunas consecuencias que parten de los estudios sociológicos, antropológicos, psicológicos o económicos de la comunicación que, manteniéndose en una dirección funcionalista, “[...] hacen que el estudio de la comunicación algo parasitario de una disciplina clásica del pensamiento social, por tanto, reduccionista y adversa al pluralismo interpretativo” (ídem). La comunicación es vista y percibida como meramente funcional. Las ciencias sociales relacionadas con el campo de la comunicación no pueden explicar, y mucho menos comprender, los fenómenos comunicacionales en su totalidad.

En Brasil, afirma Rudiger (2014), varios investigadores se embarcaron en la tarea de construir la epistemología de la comunicación con miras a una ciencia disciplinaria autónoma. En su texto, este autor confronta a varios académicos brasileños y sus investigaciones en visuales dicotómicas, buscando lagunas en los estudios de estos investigadores, cuando abordan, por ejemplo, la situación de la comunicación como campo o disciplina, teoría o epistemología e incluso una epistemología de la comunicación. En un primer momento, Rudiger afirma que Immacolata Lopes resuelve la cuestión señalando que la palabra “comunicación” puede utilizarse “para indicar una disciplina, así como su objeto de estudio”. Disciplina inserta en las ciencias humanas y que tiene como característica un objeto de múltiples rostros y dotado de interdisciplinaria, siendo aún un campo que se interrelaciona con las demás ciencias humanas, sin constituirse aún como ciencia de la comunicación. Para Rudiger (2014), el desafío tiene como eje la distinción de la comunicación de otras ciencias, ya que la tematización aislada no constituye un criterio epistemológico consistente. En definitiva, concluye que la investigación en comunicación aún no se ha constituido como ciencia, al no tener una epistemología propia. Es nuevamente en Lopes en quien Rudiger se apoya para cerrar el texto, cuando afirma que la pretensión de elaborar una epistemología propia de la comunicación como “una “teoría abstracta y genérica, no parece ser el camino más adecuado” para desarrollar la investigación y, mucho menos, para desarrollar su cientificidad” (Rudiger, 2014:414).

En un ambiente que no difiere efectivamente del analizado por Rudiger, en su obra *Antropológica del Espejo*, Sodr e reconoce efectivamente los dilemas de la comunicación para constituirse en ciencia y apunta caminos para la construcción de una ciencia de lo común, que tendría como alcance desde la acción a los vínculos de interacción comunitaria hasta la intermediación promovida por los medios de comunicación. “Lo común como inmanencia desapercibida en la Antigüedad (la *philia*) y en la Modernidad. Los medios y las tecnologías de la información como avatares de la retórica y como reinterpretaciones de lo común en la contemporaneidad” (Sodr e, 2014:189).

Los caminos para construir una ciencia de lo común, la ciencia de la comunicación humana nos dice Sodr e, pasan por un pensamiento estratégico que pretende asociar la cuestión moderna con la antigua noción latina de *communicatio*, como cohesión social y diálogo entre los dioses. “Diálogo, no como mero intercambio de palabras, sino como acción de puente entre las diferencias, que materializa la apertura de la existencia en todas sus dimensiones y constituye ecológicamente al hombre en su espacio vital, por tanto, el diálogo como categoría  tica” (Sodr e, 2014:192).

Para Muniz Sodr e, cuyo libro *Ciencia del Común* se presenta como una profundización de momentos de investigación anteriores y que se lanzan en el sentido de pensar la comunicación y su cientificidad, como en *Antropológica del Espejo* de 2002 y *Las estrategias sensibles* de 2006, la comunicación es tanto el *bios*, como los lazos que se interconectan, es tanto la inteligibilidad común como la redescrptiva, o sea, la ciencia de lo común. Los desafíos para el autor se sitúan a nivel epistemológico, pero también a nivel deontológico, atravesado por la intencionalidad política.

