

Comunicación aplicada. Teoría y método

colección «ESPACIO IBEROAMERICANO»

Colección dirigida por Marcial Murciano,
Catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona.



Comité Científico

Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona (España).
José Luis Piñuel Raigada. Universidad Complutense de Madrid (España).
Raúl Fuentes Navarro. ITESO. Universidad Jesuita de Guadalajara (México).
Antonio Pasquali. Universidad Central de Venezuela (Venezuela).
Mariano Cebrián Herreros. Universidad Complutense de Madrid (España).

Asesores

Antonio Checa Godoy. Universidad de Sevilla.
Margarida Krohling Kunsch. Universidade de São Paulo (Brasil).
Xosé López García. Universidade de Santiago de Compostela.
Antonio López Hidalgo. Universidad de Sevilla.
Efendy Maldonado Gómez de la Torre. Unisinos, Porto Alegre (Brasil).
Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I de Castellón.
Rosario de Mateo Pérez. Universitat Autònoma de Barcelona.
Raúl Trejo Delarbre. Universidad Nacional Autónoma de México (México).

Damián Fernández Pedemonte
(coordinador)

**Comunicación aplicada.
Teoría y método**

**Comunicação aplicada.
Teoria e método**



SALAMANCA
2014

1º edición: Salamanca, 2014 (España).

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR y EDITORIAL COMUNICACIÓN SOCIAL S.C.
(2014)

Contacto:

Sede Social: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.
Gestión editorial: Plaza de Barcelona s/n, local 2. 37004 Salamanca.
Tlf: (+34) 923 626 722 / 923 626 735 y 687 982 599

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es

Sitio web: <http://www.comunicacionsocial.es>

ISBN (Edición papel):

ISBN (Edición e-book):

Depósito Legal: S. 104-2014

Impreso en España. *Printed in Spain*

Introducción. La comunicación como saber experto,	
por <i>Damián Fernández Pedemonte</i>	9
<i>Bibliografía</i>	20
1. Un paradigma interpretativo para la investigación en medios de comunicación,	
por <i>Damián Fernández Pedemonte</i>	21
1. <i>Introducción</i>	21
2. <i>Investigación aplicada</i>	25
3. <i>Problemas científicos</i>	28
4. <i>Problemas de interpretación</i>	30
5. <i>Fuentes teóricas de un paradigma interpretativo</i>	33
5.1. <i>Hermeneútica</i>	33
5.2. <i>Pragmática</i>	35
5.3. <i>Postestructuralismo</i>	37
6. <i>Paradigma interpretativo en ciencias sociales</i>	39
6.1. <i>El trabajo de interpretación</i>	44
6.2. <i>Validación de las interpretaciones: Criterios de validación</i> ..	45
6. <i>Aplicación del paradigma interpretativo a casos de estudio de la Argentina</i>	49
<i>Bibliografía</i>	57
2. Apontamentos sobre o campo da comunicação e a construção da pesquisa,	
por <i>Maria Aparecida Baccega e Luiz Peres-Neto</i>	59
1. <i>Ponto de partida</i>	60
2. <i>A constituição da subjetividade</i>	61
3. <i>O campo da comunicação: interação emissão/ recepção</i>	63
4. <i>A apropriação das Ciências Sociais</i>	64
5. <i>O intercâmbio enunciatador/ enunciatário</i>	65
6. <i>A práxis, as linguagens, a palavra</i>	66
7. <i>Discurso da comunicação: encontro da literatura e da história</i> ...	67
8. <i>A construção da pesquisa em comunicação</i>	69
9. <i>O papel do método</i>	74
<i>Bibliografía</i>	76
<i>Guía de lectura</i>	77

3. La comunicación como «mecanismo social». Fundamentos teóricos para el desarrollo de un modelo aplicado de comunicación humana, por Luciano H. Elizalde.....	79
1. Introducción, problemas y objetivos	79
2. Problema	80
3. Hipótesis.....	85
4. Los planos de la comunicación: macro-funciones de la comunicación desde una perspectiva evolutiva.....	89
4.1. Evolución de la comunicación: etología humana y sociología de procesos.....	89
4.2. El modelo integrado de comunicación social: las «macro-funciones» de la comunicación. Relaciones, representaciones y señalizaciones.....	92
4.2.1. La macro-función de las relaciones entre agentes sociales	92
4.2.1.1. Las funciones de la macro-función.....	92
4.2.1.2. El tiempo social en las relaciones sociales	95
4.2.1.3. Las relaciones como «marcos» o «frames».....	96
4.2.1.4. La generación de «contextos» (Bateson, Eco, Sperber, Goffman)	96
4.2.1.5. La comunicación como «relevancia»	97
4.2.1.6. La función de la «fantasía» en las relaciones entre agentes (Ronald Laing, Norbert Elias).....	97
4.2.1.7. Las relaciones «estratégicas» entre los agentes sociales (Erving Goffman)	97
4.2.2. La macro función de representación.....	98
4.2.2.1. Las funciones básicas para la formación de representaciones simbólicas objetivas.	98
4.2.3. La macro-función de la comunicación sistémica: la señalización.....	100
4.2.3.1. Las comunicaciones sistémicas de acuerdo con la teoría etológica.....	100
4.2.3.2. Procesos de «información», «notificación» y «comprensión».....	100
4.2.3.3. Los medios de comunicación simbólicamente generalizados: «programas», «códigos», «patrones».....	102
4.2.3.4. La comunicación sistémica y estructural de las instituciones sociales (Merton, Douglas, Searle, Foucault) .	102
5. Conclusiones.....	104
5.1. Definición de «comunicación humana»	104

5.2. La «activación de inferencias activadoras» (AIA) o el plano cognitivo de la comunicación.....	105
5.3. Los «agentes» en lugar del «emisor-receptor».....	106
5.4. Relación entre las tres macro-funciones.....	107
5.5. Comunicación como interacción versus comunicación intencional. Las diferencias entre Bateson y Goffman	107
5.6. Comunicación sistémica versus comunicación intersubjetiva. La controversia Habermas-Luhmann	108
5.7. La crítica de Bourdieu a la teoría de los actos de habla. Comunicación como categoría estructural versus categoría super-estructural.....	109
5.8. El modelo integrado de comunicación social.....	110
5.9. Los problemas sin resolver	110
6. Bibliografía.....	113
4. La persuasión y las palabras: la comunicación política desde el giro lingüístico, por Silvia Alvarez Curbelo	118
1. Introducción	118
2. Metodologías	121
3. Estudio de Caso.....	124
3.1. Selección del objeto de estudio	124
3.2. ¿Por qué Obama?.....	125
3.3. Contextos.....	126
3.3.1. Contexto mundial.....	127
3.3.2. Tecnología	128
3.4. El enunciador	128
3.5. Los Discursos.....	130
4. Aplicación de la metodología	130
Bibliografía	136
5. Anexos	137
Discurso Inaugural del Presidente Barack Obama. 21 de enero de 2009.....	137
Discurso Inaugural del Presidente Barack Obama. 21 de enero de 2013.....	143
5. Metodologías de pesquisa em internet, por Gisela Castro e Antonio Helio Junqueira	149
1. Introdução.....	149
2. Metodologías de pesquisa em internet.....	151
3. As pesquisas de natureza etnográfica no ambiente virtual	154

3.1. <i>Potencialidades, dificuldades e limitações da pesquisa etnográfica virtual</i>	155
3.2. <i>A netnografia</i>	156
3.2.1. <i>Vantagens e desvantagens do uso da netnografia</i>	158
3.2.2. <i>O on e o off-line</i>	160
4. <i>Aportes teórico-metodológicos da análise do discurso (AD) e seus desafios no ambiente virtual</i>	161
4.1. <i>O discurso eletrônico</i>	162
4.2. <i>A Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC)</i>	164
5. <i>A Teoria Fundamentada (Grounded Theory)</i>	165
6. <i>Considerações finais</i>	166
<i>Bibliografia</i>	169
<i>Guía de lectura</i>	171

Introducción

La comunicación como saber experto

Damián Fernández Pedemonte

En el manual de *Teoría de la Comunicación* de Severin & Tankard (1987), célebre en las carreras de comunicación de Estados Unidos, se afirma que la comunicación es a la vez una ciencia, un arte y un oficio. Quizás la reciente producción científica del campo en América Latina está bregando más decididamente ahora por consolidar su habilitación para incidir desde la ciencia en el arte y el oficio de la comunicación. Y no sólo de ella. La extensión de la idea de que la comunicación no es sólo el mundo de los medios, ni sólo el de los departamentos especializados dentro de todo tipo de organizaciones, ha llevado a que se le pida herramientas desde las más diversas instancias sociales como la política y la gestión gubernamental, la acción social y las campañas de bien público, entre otras muchas.

Comunicación aplicada. Teoría y método no es el clásico manual de metodología de la investigación en ciencias sociales o en comunicación. Sobre metodología existe bibliografía abundante, actualizada y ajustada al contexto iberoamericano. Los siete autores que participamos de este volumen pertenecemos desde hace tiempo a instituciones universitarias (la Universidad de Puerto Rico, la Escola Superior de Propaganda e Marketing de Brasil y la Universidad Austral de Argentina) con posgrados en comunicación, consolidados en nuestros respectivos países, que coinciden en combinar dos fortalezas aparentemente alejadas entre sí: un claustro con importantes antecedentes en investigación académica y programas con objetivos y públicos profesionales. Efectivamente, la gestión, las prácticas, la intervención son objeto de la enseñanza de estos programas y, por tanto, orientan gran parte del trabajo académico. Reunir el mundo de la ciencia (hecho de teorías e hipótesis, métodos y técnicas, lógicas y búsquedas sistemáticas, etc.) con el de los medios, la política, el mercado, la cultura, las empresas (hecho de subjetividades y

percepciones, de conflictos y de cambios, de poder y de intereses, etc.) es un propósito de este libro.

