

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Roberto de Miguel Pascual

Título: Fundamentos de la comunicación humana

Autor: © Roberto de Miguel Pascual

ISBN-13: 978-84-8454-497-5

ISBN-10: 84-8454-497-4

Depósito legal: A-

Edita: Editorial Club Universitario Telf.: 96 567 38 45

C/. Cottolengo, 25 - San Vicente (Alicante)

www.ecu.fm

Printed in Spain

Imprime: Imprenta Gamma Telf.: 965 67 19 87

C/. Cottolengo, 25 - San Vicente (Alicante)

www.gamma.fm

gamma@gamma.fm

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información o sistema de reproducción, sin permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN.....	9
Introducción.....	9
1.1. El estudio de la comunicación como ciencia social.....	11
1.2. Los métodos científicos.....	15
Bibliografía.....	27
CAPÍTULO 2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....	29
Introducción.....	29
2.1 La investigación empírica de los fenómenos comunicativos.....	29
2.1.1. Investigación básica versus investigación aplicada.....	30
2.1.2. Los paradigmas de investigación.....	32
2.1.3. El problema de los valores.....	33
2.1.4. La reactividad.....	35
2.2. Metodología y técnica de investigación.....	36
2.2.1. La unidad de análisis.....	38
2.2.2. Estudios trasversales y longitudinales.....	39
2.3. El concepto de comunicación.....	40
2.3.1. Definir la comunicación.....	41
2.4. Ámbitos científicos de la comunicación.....	47
Bibliografía.....	52
CAPÍTULO 3. TRAYECTORIA HISTÓRICA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN (I). LOS ORÍGENES DEL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN.....	53
Introducción.....	53
3.1. Los orígenes: Grecia.....	54
3.1.1. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación.....	55
3.1.2. La retórica aristotélica.....	59
3.2. Cicerón y los cánones de la Retórica.....	63
3.3. Quintiliano: la institución oratoria.....	69
3.4. La retórica medieval: el <i>ars predicandi</i> y San Agustín.....	71
Bibliografía.....	74

CAPÍTULO 4. TRAYECTORIA HISTÓRICA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN II. EL PERIODO MODERNO	75
Introducción.....	75
4.1. La retórica humanística y la escisión entre la teoría de la argumentación y el arte de la pronunciación.	76
4.2. La comunicación en el Barroco: de retórica a poética.....	78
4.3. De la Ilustración a la sociedad de masas.	80
4.4. El siglo XX: la retórica de los <i>mass media</i>	85
4.4.1. Las nuevas retóricas.....	85
4.4.2. Las teorías de la comunicación mediática.	90
Bibliografía	94
 CAPÍTULO 5. LA CONDUCTA COMUNICATIVA	 95
Introducción.....	95
5.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana.	96
5.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación.	100
5.3. La comunicación intrapersonal.	103
5.4. Los patrones de conducta comunicativa.	110
5.4.1. Descripción física de la conducta comunicativa: estímulos desencadenadores y pautas fijas de acción comunicativa.....	110
5.5. El estudio de la conducta comunicativa no verbal.....	115
5.5.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa.....	117
5.5.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: indicadores de actitudes, dominancia y engaño en los movimientos corporales.....	122
Bibliografía	125
 CAPÍTULO 6. LA TRANSACCIÓN COMUNICATIVA	 127
Introducción.....	127
6.1. Rituales, convenciones y respuesta volitiva.	128
6.1.1. Comportamiento automático en el marco institucional.	130
6.2. El análisis transaccional.....	134
6.2.1. El Yo Niño.....	137
6.2.2. El Yo Padre.....	141
6.2.3. El Yo Adulto.....	143
6.3. Análisis conciliatorio.....	146
6.3.1. Conciliaciones complementarias y cruzadas.	148
6.3.2. Conciliaciones ulteriores o de dos niveles.....	151
Bibliografía	155

CAPÍTULO 7. IDENTIDAD, AUTOCONCEPTO Y COMUNICACIÓN. ...	157
Introducción.....	157
7.1. Micropolítica transaccional y auto-concepto: La interacción como negociación de identidades.	157
7.2. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos.....	163
7.2.1. Pragmática conversacional	168
7.3. La construcción del autoconcepto y su expresión.	170
7.4. El autoconcepto motivado para interactuar.	174
Bibliografía	179
 CAPÍTULO 8. LA COMUNICACIÓN GRUPAL.....	 181
Introducción.....	181
8.1. Las redes sociales, la sociometría y la comunicación intra e intergrupal.....	184
8.1.1. Comunicación e información grupal.	186
8.2. Unidades y niveles de análisis de la comunicación grupal.....	188
8.2.1. Los individuos como unidades de análisis.....	189
8.2.2. Las díadas como unidades de análisis.	192
8.2.3. Las redes de comunicación personal como unidades de análisis.	195
8.2.4. Las camarillas como unidades de análisis.	197
8.2.5. Los sistemas sociales, o redes, como unidades de análisis.....	198
Bibliografía	199
 CAPÍTULO 9. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	 201
Introducción.....	201
9.1. Información y racionalidad instrumental.....	203
9.2. La comunicación y la socialización organizativa.	207
9.3. Información y acción colectiva.....	212
9.3.1. La teoría de la masa crítica.	214
9.3.2. La teoría de la difusión de las innovaciones.	215
9.3.3. El factor temporal.	220
9.3.4. Información e innovación.	224
9.3.5. Heterofilia y difusión.	227
9.3.6. El afán innovador.....	229
Bibliografía	231