Otro investigador brasileño que desarrolló una teoría de la comunicación con miras a crear un ambiente científico para el campo fue Ciro Marcondes Filho, para quien la comunicación no es algo que se transmite, sino un evento relacional. Comunicación que sólo se establece cuando el otro recibe y acepta el discurso del otro y se transforma con esta aceptación. El núcleo de su teoría es el reconocimiento de la comunicación como algo que transforma e innova y que tiene como presupuesto la libertad para establecerse, dando lugar a nuevas interpretaciones. Para Marcondes (2008) la investigación en comunicación en Brasil se ubica mayoritariamente en áreas afines del conocimiento científico. Para él, “investigar la comunicación es estudiar el proceso y constitución de la relación que se crea entre los comunicantes, es hablar de la ocurrencia del hecho comunicacional, que tiene un carácter único, efímero, irrepetible” (Marcondes, 2008: 09).

Finalmente, y considerando el escenario compartimentado y diverso del conocimiento sobre la comunicación, terminamos coincidiendo con algunos de los investigadores aquí mencionados, en que la comunicación aún no se impone plenamente como ciencia individualizada, lo cual, como afirma Sodré, en un fragmento transcrito arriba, pasa por las tensiones políticas que se dan en la disputa por el poder entre los campos del saber científico.

Por otro lado, también estamos de acuerdo con Sodré (2014) para quien las disciplinas de las humanidades y las ciencias sociales con las que la comunicación mantiene una interlocución, no pueden manejar el objeto de la comunicación de manera holística, relegándolo comúnmente a una funcionalidad pragmática. Por lo tanto, los esfuerzos de los investigadores brasileños en el sentido de construir un campo científico en torno a la comunicación son más que válidos. Consideramos que se trata de una situación temporalmente definida a partir del estado actual del conocimiento en comunicación, pero también es necesario recordar que las investigaciones científicamente orientadas sobre los fenómenos se caracterizan por la situación contextual, espacial y temporal, no siempre susceptibles de traducción a otros contextos, espacios y tiempos.

La vigencia de las investigaciones científicamente orientadas y centradas en el fenómeno comunicacional se reflejan y a la vez se reflejan en la ubicuidad del referido fenómeno en el contexto social, cada vez más intenso en nuestras vidas, haciendo de la contemporaneidad el tiempo y lugar por excelencia, de la comunicación experiencia.

Referencias bibliográficas

- BARBOSA, M. (2020). “Metodologias para a comunica o”. Palestra em ambiente virtual realizado no evento *Conversac es* promovido pelo Programa de P s-Gradua o da Escola de Comunica o da UFRJ.
- BOURDIEU, P. (1998). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998
- BRIGGS, A. e BURKE, P. (2004). *Uma história social da m dia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CASTELLS, M.. (2019) *O poder da comunica o*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- FOUCAULT, M. (1996). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Ed. Graal.
- FOUCAULT, M. (2002). *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes.
- FOUCAULT, M. (2009). *Ditos e Escritos III: Estética*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- FOUCAULT, M. (2012). *El poder, una bestia magnífica*. Buenos Aires: Siglo Veinte uno editores.
- HARTOG, F. (2015) *Regimes de Historicidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- KOSELLECK, R. (2015). *Futuro passado*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- LIMA, L. C. (2000). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra.
- MARCONDES, C. (2008). *Para entender a comunicação*. São Paulo: Paulus.
- MARTIN-BARBERO, J. (2008). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- MERLEAU- PONTY, M.(2015). *Le visible et l'invisible*. Paris: Gallimard.
- NIETZSCHE, F. (2011). *A vontade de potência*. Petrópolis: Vozes.
- RAMONET, I. (2004). *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- RICOEUR, P. (1968). *História e verdade*. Rio de Janeiro: Companhia editora Forense,
- RICOEUR, P. (2010). *Tempo e Narrativa*. Vol. 1;2;3. São Paulo: Martins Fontes.
- RODRIGUES, A. D. (2016). "Comunicação e experiência". In: *Atividade comunicacional em ambientes midiáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues*. São Paulo: Ed. Intermeios.
- RUDIGER, F. (2014). "Epistemologia "da" comunicação: elementos para a crítica de uma fantasia acadêmica". In: *Revista Famecos*, v.21, nº 2, p.395-417, maio-agosto.
- SODRÉ, M. (2014). *A ciência do comum*. Petrópolis: Vozes.
- SODRÉ, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes.
- VEYNE, P. (2008). *Como se escreve a história*. Brasília: Ed. UNB.