La formación en investigación en ciencias sociales está amenazada en nuestra región por la falta de sólidos cursos de metodología brindados por la universidad, las escasas alternativas, para los nuevos investigadores, de incorporarse en equipos donde aprender al lado de investigadores formados y en actividad, y la infrecuente maduración, en los graduados de comunicación de una actitud paciente, profunda y aguda, proclive al trabajo de investigación básica o aplicada. Muchas veces, ese arduo aprendizaje en investigación ha de cursarse en forma solitaria, típicamente en las carreras de doctorado en las que se anotan cada vez más graduados de carreras de comunicación y no sólo los que tienen una clara vocación académica. Siendo imprescindibles para incorporar los recaudos mínimos que debe respetar todo planteamiento de investigación y los ítems que ha de cumplir (requeridos en cualquier convocatoria para obtener fondos), los manuales nos dejan solos justo cuando más los necesitamos. Así es: lo más difícil en investigación es lo que no se puede copiar; tomar un conjunto de decisiones con implicancias teóricas, prácticas y éticas y que empiezan con la definición del problema por investigar. Se trata de decisiones estratégicas.

Esta situación se agrava cuando hablamos de investigación aplicada. En última instancia, la validación de la investigación aplicada viene dada por la eficacia de sus resultados para solucionar el problema, producir el cambio deseado, en el escenario real en que se aplique. Es por eso que este tipo de investigación nunca comporta reducir la complejidad de los asuntos o soslayar los debates ideológicos. Al contrario piénsese, por caso, en el aporte de las investigaciones en políticas de comunicación a la ola de debates sobre leyes de medios de los últimos años, en América Latina.

Así que los autores del presente volumen fueron invitados a participar con textos en los que transfiriesen su personal experiencia en investigación, mostrando «la cocina», reconstruyendo para los lectores el personal recorrido epistemológico, es decir, compartiendo las decisiones estratégicas (teóricas o metodológicas) seguidas al resolver el propio problema de investigación.

Como coordinador privilegié las referencias a investigaciones empíricas, y no sólo teóricas o de discusión bibliográfica; cualitativas o mixtas, y no sólo estadísticas o experimentales; y aplicadas, es decir, al servicio de la resolución de un problema social o propio de las organizaciones. Tal como sostengo en mi capítulo, las características de empírica, cua-

litativa o mixta y aplicada se interconectan. En última instancia el método cualitativo es el mejor perterchado para captar el punto de vista interno de los actores sociales del campo al que se quieren transferir los resultados de la investigación. Es decir, el que tiene más oportunidades de comparar el punto de vista objetivo de los datos extraídos de los documentos con el punto de vista subjetivo y de comprender las diferencias. No por ser cualitativa se le deja de exigir a la investigación criterios compartibles de muestreo, de construcción de categorías de análisis y de indicadores, de fiabilidad en la ejecución y de validación de la interpretación. Una sombra de duda amenaza a la investigación cualitativa en el campo, a partir de una abundante producción ensayística con poca evidencia empírica o crítica de sus hallazgos. Por otra parte, el método cuantitativo se ha mostrado eficaz para tratar con muestras extensas y gran cantidad de datos, o bien para las investigaciones longitudinales y, cuando se dispone de tiempo y de recursos, la triangulación de métodos de recolección y de análisis de datos es una prueba de validez, también recomendada y puesta en práctica en este libro.

Como lector modelo del libro se ha pensado en los que se enfrentan al desafío de conducir su propia investigación en comunicación: maestrands y doctorandos, becarios y asistentes de investigación, investigadores de mercado, encuestadores sociales, planificadores de medios, responsables de la comunicación de una organización, comunicadores políticos, docentes universitarios, etc.

Estos lectores cuentan ahora con un cuaderno de bitácora de un grupo de verdaderos maestros en investigación en el campo de la comunicación en América Latina, con programas de comunicación concluidos, abundantes proyectos dirigidos, nuevos investigadores formados. Todos ellos se encuentran preocupados, de un modo u otro, por la transferencia de los resultados de sus investigaciones a la sociedad. También la investigación es una ciencia, un oficio y un arte, que se aprende mejor al lado de un maestro y dentro de una comunidad de aprendizaje, como el entrenamiento en los ateliers de los artistas, y no sólo en la biblioteca o cursando de nuevo ese arduo descubrimiento de lo obvio en el que incurrían tantas investigaciones iniciales en ciencias sociales cuando, cargadas de un equipaje teórico excesivo y poco realista, apenas si descienden al suelo empírico. En última instancia la investigación es una práctica, y como toda práctica se aprende ejerciéndola.

El lugar común, procedente del conocimiento de sentido común o de la aceptación acrítica de los axiomas de las subyugantes «grandes teorías», es el primer enemigo de la producción de conocimiento. La

investigación social siempre está tratando de explicitar supuestos, visibilizar paradigmas alternativos, descubrir nuevos enfoques y plantear nuevos problemas, sobre todo en el campo de la comunicación, permanentemente sacudido por las transformaciones tecnológicas, políticas y culturales.

Mi hipótesis es que la investigación aplicada hace de la comunicación un saber experto. Al saber experto acuden las instituciones en busca de asesoramiento, sobre de incertidumbre y crisis, cuando son conscientes de la complejidad del problema. Por definición el saber experto está orientado a la transferencia. Pero la expertise no viene dada sólo por la masa crítica de conocimientos acumulados, sino también por la variedad de herramientas intelectuales desarrolladas y la aptitud para emplearlas existosamente en diversos contextos. Es decir, que el experto se define por sus competencias, por lo que es capaz de hacer con lo que sabe, por cómo puede emplear su conocimiento en la resolución de problemas. Otra manera de definir a la sociedad del conocimiento es que en ella se usa el conocimiento para gestionar la complejidad. A la gestión del conocimiento le sigue la gestión con el conocimiento. En la medida en que genera modelos que se demuestran fecundos en los escenarios en los que se aplican, el experto incrementa su saber e inspira confianza en el mundo profesional, industrial o institucional.

En los autores de este libro (y en muchos colegas con una trayectoria similar) existe la preocupación de divulgar más los hallazgos de la investigación. Muchos textos científicos (sea que se publiquen en libros y, con más razón aún, en revistas científicas) son poco leídos, incluso entre científicos. Su abigarramiento conceptual y su estilo barroco los torna directamente inaccesibles para profesionales o tomadores de decisiones y público general.

La transferencia del conocimiento experto es un tema recurrente en la discusión académica en comunicación y una preocupación vocacional de muchos académicos. Cuestión a la que se le han buscado distintas salidas: algunos académicos de comunicación son asesores de políticos, cooperan en el diseño, implementación y evaluación de campañas de bien público (por ejemplo de prevención o de concientización sobre adicciones), capacitan profesionales de los medios o de diversas industrias, entre otras formas de intervención. Otros divulgan de manera más pública los contenidos de la investigación, apareciendo en los medios o publicando textos netamente divulgativos, procurando un cambio de comprensión del fenómeno en el público destinatario (Frey, 2009).

La preocupación por la transferencia guarda relación con tener al público afectado por el problema y no a la comunidad científica como destinatario último de la investigación (aunque no sea el público inmediato de la comunicación de los resultados). En otras palabras se trata de pasar de una perspectiva de tercera persona a una perspectiva de primera persona en investigación. En la perspectiva de tercera persona, los investigadores permanecen fuera de los fenómenos que describen, explican e interpretan. Es ésta la práctica normativa en la academia, dentro de la «ciencia normal» (Kuhn, 1962), debido a las mayores garantías de objetividad y neutralidad que esta modalidad ofrece. Todo lo más, los investigadores en tercera persona, cuando se ubican en un paradigma crítico, agregan a sus discusiones la crítica ideológica. La investigación aplicada con frecuencia se aventura hacia la perspectiva de la primera persona. En ella los investigadores aplican al terreno los conceptos producidos por la ciencia, sugieren recomendaciones para los agentes implicados e incluso trabajan en planes de implementación (Frey, 2009).

Semejante modo de entender la investigación en comunicación, que no pretende ser el único ni subestimar la investigación básica (que constituye, por otro lado, el suministro imprescindible de modelos para la investigación aplicada) cuenta con no pocas barreras. Por ejemplo, la evaluación de la producción científica en muchas universidades y en muchos sistemas de ciencia y técnica públicos, se basa en criterios cuantitativos y formales: cantidad de artículos publicados en revistas indizadas, páginas y citas, índices de impacto de los *papers*, al modo de las ciencias exactas y naturales, sin discusión, prácticamente, de las conclusiones desde el punto de vista de su validez científica y mucho menos desde la perspectiva de su fecundidad social. Sin embargo, hoy en día, en algunos países de América Latina los gobiernos esperan de las universidades un rol más activo en los procesos de transferencia de conocimientos al medio social y económico. A veces, eso se entiende como impregnar a las instituciones de educación superior de la lógica del mercado y de la detección de nichos de oportunidad comercial, aunque se buscan también las formas para que la universidad contribuya al desarrollo sustentable y la inclusión social a través de una concepción de la transferencia que trascienda la generación inmediata de riqueza (Eliozi; Basen; Palumbo, 2011).

El nivel de discurso escogido por los autores se encuadra en lo que Vasilachis (1992) denomina la reflexión epistemológica. A diferencia de una epistemología que se entiende como ciencia autónoma, abocada a definir la racionalidad científica, que provee de paradigmas cerrados

que hay que conocer y a los que hay que adscribir antes de empezar a investigar por cuenta propia, la reflexión epistemológica es la tarea de esclarecimiento del propio paradigma desde el que se investiga. Esto es, la respuesta a las preguntas no sólo sobre qué se investiga, en qué contexto y cómo, sino, sobre todo: ¿desde qué?, ¿con qué?, ¿con quién? y ¿para qué se investiga? En este ámbito los textos reunidos en *Comunicación aplicada. Teoría y método*, prestan a los investigadores noveles el gran servicio de volver a delimitar el campo y definir sus principales categorías, sintetizar los debates destacados y tomar partido por los supuestos teóricos que se han demostrado más comprensivos de los fenómenos de comunicación pública.

Este prólogo continúa en el primer capítulo en donde presento mi modelo a través de distintos momentos de la reflexión teórica y metodológica, y que sirve, por eso, de introducción al resto del libro. Ingreso en el modelo por la caracterización de lo que yo creo que son los problemas que determinan a la investigación aplicada y la defensa del abordaje cualitativo en este territorio. El trabajo de la investigación aplicada con supuestos teóricos, y no con hipótesis, permite que emerjan hipótesis alternativas a las del sentido común profesional u organizacional. Las técnicas de recolección de la perspectiva de los protagonistas refuerzan que se sumen *insights* y, a la larga, se enriquezca el marco teórico sobre el fenómeno (en dirección cada vez más realista, flexible y transferible).