CAPÍTULO 10. COMUNICACIÓN MEDIÁTICA (I).....	233
LOS MEDIOS Y SUS MENSAJES.	233
Introducción.....	233
10.1. Características de los medios y de sus mensajes.	235
10.1.1. Los medios de comunicación de masas.....	235
10.1.2. Los contenidos de los <i>mass media</i>	242
Bibliografía.....	246
CAPÍTULO 11. COMUNICACIÓN MEDIÁTICA (II). LOS EFECTOS PODEROSOS DE LOS MEDIOS DE MASAS.	249
Introducción.....	249
11.1. EFECTOS PODEROSOS.....	250
11.1.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar.	253
11.1.2. Los medios nos dicen qué no debemos pensar.	265
11.1.3. Los medios nos dicen cómo debemos pensar.	269
Bibliografía.....	276
CAPÍTULO 12. LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA (III). TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS LIMITADOS DE LOS MEDIOS.	279
Introducción.....	279
12.1. Procesamiento selectivo.....	281
12.2. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas.	283
12.2.1. Necesidades y motivación.	285
12.2.2. Gratificaciones buscadas y obtenidas.	288
12.2.3. La teoría del valor de la expectativa.	289
12.2.4 Las gratificaciones derivadas de usos disfuncionales: la dependencia al sistema de medios.	295
Bibliografía.....	299
CAPÍTULO 13. LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIÁTICA.....	301
Introducción.....	301
13.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica.....	305
13.1.1. Comunicación en Internet.....	306
13.1.2. Comunicación mediante ordenadores.....	307
13.1.3. Mediación y direccionalidad del mensaje en Internet.	308
13.1.4. El contenido de la comunicación en Internet.....	311
13.1.5. Usos básicos de Internet.....	312
13.2. Unidades de análisis de la comunicación computerizada.....	314
13.2.1. Espacio mediático.....	314
13.2.2. Clase mediática.....	315

13.2.3. Objeto mediático.....	316
13.2.4. Instante mediático.....	316
14.2.5. Experiencia mediática.....	317
13.3. Avances hacia la consolidación de un corpus teórico de la comunicación por ordenador.	318
13.3.1. Dificultades heurísticas del contexto multimedia.....	319
13.3.2. El lastre epistemológico del paradigma efectista.....	321
13.4. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones.....	328
13.4.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática.....	333
Bibliografía.....	339

CAPÍTULO 14. LA REALIDAD VIRTUAL COMO OBJETO DE ESTUDIO EMERGENTE.....

Introducción.....	341
14.1. Contribuciones teóricas al estudio de la comunicación en entornos virtuales.....	343
14.2. La inmersión psicológica del usuario.	346
14.3. La telepresencia.....	349
14.3.1. Presencia como riqueza social.....	350
14.3.2. Presencia como realismo.	350
14.3.3. Presencia como transportación.	352
14.3.4. Presencia como inmersión.....	353
14.3.5. Presencia como actor social dentro de un medio.....	354
14.3.6. Presencia del medio entendido como actor social.....	354
Bibliografía.....	357

CAPÍTULO 1: LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

Introducción.

Hasta donde podemos recordar, el ser humano ha vivido siempre en comunidad. Dentro de los grupos sociales nos relacionamos, hacemos común lo propio, exponemos con mayor o menor fortuna las experiencias vividas, trasladamos nuestros pensamientos, ideas y sentimientos. La comunicación es consustancial a nuestra especie y es una cualidad que ha favorecido nuestra supervivencia y nuestra perpetuación en la mayor parte de los ecosistemas del planeta. Pero, ¿por qué es tan importante para el ser humano intercambiar mensajes con sus congéneres? ¿Qué ocurriría si careciéramos de esta habilidad? La respuesta a estas preguntas procede de diversos ámbitos. Emile Durkheim, eminente sociólogo del siglo XIX, sostenía, en su obra *El Suicidio*, que las personas que pasaban menos tiempo en sus grupos sociales presentaban mayores probabilidades de acabar con su vida intencionadamente que aquellos más integrados. Es decir, el número de horas que dedicaba el suicida a comunicarse con sus familiares, amigos o conocidos era muy inferior al de una persona normal.

Muchos de nosotros experimentamos cierto desasosiego en situaciones sociales como el cortejo, la asistencia a fiestas o reuniones, o al exponer argumentos frente a un público más o menos numeroso. Alguien con fobia social padece un miedo tal a estos escenarios que puede llegar a evitarlos o sobrellevarlos con evidentes síntomas de ansiedad. Las fobias sociales pueden producir serios trastornos emocionales y perjudicar el desarrollo educativo de la persona, sus progresos profesionales o, incluso, hacerla perder un puesto de trabajo en el que haya que interactuar con otros. A menudo, quienes padecen este tipo de temores recurren al alcohol o a las drogas para tranquilizarse (o desinhibirse) antes de enfrentarse a una situación comunicativa pública.