El problema práctico de la investigación aplicada puede ser un problema científico. En el campo de la comunicación este problema es un problema de significados, de interpretaciones, de percepciones, tantas veces en conflicto. Es el problema de la hermenéutica. Para abordarlo recorro, entonces, un paradigma interpretativo que se nutre de la hermenéutica, de la pragmática y el postestructuralismo de Foucault.

En ciencias sociales el paradigma interpretativo se puede definir como el esfuerzo por comprender el sentido de la acción para los actores sociales en el contexto del mundo de la vida. Siguiendo a Vasilachis se plantea la necesidad de comprender el carácter cultural del mundo social, de perforar el mundo de la vida, de naturaleza axiomática y axiológica para cada sujeto, de pasar de la observación a la comprensión del punto de vista interno de las personas, en vez de imponerles los constructos teóricos del investigador. Los textos de los medios de comunicación también pueden constituir una puerta de entrada a representaciones y auto-representaciones de grupos sociales, incluyendo los mismos medios. Por otra parte, los discursos primarios de los informantes se nos presentan también como textos con sus subtextos, que como tales deben

ser analizados. Para uno y otro caso, y sobre todo para el trabajo sobre el consumo de los medios, sobre la negociación del sentido, las técnicas de análisis textual resultan imprescindibles.

Las interpretaciones de los productores y de los receptores de los mensajes en estudio son, a su vez, objeto de la interpretación del científico. La necesidad de validar las interpretaciones de los discursos analizados es, quizás, la etapa más problemática de la investigación cualitativa basada en el análisis textual y, sin dudas, la más dificultosa para los investigadores noveles. De modo que tanto los criterios de validación interna como los de validación externa son analizados con interés. El capítulo se completa con un resumen de un programa de investigación propio sobre la estructura y consumo de los casos mediáticos conmocionantes en donde las decisiones estratégicas de investigación, dentro del paradigma interpretativo, pueden quedar más claras.

Para María Aparecida Baccega y Luis Peres Neto el fundamento de la comunicación y su estudio es el lenguaje cotidiano, no estructurado ni siempre consciente, que permea todas las actividades de comunicación. Los estudios de comunicación se centraron primero en el emisor y luego en el sujeto receptor, co-productor de los mensajes. Hoy se procura poner el foco en la negociación de los discursos por parte de las subjetividades, ya de por sí atravesada por discursos de los grupos en los que ellas se inscriben. En la elaboración de la subjetividad, entonces, aparecen las voces del otro, individuo, grupo o clase, en cuyo cotejo la subjetividad se da forma.

El campo de la comunicación es una constelación de discursos. El enunciador reelabora discursos que él recibe en el acto de enunciación. El enunciatario es consumidor de un conjunto de discursos que se actualizan en el proceso de recepción. Así, el discurso de la comunicación es un metadiscurso hecho de las materias de varios discursos sociales que operan en su base. Situarse en la vinculación entre emisor y receptor permite comprender el carácter interactivo de todo proceso comunicativo, y no sólo de la comunicación digital.

Por tener este ámbito de discursos y subjetividades como asunto, Baccega y Peres Neto cuestionan la posibilidad y conveniencia de separar el conocimiento objetivo del subjetivo en el campo de la comunicación. La objetividad científica no se garantiza a partir de la opción metodológica. En cambio, la propuesta de ver a la comunicación como un metadiscurso desde donde asomarse a los varios discursos puestos en juego en la interacción entre emisor y receptor, permite hacer visible esa trama para su comprensión y valoración.

Luciano Elizalde se propone elaborar un modelo teórico aplicable a todas las formas de comunicación humana. Por eso comienza volviendo a proponer el alcance de la noción de comunicación humana. Así, se pregunta si deben ser siempre intencionales los procesos de comunicación y si deben ser siempre personales o si, por el contrario, la noción de comunicación humana alcanza, ampliamente delimitada, una categoría central de la teoría social, como parece empezar a serlo en las prácticas profesionales y la gestión de las organizaciones, o más bien es un concepto derivado y periférico. La teoría social debería considerar central un mecanismo capaz de activar el cambio social en ámbitos relevantes. Pero, ¿es ése el caso de la comunicación?

Para responder a estas preguntas, Elizalde construye un modelo de comunicación social integrado, apto para su aplicación al trabajo de campo. El elemento central de su modelo es la noción de mensaje, que comparece en todos los planos de comunicación que la noción de comunicación propuesta abarca. El modelo surge de una amplia y matizada intervención en los debates teóricos fundamentales al respecto. Así, llega a la conclusión de que el cambio, cognitivo o situacional, puede ser intencional o no buscado, a partir de la relectura de los autores de la Escuela de Palo Alto, de un lado, y de Erving Goffman, del otro. Y esto es así porque el mensaje es una entidad que activa-una-activación. También, «la comunicación puede ser ‘intersubjetiva’ en el sentido que niega Luhmann, pero también puede ser ‘impersonal’ en el sentido que descarta Habermas». La comunicación es un mecanismo social central, ya que, si bien Bourdieu sostiene que el poder (aun el simbólico) es una delegación enteramente social (el misterio del ministerio), esta base social de legitimidad para hacer eficaz el habla ha salido del intercambio previo, de la producción de significados anteriores.

Habiendo escogido el elemento mensaje como el más universal, nos deja Elizalde un cuadro exhaustivo de las funciones de los mensajes a lo largo de tres macro-funciones de toda comunicación, vale decir: las relaciones entre agentes sociales, las representaciones simbólicas puestas en circulación y las señalizaciones activadas, esto es: las informaciones suministradas, las notificaciones y *feed-backs*. Al final, el capítulo incluye algunas de estas dimensiones de análisis en un ejemplo de un caso de estudio del autor sobre la construcción retórica de un famoso intelectual argentino.

También a partir de la propia experiencia de investigación, el texto de Silvia Álvarez propone un modelo de investigación de la comunicación política y lo aplica a los dos discursos de inicio de gestión de los dos

mandatos del presidente estadounidense Barak Obama. Para el estudio de la comunicación se vuelve sobre los estudios de retórica, enriqueciéndolos con los aportes de la lingüística cognitiva de Lakoff. Así, la comunicación política se reinscribe en el terreno de los mecanismos de persuasión, que no son, sin embargo, exclusivos de ella. En realidad, toda comunicación es persuasiva porque el lenguaje lo es, y, se podría decir, toda comunicación es política en el sentido de intersección entre lenguaje y poder. Sin embargo, el objeto del capítulo es el discurso político en el sentido profesional, y no el marketing electoral al que los consultores pretenden reducir la comunicación política. Desde la perspectiva cognitiva Álvarez propone trabajar con el valor heurístico de las metáforas y las narrativas, en el papel de encuadre de los significados promovidos desde el discurso.

El análisis se completa con la detección y la comprensión de la función de las palabras clave, que señalizan la lectura prevalente, análogamente a cómo se etiquetan para su recuperación libros y artículos en las tareas de edición y archivo. La grilla de análisis propuesta busca registrar e interpretar el marco del discurso, la inclusión de narrativas políticas, la construcción de metáforas conceptuales, el resaltado de palabras clave y, finalmente, quizás el aporte más valioso, propone una estrategia de análisis crítico de las metáforas en varios planos. Como estudio de caso, la autora aporta las razones de elección de ese enunciador y esos discursos para el análisis, así como el contexto que ilumina la retórica de las metáforas y narrativas.

En el entorno digital y en una situación *always on* de consumo, que hibrida los ambientes *on* y *off line* la pregunta por los métodos de abordaje a la comunicación digital se ubica en el centro de la investigación en comunicación. Gisela Castro y Antonio Elio Junquera asumen esta empresa desde su experiencia de investigación empírica. Una disponibilidad de información inédita en la historia, y el desarrollo y refinamiento de herramientas de análisis veloces de grandes masas de datos no estructurados, explica el entusiasmo generado por Big Data en el terreno de la producción de métricas de consumo, pero también para generar y visualizar cartografías de prácticas sociales, fecundas para la investigación social. De alguna manera, al permitir completar en lapsos cortos de tiempo análisis en múltiples niveles en *corpus* muy extensos, Big Data permitiría acercar los abordajes cualitativos y cuantitativos. Efectivamente, del mismo modo que se pueden cuantificar categorías construidas cualitativamente en proyectos que combinan una fase de descubrimiento de categorías con otra de corroboración estadística de

su ocurrencia en muestras representativas, el análisis de datos digitales a través de desarrollos en internet se podría combinar con interpretaciones cualitativas de abundantísimos cruces que las herramientas pueden generar en múltiples variables y segmentaciones. El lado oscuro de la minería de datos es la emergencia de un nuevo régimen de visibilidad y control de los hábitos sociales.

Como para los demás autores —y como sostuve más arriba— para Castro y Junqueira la investigación cualitativa es la más indicada para indagar sobre apropiaciones y construcciones de sentido en contextos específicos en el ciberespacio. Éste se transforma en un territorio contiguo al *off line*, y se erige como medio de comunicación, como ambiente de relacionamiento y como artefacto cultural. Las subjetividades desplegadas en el ciberespacio, unidades de análisis de la «netnografía» recomendada, suministran datos que son interpretaciones de la cultura en la que se insertan. El relato etnográfico está constituido por múltiples textualidades. Además de sus relatos, los sujetos receptores en el entorno digital dejan sus marcas, registros, vestigios en sus navegaciones y apropiaciones, discursivamente construidas, del espacio virtual. El Análisis del Discurso, al que se apela, busca recuperar las condiciones de producción de los datos recogidos a partir de la reconstrucción de los diversos contextos de las prácticas, las cuales se inscriben en una formación discursiva históricamente construida. Efectivamente, el Análisis del Discurso revela la opacidad y el carácter inacabado de los discursos de consumo recogidos en la investigación. Internet es presentado así como un artefacto cultural complejo, que exige la inmersión del investigador en el ciberespacio al modo de la etnografía, si bien este espacio virtual presenta dificultades añadidas por su desterritorialización.

Como se puede ver, la investigación aplicada no está reñida con la teoría: todo lo contrario. La teoría es un capítulo de cualquier metodología, quien no reflexione suficientemente sobre las consecuencias de sus opciones teóricas no por eso dejará de partir de supuestos teóricos, a veces incoherentes con los objetivos y el abordaje de su investigación. La teoría está antes y después del trabajo de campo. Se parte de un marco teórico en formación y permanentemente sometido a discusión, entre otros caminos a través de la confrontación con los resultados de la propia investigación que se está emprendiendo, y los hallazgos, en la investigación cualitativa provenientes de los mismos datos del campo, son estructurados en nuevas proposiciones teóricas que deberían enriquecer la perspectiva de partida.

La reflexión epistemológica de los autores de *Comunicación aplicada, teoría y método* no sigue el modelo de la adhesión «a priori» a una escuela o a unos autores. Hay un común esfuerzo por actualizar el aparato conceptual y por integrar posiciones aparentemente conflictivas. Al mismo tiempo se decantan supuestos teóricos de modelos muy influyentes en el campo de la comunicación como el funcionalismo, el neomarxismo y la hermenéutica y se verifica la asimilación respetuosa de los grandes autores como Gadamer, Bourdieu o Habermas.

Los nuevos modelos que propone esta generación de relevo de la generación fundadora del campo de la comunicación en América Latina son más empíricos, ya que no empiristas, en el sentido de someterse a la prueba de los discursos cotidianos que, en todos los casos, operan como un telón de fondo de la investigación. Lo que sostenía Bajtín sobre los géneros primarios, como el diálogo, que ascienden a los géneros formalizados culturalmente, como las novelas, sucede con la investigación en comunicación: es discurso sobre los discursos del mundo de la vida. Una construcción alejada de las prácticas y las tensiones de los públicos no pasaría la validación implícitamente exigida por estos autores.

Efectivamente, en todos los casos el lenguaje sigue siendo la plataforma donde se extraen los trozos para analizar y también el lugar desde donde se procura la comprensión del sentido. Desde este punto de vista, el objeto de la comunicación aplicada no difiere mucho del de la semiótica social, si bien los autores privilegian el discurso espontáneo, típicamente el habla, por sobre los lenguajes hipercodificados, como modelo de toda comunicación, aun la pública y digital. No se subestima la importancia de la sensibilidad, las emociones, las intuiciones, más bien se buscan sus trazas en la conversación natural.

Los autores han sustituido la prueba de las correlaciones estadísticas por la búsqueda de modelos completos, exhaustivos hasta donde se pueda, aplicables a todos los planos comunicacionales que se busca estudiar. Se trata, al mismo tiempo, de modelos dinámicos: la comunicación, como dije, es un fenómeno en evolución y la teoría evoluciona junto con ella: la comunicación aplicada es una correa de transmisión de estas transformaciones. El campo mismo amplía sus fronteras. La necesidad de estudiar en objetos situados y de interés social el fenómeno amplio y cambiante de la comunicación podría ser reflejo de la misma movilidad de fronteras que se da en el mundo profesional e institucional de la comunicación. Hoy es difícil señalar con precisión los límites entre la comunicación institucional y la comunicación mediática, los contenidos y el marketing, la producción y el consumo.

Con el libro que aquí se inicia proponemos circunscribir un campo dentro del campo de la comunicación: el de la comunicación aplicada. Consiste en un saber experto, originado en la academia, a partir de la formación teórica y la experiencia de investigación y la reflexión epistemológica de sus cultores, que les permite someter a discusión su propio marco teórico-metodológico y las decisiones estratégicas de sus prácticas, a partir de la confrontación con un escenario real hacia el que se busca transferir el conocimiento. A diferencia de la investigación básica en comunicación, los problemas que guían las preguntas de la investigación aplicada no son teóricos ni persiguen fines contemplativos o eruditos, sino que son prácticos y tienen por fin su comprensión y resolución. De modo que la comunicación aplicada tiene por destinatario a los agentes sociales afectados por el problema, más que a la comunidad académica en sí, y busca aportarles paradigmas alternativos a los dominantes en el campo en el que se desempeñan. La comunicación aplicada es un tipo de práctica de investigación que se realiza desde la perspectiva de la primera persona, siempre dentro de una comunidad de aprendizaje, en el sentido de que se procura el involucramiento con el escenario real y el suministro de recomendaciones. La búsqueda de novedades cognoscitivas para aportar a la sociedad, según un modelo de la comunicación que coopere con el desarrollo sustentable y la inclusión social, sería, en último término el criterio para medir la fecundidad de la comunicación aplicada.

Bibliografía

- Emiliozzi, Sergio, Federico Vasen y María Mercedes Palumbo (2001). «Desafíos para la vinculación entre la universidad pública y demandas de actores sociales y gubernamentales». *Espacio Abierto. Cuaderno venezolano de sociología*. Vol. 20, N° 2: 329-341.
- Frey, Lawrence R. (2009). «What a Difference-Making Communication Scholarship Might Make: Making a Difference from a through Communication Research». *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 37. N° 2: 205-214.
- Vasilachis de Gialdino, I (1992). *Métodos cualitativos. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Severin, Werner & Tankard, James (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. New York: Longman.

Un paradigma interpretativo para la investigación en medios de comunicación

Damián Fernández Pedemonte

1. Introducción

La investigación en la universidad atraviesa una crisis de identidad, como la universidad misma. *The Future University. Ideas and Possibilities*, editado por Ronald Barnett en 2012, contiene reflexiones de fondo sobre el tema del futuro de la universidad. Se trata de visiones y experiencias diversas, sobre todo de ámbito anglosajón, pero también de Australia, China, Sudáfrica y América Latina. Una de las pocas coincidencias entre las distintas perspectivas radica en la mayor interconexión que la universidad actual tiene con la sociedad, que deja atrás el modelo de torre de marfil, de arcadia individualista o formadora pura de una elite juvenil.

«La universidad contemporánea tiene funciones siempre en expansión, no sólo en la producción y difusión del conocimiento sino en un haz de relaciones con el Estado y la sociedad», se dice en el libro (Barnett, 2012: 1). Efectivamente, en la sociedad del conocimiento, en el *knowledge capitalism* (Murphy, 2009), en una economía de la atención (Lanham, 2006), en la que los productores ceden el liderazgo a los trabajadores simbólicos, que tienen la función de destacar lo trascendente en un mar infinito de información, «la adopción de una misión de investigación, en ciencia básica o aplicada, y el fenómeno de políticas de incubadoras, *start-ups*, *spin-offs* y parques científicos han posicionado la educación superior más firmemente dentro de la economía nacional y mundial» (Barnett, 2012: 19).

La del siglo XXI es una universidad integrada al entorno «preparada para resolver los imperativos de las políticas, abierta a lo profesional y a las lógicas de la performatividad, emprendedorismo y virtualidad» (Barnett, 2012: 61). Una universidad que ya no tiene la forma piramidal de la *universitas* medieval, ni de silos de la universidad napoleónica,

con facultades cerradas sobre sí mismas, si no de red: «la nueva realidad, que se espeja en internet, es impulsada por redes, conexiones interdisciplinarias, puntos de encuentro y de colaboración, reales y virtuales, en el nivel local tanto como en el nivel internacional (global)» (90). Los autores coinciden en que «la universidad de fronteras fluidas y de posibilidades de *networking* es la adecuada para el *problem-solving*» (25) que hoy le demanda la sociedad.

En este contexto de creciente preocupación por la transferencia del saber experto hacia el espacio público es que quisiera ubicar mi contribución. Se trata de un esfuerzo por sintetizar una reflexión epistemológica que pueda fundamentar una investigación científica en comunicación aplicada a los medios, las instituciones y la sociedad civil, del tipo de investigación que encuentra su sede en algunos posgrados en comunicación de América Latina.

A partir de la década del 90 se extendió en América Latina la demanda por carreras de posgrado en comunicación, debidamente acreditadas por las agencias dependientes de los ministerios de educación de los países. En la Argentina, la agencia nacional CONEAU (Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria) demanda para los profesores de las carreras de posgrado una titulación por lo menos del mismo nivel académico que el que otorga dicha carrera. Esto exigió a las universidades sometidas a procesos de acreditación, contratar profesores doctores y magísteres y crear las condiciones para que sus propios profesores pudiesen también obtener estos títulos, proceso que alcanzó a los posgrados en comunicación. Poco a poco, más profesores con acreditación universitaria en investigación poblaron los claustros y concomitantemente se empezaron a realizar tesis doctorales y trabajos finales de maestrías en comunicación.

En la práctica la institucionalización de los estudios de maestría y doctorado en comunicación ha significado fortalecer la investigación. Pero el vínculo que crean estas dos instancias, investigación y posgrado, va más allá del ámbito académico, ya que tanto los resultados de las investigaciones como las acciones directas de instituciones de educación superior marcarían tendencias, establecerían agendas y en algunos casos serían parte de los esfuerzos realizados en la región para contar con políticas nacionales de comunicación (Crovi Duertra, 2006).

En la Argentina, esquemáticamente se puede decir que hay dos grandes grupos de programas máster en ciencias sociales. Los ofrecidos por

la universidad pública, en general críticos, de investigación, destinados a formar académicos, analistas, o profesionales con una andamiaje teórico excepcional, y los ofrecidos por universidades privadas, programas profesionales, dirigidos a mejorar la empleabilidad de los graduados, a contribuir a su especialización o su migración de área o de sector. Los primeros pueden insertar a sus alumnos en proyectos de investigación del sistema de ciencia en que radican los profesores sus propias investigaciones (por ejemplo, en la Universidad de Buenos Aires, a través de los subsidios llamados UBACYT). Los segundos procuran internalizar en los alumnos en un lapso breve los recaudos propios de la investigación científica para la elaboración del trabajo final e, idealmente, un método de construcción de problemas y análisis de la información para la toma de decisiones en la vida profesional. Por supuesto que hay maestrías de investigación en instituciones privadas y maestrías profesionales en instituciones públicas.

En este capítulo se sugiere un recorrido que tienda a satisfacer algunas necesidades de formación teórica y metodológica para trabajos finales de los alumnos de maestrías en comunicación así como de fundamentación para los investigadores en formación. En particular me interesa aquí la investigación aplicada que suele estar en la base de los trabajos finales de las maestrías profesionales, pero no sólo en ellas. Es un tipo de producción científica esperada también en los trabajos de asesoramiento a instituciones y las áreas de transferencia de las organizaciones de ciencia y técnica y puede incluir resultados tales como encuestas de opinión, informes de observatorios o veedurías, rankings e índices, etc.