A Genie, una niña de 13 años, maltratada por sus padres desde que tenía dos años, la encerraban en el desván de su casa donde podía pasar semanas incomunicada. Cuando fue descubierta por los asistentes sociales, Genie pesaba

sólo veintidós kilos y tenía la edad mental de una niña de un año. Tras sucesivas terapias recobró el vigor físico pero no su capacidad intelectual ni sus aptitudes verbales. Genie reside en la actualidad en un centro clínico especial para personas con discapacidades psíquicas¹.

Vemos, pues, que la comunicación integra un factor protector del equilibrio psicológico en el ser humano y también cómo la presencia o ausencia de otras personas y/o grupos determina que pueda operar esta salvaguardia de la mente. Si comunicación y sociedad son dos conceptos indisolubles, cualquier respuesta que plantee el primero vendrá dada por el segundo y viceversa.

El propósito de este primer capítulo es, precisamente, adentrar al lector en el ámbito científico de la comunicación, ubicar esta ciencia en el conjunto de saberes científico-sociales y mostrar su trayectoria teórica en cada una de sus áreas de actuación. Dicho esto, ¿cuál es la respuesta de las ciencias sociales al problema de la necesidad de comunicarse?

En general, los investigadores de la sociedad sostienen que el éxito biológico de nuestra especie se debe a nuestra capacidad de relación y a que la comunicación desempeña un papel trascendental en dicha facultad. Se pueden contar por miles las actividades humanas que requieren algún grado de vinculación social: las personas que trabajan juntas para alcanzar sus metas profesionales; dos amigos disfrutando de una cena en un restaurante; miles de jóvenes cantando al unísono en un concierto de *rock*; millones de telespectadores viendo la retransmisión de los Juegos Olímpicos, etc. Los participantes en estas actividades pueden encontrarse próximos en términos de coordenadas geográficas, o dispersos como los empleados del servicio de correos. Pueden incluso diferenciarse por el grado de capacitación técnica y refinamiento requeridos en la actividad social que les une: desde una orquesta sinfónica que se compone de músicos muy adiestrados, hasta los niños que espontáneamente se organizan para jugar al escondite.

Las transacciones cotidianas difieren además en su grado de complejidad y en el tiempo que transcurre hasta su finalización. Alguien puede preguntar por una dirección desde su coche: este acto implica la presencia de al menos dos personas y finaliza rápidamente; en cambio, las comisiones de investigación del Congreso

¹ Vid. MACIONIS, J. y PLUMMER, K., *Sociología*, Prentice Hall, Madrid, 1999, p. 134.

de los Diputados se prolongan durante días y en ellas pueden comparecer cientos de personas.

Es muy fácil comprobar en el día a día que la cooperación (acciones simultáneas de varias personas para conseguir unos objetivos que satisfagan de algún modo a la mayor parte de los participantes) es un fenómeno social generalizado y que su ejecución requiere comunicarse. En definitiva, si hay una característica que defina al ser humano es que cuando se cruzan dos o más sujetos con intereses comunes o complementarios unen sus fuerzas, comunicándose, para lograr el fin deseado. A pesar de ser uno de los animales más desprotegidos frente a las fuerzas de la naturaleza, el *homo sapiens* ha sido capaz de sortear la gran amenaza de la selección natural gracias a su capacidad comunicativa.

1.1. El estudio de la comunicación como ciencia social.

Este libro recopila los conocimientos más relevantes sobre los fenómenos comunicativos, así como las teorías que explican nuestras destrezas para la sociabilidad. En cierto modo, considerando la importancia que posee la comunicación eficaz en las sociedades contemporáneas (denominadas, no en vano, sociedades de la información), podríamos incluso aseverar que la lectura detenida de estas páginas puede mejorar las aptitudes para la sociabilidad del lector o, si se prefiere, incrementar sustancialmente sus probabilidades de supervivencia en el medio ambiente social.

Pasemos a ver, de una manera más formal, qué son y cómo se relacionan en el plano académico las dos materias de que trata esta monografía. Aplicando una definición de gran amplitud, cabe afirmar que las **ciencias sociales** son *el conjunto de ciencias que abordan temas referentes al hombre y la sociedad*. Engloban, aparte de las Ciencias de la Información y la Comunicación, la Sociología, la Antropología, la Ciencia Política, la Economía, la Psicología Social y la Geografía Humana o Social. Otros conjuntos de ciencias son las Ciencias Humanas (Literatura, Filología, Historia, Filosofía); las Ciencias Biológicas (Biología, Química, Medicina); y las Ciencias Exactas (Física, Matemáticas).

Conocer los fenómenos y elementos involucrados en la comunicación humana significa conocer relaciones. Por analogía, el científico de la naturaleza, digamos un cardiólogo, quiere conocer cuál es la relación entre la dieta normal de un país y su

tasa de infartos *per cápita*. El astrofísico estudia la relación entre las erupciones solares y las interferencias que se producen en los equipos electrónicos terrestres durante los períodos de máxima turbulencia de nuestro *astro rey*. El filólogo trata de descubrir la relación que existe entre los signos escritos de varias culturas milenarias. El comunicólogo, por su parte, analiza los contenidos de un medio de comunicación de masas para determinar si la cobertura televisiva de una campaña electoral fue imparcial o, por el contrario, partidista.