Ejemplo de investigación aplicada en medios, en Argentina:

El Área de Medios del CECAP, de la Universidad Austral, estudia, entre otras cuestiones, los temas, rutinas de producción, enfoques, discursos de los medios de comunicación (radio, televisión, prensa, Internet, contenidos para dispositivos móviles, etc.) de Argentina, en el contexto regional e internacional. Asimismo, investiga en forma sistemática las representaciones sociales, sobre instituciones y grupos, y los valores difundidos a través de ellos. Se interesa de manera especial por los modelos de negocio, el marketing y la gestión de la industria de los contenidos. Presta especial atención a las nuevas tecnologías vinculadas a los procesos de producción, distribución y consumo de productos culturales. Finalmente, se ocupa de analizar las audiencias y los públicos.

Cuatro son, por tanto, las líneas prioritarias del área de Medios de CECAP:

1. La calidad de los contenidos;
2. las representaciones sociales;
3. la gestión;
4. las nuevas tecnologías y las audiencias.

a) **Objetivos del CECAP**

La finalidad de la investigación de esta área es obtener una masa crítica de información empírica para generar modelos, índices, criterios, tipologías, entre otros resultados, que permitan conocer de manera rigurosa los contenidos y la forma de operar de los medios, para contribuir con ese conocimiento a mejorar su rol en la gestión de los problemas sociales. Por las investigaciones realizadas y en curso, desarrolladas todas en un ámbito del mayor rigor y amplitud epistemológica y metodológica, por el acceso a las datos y la bibliografía más actualizadas y por la vinculación con centros de investigación y con expertos del mundo, el área de Medios del CECAP está en condiciones de producir información socialmente relevante, elaborar tendencias y brindar ejemplos de las mejores prácticas.

b) **Destinatarios**

Son destinatarios de las investigaciones de esta área los mismos medios de comunicación, las instituciones que deben relacionarse con ellos para cumplir con su misión, los organismos del Estado que deben regular su funcionamiento o deben gestionar medios públicos.

Fuente: elaboración propia.

Beneficios para los miembros de los consorcios de investigación del Media Lab del MIT:

- Access to all of the research conducted at the Lab;
- Lab-wide visiting privileges;
- Customized company day at the Lab with a strategic brainstorming session;
- Invitation to member events (twice a year);
- Invitation to Lab-wide lectures and special events;
- Non-exclusive, license-fee-free, royalty-free licensing rights for IP;
- Optional participation in the Lab's graduate fellows program;
- Student recruitment; and
- Access to all Media Lab publications and password-protected sponsor Web site.

Fuente: <http://www.media.mit.edu/sponsorship/funding-levels>

2. *Investigación aplicada*

Por investigación aplicada entiendo la que parte de un problema social o institucional que los métodos científicos pueden ayudar a comprender o a resolver y cuyo resultado puede ser transferido a la entidad afectada por el problema. No se opone a la investigación académica en sentido lato, si no, en todo caso, a la investigación básica. La investigación aplicada puede hacerse tanto con finalidad académica como comercial (Fernández Pedemonte, 2010a).

El sector académico engloba la actividad científica de profesores y especialistas de centros universitarios e institutos públicos. Ello conlleva que sus investigaciones tengan un enfoque teórico o profesoral, que en el caso de los medios de comunicación se relaciona con la contribución explicativa sobre los efectos de los «mass media» en los individuos. (...) Los estudios del sector privado o comercial, por su parte, son desarrollados por firmas no gubernamentales y empresas privadas, así como por las empresas consultoras que las anteriores contratan. Suele tratarse de investigación aplicada, lo que significa que los resultados tienen por objeto servir de base para la toma de decisiones (...) La relación entre ambas áreas es intensa. Los centros universitarios realizan muchos estudios para el sector privado y las empresas comerciales realizan cantidad de investigaciones que pueden catalogarse de teóricas, (...) Las dos tienen además un objetivo de investigación común: descifrar los problemas y predecir el futuro. A la hora de realizar un estudio según el método científico, los investigadores han de tener una comprensión diáfana de lo que están investigando, de qué manera se puede observar o medir el fenómeno y qué procedimientos resultan apropiados para verificar las observaciones y mediciones (Wimmer, & Dominick, 1996: 13-14).

El problema que pone en movimiento a la investigación aplicada es de índole práctico. Pero nunca es la organización afectada la que define el problema. Y esto es así por dos razones. Cuando una institución se acerca a un equipo de investigación o el equipo de investigación se acerca a la institución, la situación que se presenta es que la institución sabe que tiene un problema pero no sabe cuál es el problema que tiene, o lo confunde con otro, o lo subestima. En cualquier caso el trabajo de los investigadores empieza por el diagnóstico, por la descripción del verdadero problema. Cosa que hacen en los términos en los que están habituados a pensar problemas los investigadores científicos, a la luz de un marco teórico amplio, y no desde la experiencia profesional o de gestión, que

siempre reproduce un mismo marco teórico tácito, aunque más no sea por falta de tiempo para problematizarlo o de acceso a otros paradigmas diversos. El otro motivo por el cual es el investigador quien define el problema y no la organización es porque el encuentro entre la demanda de solución de problemas y la oferta de teorías, metodologías, técnicas y competencias, para expresarlo con terminología de mercado, se produce en la medida en que el tipo de problema que atraviesa la institución se alinee con los intereses, prioridades y experiencias del investigador. En el espacio delimitado por ese *issue*, con el que ambos interlocutores están familiarizados, aun partiendo de horizontes de precomprensión bien diversos debería ser posible una aproximación de horizontes, para decirlo ahora con terminología de la hermenéutica. Cuando tal contacto se produce, el investigador está en condiciones de definir la preocupación en términos de problema de investigación: una pregunta de interés para la organización cuya respuesta no sea obvia, que pueda ser contestada a través de información a la que tenga acceso, recogida de manera sistemática e interpretada mediante artefactos intelectuales probados y contextualizados para generar resultados con los que se puedan producir cambios (Fernández Pedemonte, 2010a).

La naturaleza eminentemente empírica de la investigación, el carácter práctico del problema, la generación de hipótesis discordantes con los supuestos teóricos de la institución estudiada y la capacidad del conocimiento generado de ser transferido al campo, son las notas esenciales de la investigación aplicada.

La investigación cualitativa en la que me centraré, está en mejores condiciones que la cuantitativa de iluminar más ampliamente los problemas de la industria de medios y de las instituciones vinculadas, asunto que me interesa tratar aquí, y de brindar herramientas conceptuales poderosas para su solución. Primero que nada creo que esto es así porque la investigación cualitativa no trabaja habitualmente con hipótesis, sino que genera pre-hipótesis en la exploración del campo. Como dije, no se puede confiar en la definición que la institución realiza de sus problemas, sino que la primera tarea del investigador consiste en precisar el verdadero problema. En segundo término también creo que la investigación cualitativa es la estrategia adecuada cuando se busca captar el punto de vista de los actores —sean éstos gerentes de relaciones institucionales de empresas, productores de televisión, o miembros de diversos grupos de públicos—, como es el caso en muchas investigaciones a pedido. Así, por ejemplo, al indagar un hábito de consumo en una muestra del público —por ejemplo, su vínculo con las nuevas tecnolo-

gías— es importante hacerlo en los propios términos de ese público. En tercer lugar, la incorporación de las categorías de los propios actores en la construcción del marco teórico es más fácil en la investigación cualitativa que en la cuantitativa, que suele querer probar una teoría consolidada. Finalmente, la investigación cualitativa tiene más posibilidades de sumar *insight* a partir de otros paradigmas que los que se manejan en los medios o en las instituciones que con ellos se vinculan. De las conclusiones de la investigación cualitativa suele salir una ampliación del poder explicativo de las hipótesis, aunque estas no se puedan generalizar, pero que sí se pueden traducir en recomendaciones para el caso que ha sido objeto de análisis.

Algunas técnicas investigativas están más incorporadas a las competencias de empresas o consultoras y suelen cumplir la función de medir la frecuencia de aparición de un fenómeno previamente definido y parametrizado (por ejemplo, la falta de motivación, en encuestas de clima laboral). La academia aún puede aportar mucha innovación, sobre todo en el entorno digital, a los medios e instituciones. Las métricas de consumo de internet, por caso, corren el riesgo de incurrir en el defecto de las usuales investigaciones de consumo de los medios tradicionales de definir a los usuarios atomísticamente y conformarse con el registro del contacto con el medio.

De todas formas, lo más frecuente es que el problema requiera combinar técnicas cualitativas y cuantitativas, como se hace en los proyectos mixtos: una fase cualitativa para obtener las categorías de los propios actores —*focus groups* entre miembros de un sector de la audiencia, por ejemplo— y compulsa en una muestra representativa de ese mismo sector, a través de una encuesta, para jerarquizar y cuantificar las variables; o una fase de análisis de contenido de una muestra de textos —noticias referidas a un tema en diversos medios en un determinado período, por ejemplo— seguida del análisis discursivo de una cala de la muestra para estudiar la representación textual de un determinado actor, cuya importancia ya fuera demostrada en la fase anterior.

Con frecuencia los temas de debate en la sociedad necesitan de la investigación científica para aclarar los términos. Por ejemplo, respecto de la violencia delictiva y la percepción de inseguridad por parte de la ciudadanía, las opiniones públicas basculan entre quienes aseguran que la gente se deja influir por los medios, desconoce las estadísticas y los procedimientos judiciales y condena al sistema político, de un lado, y quienes más bien piensan que la política delictiva gubernamental subestima las tasas de delito y desprecia la inseguridad subjetiva y, por tanto,

los medios sirven de promotores de una agenda desatendida y de catalizadores de la movilización social. Se trata de opiniones inconciliables sobre una cuestión necesitada de evidencia empírica para ganar eficacia social.

3. Problemas científicos

Me he situado, entonces, en el interés por la investigación aplicada en comunicación desde el mundo académico, demandado hoy, a mi entender, de actividades de formación de profesionales que aporten al campo profesional e institucional el valor de un marco teórico renovado y de dominio metodológico y de actividades de transferencia de un saber experto a la sociedad. Esta doble salida de la investigación aplicada, hacia la docencia, particularmente en maestrías profesionales, y hacia la vinculación con organizaciones, medios de comunicación, instituciones del Estado y sociedad civil, no la exime del deber de producir conocimiento según el modo de solucionar problemas de la ciencia, siguiendo para ello todos los recaudos de los métodos científicos. Al contrario, es el conocimiento científico el que supera el sentido común imperante en los ámbitos profesionales e institucionales, el que dota al diagnóstico de rigor y produce nuevas categorías y modelos que pueden derivar en una mayor comprensión del fenómeno en estudio y de otros similares e inspirar recomendaciones para la acción.

Como es sabido, la investigación científica produce un tipo de conocimiento distinto al intuitivo o al del sentido común de la vida cotidiana que prevalece en la sociedad y que es otro tipo de conocimiento, pre-científico. El científico es un conocimiento mediato, que requiere de un trabajo de inferencia, dentro de un encuadre teórico, de los datos recogidos en forma sistemática.

Aunque del conocimiento ordinario se puede inducir una teoría informal, también sobre cuestiones de comunicación (la gente tiene su «teoría» sobre los medios de comunicación, sobre la comunicación de los políticos, sobre los efectos de internet, etc.), y captar y asumir este planteamiento es de capital importancia en el método cualitativo al que me referiré; la investigación científica se realiza «dentro» de la teoría científica. Efectivamente, como proceso dirigido que es, la investigación científica está inserta en teorías y apoyada en un aparato conceptual. El proceso es vigilado críticamente y sometido a comprobación o regulación desde ese encuadre.

Problemas de investigación

Los elementos integrantes del proceso dirigido de la investigación científica son:

- Teorías (de las que procede el aparato conceptual que se emplea en la investigación).
- Verificación (algún sistema para validar o descartar categoría a partir de los datos).
- Una primera etapa de reunión de datos, con los cuales se vaya a trabajar en la investigación.
- Una etapa siguiente de elaboración de esos datos.
- Y una etapa final de descripción del fenómeno estudiado.

Fuente: adaptado de Bunge, 1969.

La investigación científica consiste, pues, en obtener datos y establecer relaciones entre ellos, a partir de la percepción de un problema. El punto de partida es la insuficiencia de nuestro conocimiento actual tal como es asumido en la sociedad, la necesidad de conocer más o mejor. Su meta es el acrecentamiento del conocimiento: objeto producido por la relación dialéctica entre el hecho y el proceso de análisis consciente y conceptual.

Así, podemos definir el conocimiento científico como (a) un proceso dirigido, (b) inserto en una teoría, (c) apoyado en un aparato conceptual, (d) auxiliado con medios especiales, (e) vigilado críticamente y (f) sometido a comprobación o falsación (Bunge, 1969). Sin estos recaudos, un trabajo final no será ni trabajo científico ni un proyecto profesional y una investigación aplicada no será científica.

Definiciones de elementos integrantes de la investigación científica

Dato: información elemental básica, teóricamente elaborada, mediante la cual se conforma el conocimiento de algo (ejemplos: cifras, palabras, imágenes).

Teoría: conocimiento, operaciones generalizables, leyes, descubrimiento y descripción de estructuras.

Comprensión: descripción de las relaciones constitutivas fundamentales de una estructura significativa (por ejemplo, una serie televisiva).

Explicación: inserción de un estructura significativa en otra más amplia de la que es uno de sus elementos (por ejemplo, la producción de las series en el sistema de producción de la tv).

Interpretación: operación sobre fenómenos no comprensibles mediante explicación. Interpreto un símbolo, un mito (dentro de su ambigüedad y relativamente) cuando le puedo atribuir sentido. También las personas, los grupos, los textos pertenecientes a una tradición extraña a la del investigador requieren del trabajo de la interpretación (por ejemplo, puedo interpretar el contenido cultural de una serie televisiva).

Fuente: adaptado de Buchler, 1972 y Bunge, 1969.

El método inductivo, que es el propio del abordaje cualitativo, parte de un marco teórico incompleto. La investigación empírica suele comenzar con una observación piloto: una exploración del campo para obtener datos que conducirán a una pre-hipótesis, no fundada en una teoría consolidada. Luego, a través de la observación sistemática busca en la realidad la emergencia de fenómenos relacionados con el problema. Determina las categorías de análisis habiendo pasado por el campo y a través de la generalización de los datos hallados construye una hipótesis más firme que la pre-hipótesis de partida. Finalmente, por medio de una nueva observación, la investigación cualitativa podrá empezar a construir teoría.

En el caso del método analítico inductivo no se cuenta con teorías que contengan leyes sancionadas. Las pre-hipótesis arriba mencionadas surgen de la observación, del problema y del aparato conceptual del marco teórico en formación. La hipótesis se va generando, transformando, ampliando, rectificando, a partir de los datos clasificados y sistematizados, para concluir en la modelización de una estructura, lo que se conoce como construir un modelo (por ejemplo, del sistema de producción y consumo de las series televisivas).

4. Problemas de interpretación

La comunicación tanto pública como interpersonal se da en el lenguaje y esta mediación, esta reduplicación de la realidad extramental, genera todos los problemas de interpretación. La comunicación es una ciencia hermenéutica para la intervención. En una fase aplicada aspira a resolver problemas. Los problemas científicos en comunicación con frecuencia son problemas de interpretación con consecuencias humanas

y sociales de gran relieve. Por eso la comunicación pide prestadas nociones y herramientas analíticas a la lingüística, a la filosofía del lenguaje, a la semiótica o ciencia de la producción y recepción de los sistemas de signos. Si pensamos en los medios de comunicación, cuánto construyen la realidad o la transmiten, qué incidencia tienen en la difusión de ideologías, cómo reproducen representaciones sociales, etc., estamos ante el tipo de problemas que se enmarcan en el paradigma del «giro lingüístico», contexto teórico de la historia del pensamiento occidental, de las primeras décadas del siglo XX, coincidente con la recepción del *Curso de lingüística general* de Saussure (1917) y de la producción de Wittgenstein, en que las ciencias humanas y sociales empezaron a pedirle fundamentos a las ciencias del lenguaje.

Rol del lenguaje en las metodologías cualitativas.

Método	Herramientas de reunión de datos	Objeto de análisis
Entrevista	+	+
Observación participante	+	-
Crítica textual	-	+

Fuente: Jensen-Jankowski, 1993.

En el paradigma del giro lingüístico, el lenguaje ya no es sólo objeto de conocimiento sino condición de posibilidad de todo conocimiento. No es algo sobre lo que se piensa sino algo desde donde se piensa. Epistemológicamente, el giro lingüístico representa una radicalización de la crítica kantiana. Para Kant las categorías reemplazan a las propiedades reales de los objetos, son acciones del pensar, no algo del ser real. En el neokantismo el lenguaje pasa a ser el *a priori* más radical. El lenguaje no es develación de la realidad sino creación del hombre. Para los estudios de comunicación es evidente que el lenguaje tiene un costado productivo, movilizador, de creación de estados de opinión y de poder simbólico, sin necesidad de que esta constatación de la realidad social se erija en principio metafísico.

Los productos del lenguaje oscilan entre dos capacidades opuestas que éste tiene. La función referencial, representativa, que describe la realidad, y la función poética, constructiva. El lenguaje además de hablar de algo, siempre construye algo más. El lenguaje de los medios, típica-

mente, moldea la realidad. Las nuevas tecnologías crean nuevos íconos que sustituyen a la realidad, a la vez que pueden representar mejor la realidad que los medios tradicionales —por ejemplo en los juegos de simulación—.

El neokantismo es un pensar sobre el pensar, la *intentio obliqua* del pensamiento moderno que desalojó la *intentio recta* buscada por el realismo, y por muchos interesados en incidir con el pensamiento en la realidad social (Inciarte, 1974), y este fundamento parece alejarnos de los problemas reales que convocan a la investigación aplicada. Es propio de nuestro estilo de pensamiento moderno la iteratividad de la crítica: los presupuestos de la crítica siempre pueden ser sometidos a crítica. Sin embargo, quien busca incidir en la realidad social también puede *dudar para adelante*, en lugar de *dudar para atrás*. Es decir, no ejercer la crítica sobre los fundamentos de nuestro pensamiento tanto como sobre las consecuencias de nuestras ideas. Los estudios de comunicación interesados por las representaciones sociales, los mundos posibles, las percepciones, se encuadran dentro de un paradigma inmanente que se interesa por la mediación comunicacional y, para el caso de los medios, por la mediatización (Verón 1987, 1997), por la novedad simbólica que agregan en la realidad los medios. Pueden, sin embargo, volver a la realidad desde el lenguaje. No todos los problemas sociales son problemas de comunicación. Pero algunos sólo se pueden resolver desde la comunicación. Hay una perspectiva comunicacional para incidir sobre las realidades institucionales, la violencia, el conflicto social, las brechas culturales, las prácticas de consumo.

Cuando la crítica se ejerce sobre sí misma pueden darse dos consecuencias: (a) auto-neutralización: no dejar en pie ni lo criticado ni la crítica, (b) apuntar de nuevo a la *intentio recta*. En la relación del lenguaje con la realidad detectada por el pensamiento, el criterio de verdad es la adecuación. Unilateralmente considerado este principio conduce al positivismo. El lenguaje sería copia, como una pintura hiper-realista. También se puede ver al lenguaje como instrumento de comunicación: es el punto de vista de la pragmática. La preocupación por cómo se vincula el lenguaje con la vida de los sujetos, propia de la pragmática, tiene en cuenta la dimensión de reflexión en la evaluación de la verdad: es decir, no se trata tanto de medir el grado de acercamiento o alejamiento que un juicio tiene respecto de la realidad que describe, como de «hacerse cargo» unos y otros de lo que se afirma (Inciarte, 1974). Unilateralmente considerado este principio conduce al constructivismo, la verdad pasa a ser un producto del lenguaje. El positivismo y el constructivismo

radical se disputan la interpretación de la acción de los medios, a través de expresiones como el objetivismo, el modelo lineal de la comunicación, el funcionalismo y el normativismo de los medios o las ideas de simulacro, virtualidad, y manipulación extremadas.