Las ciencias sociales, dentro de las cuales, como hemos dicho, cabe incluir el estudio de la comunicación humana, son una más de las fuentes de conocimiento que posee el ser humano. Por **fuentes del conocimiento** debemos entender aquellas *prácticas (más o menos institucionalizadas), dentro de una cultura, cuyo objeto es la acumulación, la organización y la transmisión de las relaciones observadas en la naturaleza y la especie humana*. Son fuentes de conocimiento: el sentido común, la religión, la superstición y la ciencia:

1. Muchas veces, la falta de información sobre la relación causa-efecto de un suceso concita el *sentido común*. Esta fuente de conocimiento se nutre del recuerdo las experiencias vividas, o de la deducción de sus consecuencias, y surge de una manera espontánea en cada uno de nosotros cuando nos enfrentamos a situaciones de incertidumbre. Verbigracia, cuando una madre exige a su hijo que se abrigue antes de salir de casa resuelve la incertidumbre acerca de los peligros de las adversidades climáticas sobre su retoño basándose en el conocimiento transmitido por los agentes sociales –familia, pares, instituciones, medios de comunicación, etc.– acerca de la relación causa-efecto entre el frío ambiental y el resfriado, a pesar de no haber base científica alguna que justifique con total fiabilidad dicha relación (uno puede pasearse desnudo en pleno mes de enero y regresar sin haber contraído esta enfermedad que, por otro lado, es de origen viral). El sentido común no es una fuente de conocimiento objetivo, aunque en ocasiones se sustente en los hallazgos acumulados, organizados y transmitidos por los científicos a lo largo de la historia. De hecho, una de las características del conocimiento ‘en genérico’ es que se transmite de dos maneras muchas veces contradictorias: (1) mediante la tradición oral (los refranes son un ejemplo muy claro de la creación e intercambio de información sobre relaciones observadas); y (2) mediante la tradición escrita (artículos científicos, monografías, textos de divulgación, etc.).

En la actualidad, los conocimientos derivados del sentido común se transmiten de ordinario cara a cara, exceptuando los que proceden de los medios de masas,

verdaderos difusores de los hallazgos científicos transferidos a la sociedad, en primera instancia, mediante la tradición escrita.

2. Otra fuente de conocimiento es la *religión*. Las creencias religiosas de las personas son el resultado de la acumulación de información referente a relaciones deducidas de los fenómenos que suceden en la naturaleza y en el más allá. Las primeras manifestaciones de la organización y transmisión de conocimientos religiosos proceden del Neolítico. Es muy probable que por esas fechas las comunidades humanas observaran con asombro los fenómenos meteorológicos y debatieran sobre la relación causa-efecto de los mismos. En algún momento, alguien decidió explicar estas demostraciones de fuerza de la naturaleza a partir de su relación con las acciones de los miembros del clan. Estos chamanes, precursores natos de los sacerdotes paganos, pudieron teorizar, por ejemplo, que era más probable que una tormenta se produjera tras dar caza a un determinado animal (téngase en cuenta que las probabilidades de batir ciertas piezas, como los osos o venados, aumenta durante el período estival), ante lo cual establecían como dogma que un ente superior reclamaba su parte en el reparto de la carne del vertebrado, debido a que, en numerosas ocasiones, coincidía el banquete con la llegada de un chaparrón. El conocimiento religioso, al igual que el resto de conocimientos, tiene su origen en la observación de la repetición de un fenómeno. Cuantas más veces se repite la relación entre dos o más eventos, más probable es, más cierto es. La repetición disminuye la incertidumbre. En el caso específico de los cultos a los dioses, al recapacitar sobre la experiencia religiosa, el hombre fue estableciendo un corpus de proposiciones, leyes y doctrinas sustentadas en la reproducción de los signos divinos:

“La doctrina de los sacerdotes era simbólica en el sentido de que en ella signo e imagen coincidían. Tal como atestiguan los jeroglíficos, la palabra ha cumplido originariamente también la función de la imagen. Esta función ha pasado a los mitos. Los mitos, como los ritos mágicos significan la naturaleza que se repite. Ésta es el alma de lo simbólico: un ser o un fenómeno que es representado como eterno, porque debe convertirse una y otra vez en acontecimiento por medio de la realización del símbolo. Inexhaustividad, repetición sin fin, permanencia de los significado son no sólo atributos de todos los símbolos, sino también su verdadero contenido”².

² ADORNO, TH. y HORKHEIMER, M., *Dialéctica de la Ilustración*, Trota, Madrid, 2002, p. 98.

Una vez resueltas, teóricamente, las cuestiones sobre la mayor parte de los accidentes naturales, el ser humano comienza a sentirse capaz de controlarlos a su antojo. Un exponente claro de esta vocación es el surgimiento de las primeras civilizaciones humanísticas, como la Antigua Grecia, y el traspaso de sus principios filosóficos a las teologías monoteístas cuyos representantes humanos en la Tierra, concebidos incluso a imagen y semejanza de las deidades supremas, están dotados de poderes extraordinarios para predecir y someter a las fuerzas de la naturaleza.