5. Fuentes teóricas de un paradigma interpretativo

5.1. Hermenéutica

Para Gadamer (1977) entre el sujeto que interpreta y el objeto de interpretación (un texto, una persona, un grupo social), hay una identidad de fondo que está dada por el lenguaje. La verdad a la que aludí antes no comparece sólo en la ciencia positiva, también hay una ciencia de la interpretación de textos: la hermenéutica. La hermenéutica dice que la captación del significado de la obra exige la reconstrucción del ambiente de la obra, pero esto puede no ser suficiente para alcanzar el sentido. Mi distancia respecto del lugar de origen del texto que quiero comprender plantea la necesidad de una interpretación que siga algún criterio no meramente subjetivo. Pero el problema hermenéutico no solo se da en la lectura de un texto, es también el problema de comunicación que aparece en la soledad de sentirse incomprendido, en la angustia de ser incapaz de expresarse (Hernández Pacheco, 1996). Así, comprender se revela como un verbo cargado de significado tanto para la gnoseología, como para la antropología.

Para la hermenéutica, cualquier proceso de interpretación de textos es circular. El sentido se manifiesta porque cuando uno lee el texto lo hace desde determinada teoría o hipótesis. Debo tener una idea del conjunto para analizar sus partes y viceversa, o sea parto de la conjetura de la totalidad y luego busco las pruebas y, a partir de ellas, reconstruyo la totalidad. Es necesario, sin embargo, revisar la propia opinión sobre el texto para no incurrir en la arbitrariedad al interpretar y dejar, en cambio, que el texto hable. Los prejuicios nos llevan a hacerle decir al texto algo que, en realidad, es nuestro. Un buen ejercicio en ese sentido es evaluar todas las ideas que uno tiene sobre un tema (un grupo social, una institución, un conflicto) antes de entrar en contacto directo con él.

El punto de partida de la interpretación es este principio del círculo hermenéutico. «El sentido sólo se manifiesta porque ya uno lee el texto desde determinadas expectativas relacionadas a su vez con algún sentido determinado» (Gadamer, 1977: 333). Las partes se entienden en la medida en que encajan en el modelo anticipado y cada momento parcial

puede corregir el sentido total. Estas características se dan en la investigación cualitativa en la que se entra al campo pertrechado de supuestos, pre-hipótesis, categorías, dispuesto a confrontarla con los actores.

Según Gadamer, la comprensión se alcanza cuando se logra la fusión de horizontes, entre el horizonte de pre-comprensión del intérprete y el del autor. Si estoy frente a «Las Meninas» de Velázquez, la captación de la obra se efectiviza a través de la fusión del horizonte histórico de la interpretación (historia de la cultura a través de las distintas interpretaciones de la obra) y del horizonte de la producción (contexto en el que Velázquez pintó el cuadro). Para comprender un texto, es necesario tener en cuenta la tradición en que se encuentra el texto y la condición hermenéutica del intérprete. La historicidad de la comprensión es un principio hermenéutico.

La lectura de un texto no produce inmediatamente su comprensión. Interpretar es un esfuerzo, un trabajo. La hermenéutica es ese arte de la interpretación. De averiguar la posibilidad de la comprensión cuando hay discontinuidad, distancia entre el sujeto y el objeto.

La indagación del sentido surge de la fricción de dos discursos: el del texto y el del intérprete, cada cual internaliza su clima cultural. La comprensión, entonces, no es una acción de la subjetividad sino un colocarse dentro de un proceso de transmisión histórica. Por eso la comprensión requiere de una historia de los efectos del texto. Hay una co-pertenencia del intérprete y del texto interpretado al proceso histórico para Gadamer. Un hecho histórico, una obra artística, una escuela filosófica, etc., es el significado que históricamente fue asumiendo. Toda obra se identifica con la historia de sus significados, a la que el intérprete mismo pertenece. Comprender un texto es ponerlo en relación con la situación hermenéutica del intérprete. La comprensión, por un lado, debe situarse en el plano de la historia de los efectos del sentido y, por otro lado, la comprensión es autocomprensión.

Lo que pone en movimiento el proceso de interpretación es la pregunta que se le formula al texto. La pregunta cuestiona al objeto, lo abre a su problematicidad. Lo coloca en un horizonte. Sólo mediante la pregunta se constituye el objeto de la investigación. El objeto no existe en sí: esto es distinto en las ciencias sociales que en las naturales. El diálogo con el objeto parte de la relativización del sentido común que tiene forma de pregunta. Relativización del propio conocimiento, reconocimiento de los prejuicios. Esto tiene sus consecuencias en el abordaje cualitativo que crea su problema por medio de la pregunta relevante y pertinente.

Para Gadamer el lenguaje no es un instrumento para la comprensión

sino que se identifica con ella. La tradición es un hecho lingüístico. La interpretación se esfuma cuando de la fusión del lenguaje del texto y del lenguaje del intérprete resulta un lenguaje común. Allí acaba la función del trabajo de la interpretación. La palabra pasa a pertenecer de algún modo al ser de la cosa evocada.

Un problema de esta posición es que la pertenencia común a un mismo sustrato lingüístico hace superfluo todo contraste entre los sistemas de pensamiento: en la hermenéutica pueden coexistir puntos de vista contradictorios. La realidad es un tejido que los hombres en su diálogo van tramando, es un texto creado por sus intérpretes. Si lo que el texto dice es lo que yo entiendo toda interpretación es verdadera. Pero si la verdad es enteramente histórica, toda época tiene derecho a reclamar para sí una razón (incluyendo la Alemania nazi). La única manera de garantizar la finitud del conocimiento, la relatividad de las interpretaciones es afirmar el carácter extralingüístico de la verdad.

Sólo porque lo que el lenguaje dice es distinto del lenguaje mismo (no habla de sí sino de situaciones reales, no hay comunicación sin algo que comunicar) hay verdad o falsedad y por eso mismo hay malentendidos y es necesaria la hermenéutica.

5.2. *Pragmática*

Como disciplina, la pragmática se desarrolló a partir de la investigación en filosofía del lenguaje de J.L. Austin sobre los actos del lenguaje y de H. P. Grice sobre el implícito. Su premisa básica es que la interpretación de un enunciado no puede tomar en cuenta sólo la información lingüística. Como concepción del lenguaje recoge cierta preocupación de la Retórica, al poner en primer plano la fuerza de los signos y el carácter activo del lenguaje (Charaudeau & Maingueneau, 2002). La teoría de los actos de habla sostiene que los enunciados realizativos (aquellos con los cuales se realizan acciones como prometer, disculpar, pedir un favor, protestar) no se analizan con el baremo de la verdad o falsedad, sino de su eficacia para generar el efecto deseado. Algunas circunstancias del contexto, es decir condiciones de felicidad que hacen que sean afortunados los enunciados realizativos que alcanzan su propósito, son: la persona que recibe el mensaje debe ser la adecuada, la circunstancia debe ser la correcta, se deben usar las palabras que corresponden. A diferencia de los enunciados constatativos (descriptivos de una cosa o hecho), los realizativos, entonces, dependen del contexto para producir los

efectos buscados. Sin embargo, también puede depender del contexto que un enunciado constataativo sea verdadero o falso. Un ejemplo dado por Austin es que en el lenguaje coloquial puede ser verdadero decir que el sol sale por el Este, pero no así en un congreso de astronomía. Del mismo modo, algunos enunciados realizativos deben ser verdaderos para ser afortunados. Por ejemplo, una promesa puede exigir que se esté en condiciones reales de cumplir lo prometido para que sea feliz.

Los enunciados nos dan a entender cuál es la acción que promueven mediante los indicadores de su fuerza ilocutiva, componente que le permite funcionar como un acto particular (juramento, súplica, agradecimiento). La fuerza ilocutiva no siempre se indica de manera explícita en el enunciado o no siempre coinciden los indicadores de la fuerza ilocutiva con la intencionalidad real. Hay también realizativos indirectos: cuando se emplean expresiones con la forma de un enunciado y una determinada fuerza, pero con la intención de otro enunciado realizativo. Por ejemplo: es cortés en el lenguaje coloquial formular una pregunta para pedir un favor o hacer una indicación. Así, un enunciado constataativo podría ocultar un realizativo. Por ejemplo una mujer puede decirle a su marido: «yo saqué la basura ayer», implicando: «hoy sacala vos». Esto quiere decir que la intencionalidad del texto no siempre coincide con sus marcas de superficie y la captación del sentido requiere de una inferencia.

J.L. Austin (1962) llega a la conclusión de que tanto los constataativos como los realizativos son actos de habla en el sentido en que todos ellos comprenden tres actos:

- Acto locucionario: decir algo.
- Acto ilocucionario: hacer algo al decir.
- Acto perlocucionario: provocar efectos sobre sentimientos y acciones.

Se puede hacer cosas con palabras. La promulgación de una ley, el veredicto de un juez, la publicación de una noticia pueden modificar radicalmente la realidad de los destinatarios. ¿De qué otra manera sino a través del lenguaje se crean consensos, se modifican actitudes, se instauran cambios en las organizaciones?

J. Searle (1980) completa la teoría de Austin describiendo al lenguaje como un tipo de comportamiento gobernado por reglas. Los comportamientos pueden estar regidos por dos tipos de reglas:

1. Las reglas regulativas: regulan conductas independientes de la existencia de las reglas. Ej. leyes que penalizan un comportamiento desviado.

2. Las reglas constitutivas: la conducta inventa la regla y el comportamiento aparece conjuntamente con la regla. Es el caso del juego. De este tipo son las reglas del lenguaje para Searle.

El análisis textual recupera las reglas de comportamiento que adquirió la persona a través del lenguaje que internalizó. En el discurso quedan, así, reflejadas las normas de comportamiento social.

Para P. Ricoeur (1981) la ventaja del análisis del lenguaje ordinario respecto de otros análisis fenomenológicos o psicológicos es que no pone en juego la intuición que el sujeto tiene de su vida privada, sino el enunciado público de la acción, objetivación de la experiencia dentro del discurso. El análisis se encuentra con la codificación de la experiencia en el decir. También celebra la idea de que hay un sentido fuera de la descripción de los hechos y de la verificación empírica —lenguaje que produce sentido sin constatar ni verificar— y esto comporta una superación de la epistemología positivista.

Entre el acto de decir y la acción hay una relación de llenarse de sentido. La acción es el llenarse del decir (ej. mantener una promesa es cumplirla) y decir es comenzar a hacer. Porque el lenguaje es acción, su intención (la fuerza ilocutiva) puede ser descrita en términos de acción que comienza.