3. No obstante, el animismo –el culto a objetos y seres distintos del humano– preservó su influencia en la mayor parte de las culturas y sus saberes fueron almacenados en horóscopos, cábalas, tradiciones paganas y engañifas de variado signo que siguen transmitiéndose incluso en nuestros días, entre otros, por los chamanes mediáticos contemporáneos.

4. La *gnosis* científica³ suele rivalizar con el resto de fuentes de conocimiento, puesto que **la Ciencia**⁴ ofrece soluciones objetivas (libre de los prejuicios o valores del sujeto que deduce o infiere las relaciones) a las incógnitas naturales y, desde hace relativamente poco tiempo, a los problemas de índole humana y social como el que aquí nos ocupa. El conocimiento científico reviste las siguientes características⁵:

1. Su **objetivo** es el establecimiento de leyes con el mayor grado de generalidad posible.
2. Su **ámbito de aplicación** ha de ser universal (generalizable a cualquier contexto espacio-temporal y a cualquier sujeto u objeto).
3. El **modo en el que se genera** es el método estandarizado o método científico (conjunto de procedimientos ideados para poder ser repetidos por el resto de miembros de la comunidad científica).

³ El *conocimiento científico* es el conjunto de pasos reglados de la Ciencia ideados para ampliar sus conocimientos. Su característica fundamental es la *replicabilidad* (véase nota 10).

⁴ Por *Ciencia* se entiende la expresión del conocimiento humano derivada de la utilización de un método científico.

⁵ Para un explicación detallada de cada una de las definiciones utilizadas en este epígrafe, véase el excelente manual de LEÓN, O. y MONTERO, I., *Diseño de Investigaciones. Introducción a la lógica de la investigación en Psicología y Educación* (2ª ed.), McGraw-Hill, Madrid, 1999, pp. 1-25.

Tratemos, ahora, de constatar estos supuestos en la obra de algún científico. Y qué mejor ejemplo que Isaac Newton y su *ley de la gravedad*. De acuerdo con esta pieza de conocimiento científico, dos cuerpos se atraen con una fuerza proporcional al producto de sus masas e inversamente proporcional al cuadrado de la distancia que los separa. Dicha constante no ha variado en el tiempo –se supone que es la misma desde los tiempos más remotos–, es observable en todos los lugares del planeta –en España, una manzana cae a la misma velocidad que en Singapur– y es común a cualquier entidad física sin distinción. El método ideado por Newton constaba únicamente de una fórmula matemática (era deductivo): $F = G \frac{m_1 m_2}{d^2}$.

Ahora, traslademos estos mismos supuestos a una pieza de conocimiento científico social: la *ley de la oferta y la demanda económica* de Adam Smith (1776). De acuerdo con este autor, al mercado hay que dejarle actuar libremente, sin coacciones exteriores, dado que en esta situación se producen las siguientes relaciones: Cuanto mayor es la abundancia de un bien o producto, menor es su precio y su producción; a la inversa, cuanto mayor es la demanda de un bien o producto, mayor es su precio y su producción. Nuevamente, encontramos un sistema de conocimientos que presenta una generalidad máxima (cuanto mayor es la demanda de viviendas por parte de los jóvenes, por ejemplo, mayor es su precio y mayor el impacto del sector de la construcción en la economía del país); este mismo principio se puede observar en cualquier lugar y ha permanecido inmutable desde los comienzos de la humanidad. En cuanto al método, Adam Smith acudió a la fuente de conocimiento del sentido común, a la fuerza de la lógica para exponer sus averiguaciones basadas en la observación del mundo que le rodeaba y su comparación con la realidad económica pretérita. Tanto Smith como Newton aplicaron el **método deductivo**, que podemos definir ya como la *modalidad de método científico en la que el investigador extrae conclusiones por sentido común, contrastables en la realidad, a partir de una teoría o ley científica*; salvo en una peculiaridad: el uso que hizo el físico de las matemáticas para justificar sus generalizaciones.

1.2. Los métodos científicos.

El método deductivo fue duramente criticado en Economía, cuando esta ciencia inició su particular proceso de reconversión metodológica aproximando

sus técnicas analíticas a las propias de las ciencias naturales y exactas (métodos inductivo e hipotético- deductivo):

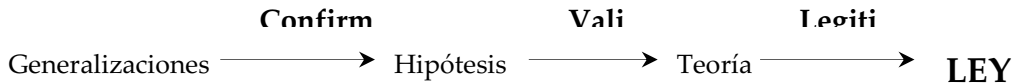
“La Economía (...) se liberó de gradualmente del bagaje político e ideológico, los conceptos utilizados se fueron definiendo cada vez con más rigor, el análisis de las contrastaciones imitaron los procedimientos de las ciencias exactas, y se distinguió el arte (que asesora, prescribe y dirige) de la ciencia (que observa, describe y explica)”⁶.

Marx, Freud o Darwin, por citar algunos de los grandes científicos que han marcado el devenir de las ciencias sociales, utilizaron la deducción en sus obras, si bien en la actualidad esta variante se encuentra más extendida en las ciencias humanas (Historia, Filosofía), aparte de las Matemáticas y la Física ya mencionadas. El ejemplo de autores que han usado únicamente la lógica en sus investigaciones sobre comunicación lo encontraríamos en la gran cantidad de trabajos europeos y americanos que han adoptado el enfoque del conflicto, o crítico neomarxista, según el cual los medios están en manos de las clases sociales dominantes que los usan como un instrumento al servicio de sus propios intereses⁷. Como veremos más adelante, las teorías críticas de la comunicación de masas persiguen dos objetivos: (1) describir en profundidad los aspectos económicos de los medios, sobre todo la manera en que buscan la rentabilidad económica, y deducir los vínculos que les unen a grandes grupos empresariales, imposibilitando la función manifiesta de informar objetivamente sobre la realidad; y (2) detallar la estructura de la comunicación de masas y deducir cómo los intereses contrapuestos (elites civiles y militares *versus* ciudadanía) determinan qué, cómo, cuándo y por qué aparece (o no) algo en los medios.

Aparte del método deductivo, existen otros dos conjuntos de herramientas de conocimiento: el método inductivo y el método hipotético deductivo.

⁶ HORVAT, B., "Economía Política", en DEANE, P. y KUPER, J. (ed.), *Vocabulario básico de economía*, Ed. Crítica, p. 185.

⁷ Armand MATTELART, Noam CHOMSKY, Herber I. SCHILLER y Philip SCHLESINGER, entre muchos otros.

FIGURA 1. *Etapas del conocimiento científico*

El **método inductivo** consiste en que *el investigador manipula la información recogida en sus observaciones para inducir una generalización, aspirando a que el ámbito de aplicación de la misma sea universal (ley científica)*. ¿Cuándo se sabe si las generalizaciones que vierte un científico son universales? El certificado de universalidad, o si se prefiere el «rango de ley» de un enunciado científico, se consigue toda vez que la comunidad científica mundial constata su verosimilitud absoluta. El proceso podría ser como sigue: Un científico cree haber hallado la relación que explica un determinado fenómeno de la naturaleza y decide informar a la comunidad científica sobre su *hipótesis*, o solución tentativa a ese problema de investigación⁸. Para que sus conocimientos sean publicados, normalmente, han de pasar por un filtro evaluador de su rigor por parte de los *referees*⁹ de una revista científica especializada (tradicción escrita, recordemos). Más adelante, los resultados expuestos en la publicación son *replicados* (repetidos y confirmados)¹⁰ por los investigadores del área de conocimiento correspondiente, dispersos en el espacio y en el tiempo. Una vez

⁸ El *problema de investigación* es el ámbito de la investigación de un fenómeno para el que la Ciencia no tiene aún solución satisfactoria.

⁹ *Referee* es la persona encargada de evaluar el valor científico del texto enviado por el investigador interesado en su publicación. La terminología relativa a esta actividad es objeto, en estos momentos, de controversia. En los países anglosajones se discute si debe hablarse de *peer review* (revisión por pares o colegas), *refereeing* (arbitraje) o *assessment for publication* (evaluación previa a la publicación), y si el término apropiado para designar a la persona que desempeña esta tarea debe ser *referee* (árbitro), *assessor* (asesor), *consultant* (consultor) o *adviser* (consejero). En 1981, la *International Federation of Scientific Editors Associations* (IFSEA) recomendó limitar el uso de *reviewing* a los juicios que se emiten después de la publicación (por ejemplo, en las reseñas de libros o *book reviews*) y el de *refereeing* a los juicios sobre la calidad que se hacen antes de la publicación. Como la controversia tampoco está resuelta en español, denominaremos, en genérico, *árbitro* o *revisor* a la persona que lleva a cabo la revisión de la obra científica, aunque el lector puede intercambiar esta acepción por la de consultor, asesor o consejero.

¹⁰ *Replicabilidad* es la característica del método científico por la que los hallazgos de un investigador pueden ser obtenidos por cualquier otro investigador que utilice los mismos métodos.

que la generalidad del postulado científico ha sido refutada, se dice que el enunciado reviste validez¹¹. En la medida que las averiguaciones son válidas, continuarán siendo replicadas por otros autores hasta otorgarles el rango de teoría¹². La teoría que se legitima pasa a ser ley científica.

Para ilustrar la aplicación del método inductivo en una investigación comunicativa, podemos acudir al ejemplo de los estudiosos de la imagen femenina en la publicidad española que parecen haber llegado a un acuerdo en torno a la relación existente entre la simplificación y estereotipación de la mujer y los contenidos que cotidianamente transmiten los *mass media*. El Observatorio de la Publicidad español, por ejemplo, efectúa un seguimiento de los contenidos e imágenes difundidos en los diferentes soportes de la comunicación masiva, promoviendo a su vez un cambio de actitudes que afecte a medios, receptores y usuarios. En el informe que publicó en el año 2000 se destaca que: "la publicidad va modificando el tratamiento que da a la imagen de la mujer: hay menos campañas claramente denigrantes, pero se mantienen múltiples estereotipos que continúan representándola (...) como objeto de valor meramente estético"¹³. Los investigadores que trabajan en el Observatorio registran periódicamente las imágenes que suministran la prensa, la radio y la televisión y analizan estos contenidos a fin de inferir (inducir) patrones de desigualdad sexual ostensibles y/o latentes. Como resultado de estas labores, brotan unas generalizaciones que, en el caso de ser confirmadas por otros especialistas en la materia, en otros contextos distintos del español, podrían validarse y generar teorías más complejas; si bien, como pronto comprenderemos, el rango de ley, al ser la nuestra una ciencia social, es prácticamente inalcanzable a través de este tipo de estudios.

Existe un tercer modo de producir conocimientos: el **método hipotético-deductivo**. Este método consiste en la combinación de los dos anteriores, *inducción y deducción*, y es, sin duda, el más empleado en las ciencias sociales y en las ciencias de la comunicación. El investigador efectúa observaciones para

¹¹ *Validez*, en sentido amplio, es la capacidad de generalización de las averiguaciones.

¹² *Teoría* es el conjunto de hipótesis relacionadas que ofrecen una explicación de un fenómeno o grupo de fenómenos. Es el conjunto de soluciones tentativas a un problema de investigación. La *Teoría de la comunicación* será, pues, el conjunto de hipótesis que explican los procesos y actos comunicativos.

¹³ Vid. VV.AA., MTAS (MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES), *Informe 2002*, Observatorio de la Publicidad, 2002, pp.3-7.

corroborar o modificar las hipótesis, o teorías, vertidas por otros investigadores en contextos espacio-temporales, sociales o culturales distintos del suyo propio. A diferencia del método anterior, el investigador, por norma general, parte de un marco teórico, esto es, de los resultados de alguna investigación (inductiva, deductiva o hipotético-deductiva) que ya han sido publicados, confirmados y validados. Su misión, en este caso, es replicatoria: reproducir (y deducir) las hipótesis adecuadas a su objeto de investigación, observar el fenómeno en su contexto, inferir (inducir) unas generalizaciones y comparar sus resultados, deduciendo, por último, cuáles son sus implicaciones para las teorías o leyes precedentes.

Los pasos que el investigador ha de seguir, a la hora de efectuar una investigación basada en el método hipotético deductivo son los siguientes:

1. *Definir el problema de investigación.* Se trata de una descripción detallada del fenómeno comunicativo sobre el que no hay una certeza absoluta (la inmensa mayoría) y de las averiguaciones de la comunidad científico-comunicativa al respecto (marco teórico).
2. *Deducir de las hipótesis.* Una vez expuestas las hipótesis de otros comunicólogos, el investigador elige aquellas que, en su opinión, son las idóneas o que mejor se adecuan al objeto de investigación seleccionado.
3. *Establecer un procedimiento de recogida de datos,* que permita confirmar la validez de las hipótesis mencionadas. En comunicación, las técnicas de recogida de datos suelen ser las encuestas, los experimentos de laboratorio, el análisis del discurso, la observación sistemática y participante y el análisis del contenido¹⁴. Como resultado, el investigador obtiene bien datos numéricos, por ejemplo los números asociados a los códigos de una encuesta; o bien semánticos, extraídos de las transcripciones o textos de la realidad observada (como un cuaderno de campo etnográfico o el corpus de todas las noticias publicadas sobre un tema acerca del cual el investigador quiere indagar algo).

¹⁴ Para obtener una descripción detallada de cada una de estas técnicas, véase: VV.AA., *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2004.

4. *Analizar los datos*, es decir, transformar los datos a números o categorías de observación para que éstos puedan interpretarse en relación con las hipótesis. En el caso de la transformación numérica o cuantitativa, el investigador recurre a la estadística, mediante la cual percibe si dos fenómenos se hayan relacionados (o correlacionados); si se trata de una conversión cualitativa, existen varias técnicas de análisis, como el análisis del discurso, el análisis textual, el análisis argumentativo, de la enunciación, etc¹⁵.
5. *Discutir los resultados*. Por último, el investigador reflexiona (deduce) sobre las implicaciones de sus datos para las hipótesis planteadas inicialmente. Esta parte concluye con la redacción de un informe o documento que relata pormenorizadamente los pasos seguidos en la investigación y los resultados, así como las conclusiones que resuelven de manera provisional el problema de investigación. El informe es enviado a una publicación científica para su edición, o se expone públicamente ante los organismos públicos o privados interesados en descubrir las relaciones que explican el objeto de estudio.

Al ser ésta la modalidad metodológica más compleja de las vistas hasta ahora, conviene profundizar en algunas de sus características. Según Stephen Littlejohn, el método hipotético-deductivo engloba una serie de conceptos esenciales¹⁶:

a) La hipótesis: La hipótesis es *una solución tentativa a un problema de investigación*. Se trata de una formulación intuitiva sobre las relaciones observadas entre variables¹⁷, basada en la experiencia personal o profesional del

¹⁵ Véase, con respecto a la investigación cuantitativa: PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A., *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*, Síntesis, Madrid, 1998; y de la investigación cualitativa: DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J., *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Síntesis, Madrid, 1995.

¹⁶ LITTLEJOHN, S., *Theories of Human Communication*, Wadsworth Pubs., (4ª edición), Belmont (CA), pp. 21-39.

¹⁷ La *variable* es la medida del grado hasta el cual se presentan variaciones, es decir, la frecuencia y magnitud de las características que definen un fenómeno. Las variables pueden ser *variables dependientes*, que miden la variación experimentada por el fenómeno que se trata de explicar, en un momento y contexto determinado; y *variables independientes*, que son aquellas oscilaciones observadas en los factores que explican, por sí solas, el fenómeno investigado. Variable dependiente sería, por ejemplo, el cáncer; y las variables

investigador, siendo deseable que procedan de las investigaciones, hipótesis y teorías difundidas por otros científicos de la materia en un momento previo y/o en un lugar distinto. De hecho, el proceso (inductivo) de enunciación de generalizaciones suele preceder a la prueba confirmatoria de las hipótesis. Para que las hipótesis puedan ser comprobadas, las variables sospechosas de mantener una relación deben ser definidas cuidadosamente, de modo que cualquier investigador interesado pueda observarlas exactamente de la misma manera, fuera de su contexto original. Además, se debe especificar el orden causal en el que se produce la relación –cuál de las dos variables antecede temporalmente a la otra, o si se prefiere, qué fenómeno explica otro–, la no influencia de factores extraños en la relación –que una variable desconocida altere los resultados– y que efectivamente exista covariación, es decir, que al manipular una de ellas la otra cambie o varíe al unísono.

Imaginemos que un comunicólogo está interesado en contrastar la siguiente hipótesis: *Si aparecen chicos y chicas jóvenes, de constitución ectomorfa (extremadamente delgados) en los spots publicitarios, entonces las ventas de la marca de ropa aumentan.* Para ello, el investigador ha decidido medir la variable (dependiente) «ventas» a través del balance de resultados de la compañía, por un lado; y por otro, la variable independiente «número de veces que aparecen en el anuncio chicos y chicas con edades comprendidas entre los 15 y los 25 años, con una constitución débil». Después de registrar ambos fenómenos y comprobar su covariación (cuanto mayor es la presentación de imágenes de jóvenes escualidos, mayores son las ventas) utilizando un programa informático de análisis estadístico (SPSS, por ejemplo), decide redactar un informe dirigido a los ejecutivos de la empresa aseverando que pueden dar por cierta la relación. El investigador, que también trabaja en el entorno universitario, convencido de la fuerza de sus argumentos, escribe un artículo titulado «El efecto de la edad y la constitución sobre la venta de prendas de moda» y lo envía a la revista *Ciencia de la Publicidad*. Sin embargo, su publicación no es aceptada por los *referees*, pues descubren que el autor del artículo ha obviado la presencia de otros factores intervinientes que, autónomamente, podrían explicar el fenómeno de forma distinta. De ser así, ¿qué otras circunstancias no contempladas por el investigador determinan el engrosamiento de la cuenta de resultados? Entre muchas otras, los *evaluadores* de la revista podrían mencionar: (1) que las

independientes, o factores explicativos del cáncer, el número de cigarrillos consumidos al día, los hábitos alimenticios y de vida, la predisposición genética a padecerlo, etc.

imágenes no son sólo de jóvenes, sino de un tipo específico de jóvenes con un nivel socioeconómico medio-alto; (2) que las ventas subieron, además, por el esfuerzo inversor de la compañía en publicidad, por lo que es muy probable que las imágenes surtieran un mayor efecto por su constante repetición en los medios; (3) que no está claro si las ventas experimentaron un ascenso debido a la publicidad o si el efecto fue debido a la mayor aceptación del producto entre los jóvenes a consecuencia, a su vez, de un proceso de observación e imitación de la conducta de los líderes de los grupos de referencia juveniles. Como se puede observar, frente a tales pruebas es muy difícil sostener la verosimilitud de la hipótesis del publicista. Su trabajo no pasa de ser una generalización (quizás excesiva) y no ha superado la primera fase (confirmatoria) del proceso de conocimiento científico.

b) La operacionalización: Todas las variables incluidas en una hipótesis deben expresarse de tal modo que permitan su observación, en idénticas condiciones, a los miembros de la comunidad científica. Una *definición operativa* responde a la cuestión: ¿cómo sabes que estás viendo lo que buscas? Las *definiciones operativas* son las definiciones más precisas posibles, puesto que informan de cómo se ha medido el fenómeno. Una definición operativa de la inteligencia, por ejemplo, sería el cociente intelectual de Stanford-Binet. Una definición operativa de la «violencia mediática» sería una escala de 10 puntos en la que situarían los receptores los contenidos (más o menos sangrientos) emitidos en televisión. La definición operativa de la «aparición de actores jóvenes en los anuncios» vendría dada por la inclusión/omisión de los mismos o por la ratio «joven por minuto de emisión». La operacionalización tiene como fundamento la medida de los índices de observación (por lo general, numéricos). Lo que permite esa medición es el descubrimiento de las diferencias en una variable observada. El conocimiento científico dispone de dos criterios evaluativos de la precisión de la medida: la validez y la fiabilidad.

La **validez**, además de indicar la capacidad de generalización de las averiguaciones, resume, en sentido estricto, el *grado hasta el cual una definición operativa mide lo que intenta medir*. Sigamos con el ejemplo anterior: ¿cómo podemos saber si el observador de los *spots* que contienen imágenes de jóvenes está en realidad *mesurando* su frecuencia de aparición o, por el contrario, mide algo distinto? De hecho, podría darse la situación de que el observador de anuncios estuviera registrando un factor oculto o, incluso, que no midiera nada en particular. Imaginemos que el investigador decide iniciar la medición de las