5.3. Postestructuralismo

Junto con la Hermenéutica y la Pragmática ha tenido notable influencia en los estudios latinoamericanos en comunicación preocupados por el lenguaje, la escuela francesa del análisis del discurso. Particularmente vigente se encuentra el enfoque crítico basado en Foucault, su metodología —la arqueología— aplicada al estudio de los mecanismos comunicacionales como dispositivos de poder omnipresentes en nuestras vidas cotidianas.

La metodología de la arqueología de Foucault (1969), a diferencia de la hermenéutica de Gadamer, se orienta a tratar de remontar el origen de un concepto en la historia. Por tanto no le interesa la tradición sino los momentos de ruptura. Deconstruye la tradición para ubicar en la historia la aparición de un nuevo concepto.

Foucault llega a demoler muchos de los conceptos que estructuraban el saber tradicional. Para el autor, una disciplina está definida por un objeto, pero observa que el objeto no se mantiene constante a lo largo

de la historia de la disciplina. Los enunciados descriptivos no se refieren siempre a lo mismo, por ejemplo en el caso de cómo se define al loco y cómo tratarlo. Tampoco el tipo de enunciados empleado por la disciplina asegura su continuidad en el tiempo. Así, en general, la medicina era un discurso descriptivo que luego pasa a ser prescriptivo terapéutico, es decir, que el tipo de discurso tampoco es ya el mismo. Y de esta manera Foucault va deconstruyendo todas las categorías, todos los conceptos, al pasarlos por la prueba de la historia.

Pone Foucault el mayor esfuerzo en demostrar que las categorías de las disciplinas son construidas por las disciplinas mismas. Entonces, lo más importante no es ver las continuidades —como en la hermenéutica— sino las discontinuidades, las rupturas por donde emergen nuevos conceptos. Concretamente el proceso de análisis nos permite ver cómo se incorporó en la sociedad un nuevo enunciado como un acontecimiento histórico.

Esa convergencia de discursos en un punto de la historia que forma un nuevo concepto se llama «formación discursiva». Para Foucault podemos decir que el discurso crea el objeto de la disciplina.

Al abandonar unidades como individuo hablante, sujeto del discurso o autor del texto, el análisis arqueológico permite restituir a los enunciados su singularidad de acontecimientos y revelar otras unidades y otros conjuntos (también arbitrarios) que hasta el momento habrían pasado desapercibidos. A estas nuevas unidades que surgen después de demoler las viejas categorías las llama «regularidades discursivas»: se trata de relaciones entre enunciados, aunque estas relaciones escapen a la conciencia del autor o pertenezcan a autores distintos, o sean relaciones entre distintos grupos de enunciados de distintos ámbitos. Lo que revela la unidad de estas nuevas formaciones no es nada externo sino el orden mismo del discurso, fuera del cual no hay ni objeto ni sujeto. No hay, entonces, objetos previos al discurso, los objetos son «formaciones discursivas». Las estrategias del lector consisten en seleccionar los temas y teorías que le sirven para reorganizar conceptos o reagrupar enunciados.

Un enunciado no tiene por correlato un individuo, o un objeto singular, o un estado de cosas más o menos verificable, está ligado únicamente a un sistema de referencias constituido por los individuos, los objetos o los estados de cosas puestos en juego por el enunciado mismo. Un enunciado no tiene necesariamente por sujeto al individuo que lo articula. Todo enunciado supone otros enunciados y surge en un campo enunciativo. La identidad de un enunciado está sometida al conjunto de los demás enunciados en medio de los cuales figura. El método ar-

queológico emprende una descripción que no trata sobre pensamientos, representaciones, imágenes, teorías, ideas del discurso, sino sobre los discursos mismos considerados no como documentos, es decir, signo de otras cosas, sino como monumentos, en su propia entidad. Al desentenderse de la sucesión, de la secuencia temporal, el análisis arqueológico no pretende descubrir un pensamiento intemporal, sino observar cómo surgen formaciones discursivas en los cortes, fallos, discontinuidades de un espacio cronológico.

«Foucault caracteriza la formación discursiva tanto en términos de dispersión, infrecuencia, unidad dividida, cuanto en términos de sistema de signos» (Charaudeau & Maingueneau, 2002: 276). Este segundo aspecto, es decir, la posibilidad de delimitar una formación discursiva a través de indicadores textuales le interesa, por ejemplo, a un abordaje de la comunicación preocupado por circunscribir fenómenos como casos mediáticos que convulsionan la agenda y las percepciones públicas o por los usos del discurso del poder para encuadrar nuevos debates y expulsar actores de la esfera pública. «La contradicción que aqueja el pensamiento de Foucault no es de naturaleza formal sino que reside en el interior de su discurso, se da entre lo que dice y lo que hace, o mejor aún, entre lo que propone y los requisitos para proponerlo» (Rassam, 1978: 54).

6. *Paradigma interpretativo en ciencias sociales*

Llevado de la filosofía a las ciencias sociales, el paradigma interpretativo consiste en el esfuerzo por brindar sentido a la acción social en el contexto del mundo de la vida. Este mundo de la vida, conjunto de creencias, axiomas y percepciones que rodea a cada uno, está compuesto por tres ámbitos: el mundo objetivo, el mundo social y el mundo subjetivo. El mundo de la vida es un mundo aproblemático que damos por hecho (*taked for granted*), y que no está sometido a discusión, como por ejemplo el hecho de que conservaremos nuestra integridad física los próximos instantes o que nos podremos seguir comunicando con nuestros semejantes.

Desde el paradigma que estoy tratando de circunscribir son fundamentales las expresiones discursivas de los actores en sus contextos y las representaciones sociales que de ellos difunden los medios.

Una buena síntesis de los supuestos que una teoría interpretativa conlleva en la investigación empírica en ciencias sociales es la que ofrece I. Vasilachis de Gialdino (1993a). Para llegar a esos supuestos la socio-

logía requiere de una reflexión epistemológica a partir de sus desarrollos teóricos y de la práctica de la investigación científica. La reflexión epistemológica tiene como objetivo la elucidación de los paradigmas presentes en la producción sociológica. Estos paradigmas son definidos como los marcos teórico metodológicos utilizados por el investigador para interpretar los fenómenos sociales en el contexto de una determinada sociedad.

<i>Noción de paradigma</i>
¿Desde qué, con qué, con quién?
<i>Una cosmovisión filosófica</i>
¿Cómo?
<i>La determinación de una o varias formas de acceso a la realidad</i>
¿Con qué?
<i>Adopción de conceptos de acuerdo con teoría(s) que crea o supone</i>
¿Cuándo y dónde?
<i>Un contexto social</i>
¿Para qué?
<i>Una forma de compromiso existencial</i>
¿Qué?
<i>Una elección de fenómenos</i>

Fuente: Vasilachis (1993a)

El paradigma interpretativo está en vías de consolidación al lado de posiciones más consolidadas como la neopositivista o la crítica neomarxista (y en el campo de la comunicación el objetivismo y el constructivismo a ultranza) y su supuesto básico es la necesidad de comprensión del sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida desde la perspectiva de los participantes. Los métodos cualitativos suponen y realizan los presupuestos del paradigma interpretativo.

<i>Actividades dentro del método cualitativo</i>
Enfrentarse a un <i>mundo</i> susceptible de observación y análisis
Suscitar <i>problemas</i>
Reunir los <i>datos</i>
Descubrir <i>relaciones</i> entre categorías de datos
Formular <i>proposiciones</i> sobre esas relaciones
Incorporarlos a un <i>sistema teórico</i>

Fuente: Vasilachis (1993)

A continuación sintetizo los supuestos del paradigma interpretativo en vinculación con el Análisis del discurso como método de abordaje de los problemas de comunicación. Para Vasilachis (1993b) el Análisis del discurso reúne las condiciones para indagar los fenómenos sociales en forma coherente con los supuestos del paradigma interpretativo.

El primer supuesto es la resistencia a la naturalización del mundo social. Los fenómenos sociales no son deterministas y no pueden ser observados como fenómenos naturales. El lenguaje no transparenta la sociedad, más bien es, a la vez, un recurso y una creación, una forma de reproducción y de producción del mundo social.

El segundo supuesto es la relevancia del concepto de mundo de la vida. Este mundo de la vida se alcanza cuando se obtiene suficiente contexto de las unidades que se analizan. El contexto —comunicativo y social— en el que se produce el habla, determina el significado y alcance de las emisiones, la producción de éstas y el contenido de las interpretaciones.

El tercer supuesto demanda pasar de la observación a la comprensión: del punto de vista externo al punto de vista interno. El análisis lingüístico de textos orales y escritos puede coadyuvar a la comprensión del sentido de la acción de los participantes en la interacción simbólica. Para eso es necesario que la investigación responda a las siguientes exigencias:

- Análisis del comportamiento verbal en situaciones naturales de relevancia social, que suponen relaciones de poder, como objeto de estudio.
- Investigación interdisciplinaria.
- Investigación empírica a partir de datos obtenidos en situaciones de habla naturales, y análisis cualitativos y cuantitativos de éstos.

- Inclusión de la perspectiva histórica.
- Necesidad de una nueva noción de significado como co-producido entre el sujeto y su interlocutor.

El cuarto supuesto guarda relación con el fenómeno conocido como doble hermenéutica. En el paradigma interpretativo el intérprete, lejos de superponer su interpretación a la de los participantes en la interacción, debe asumir la perspectiva de éstos y reconocer los significados que ellos acuerdan a su acción y a la de los otros dentro de un determinado contexto. Efectivamente, los grupos sociales elaboran sus propias categorías para comprenderse y atribuir sentido a sus relaciones y las ciencias sociales y los discursos sociales producen y diseminan categorías de segundo orden sobre el grupo que éstos consumen junto con otras audiencias.

<i>Comprensión</i>
Por qué el autor se sintió justificado
<i>para hacer determinadas afirmaciones</i>
como si fueran ciertas
<i>para reconocer determinados valores y normas</i>
como si fueran justos
<i>para expresar determinadas vivencias</i>
como si fueran auténticas

Fuente: Vasilachis (1993b)

Para el paradigma interpretativo la sociedad es, al menos parcialmente, un producto de las personas que la integran: sus acciones y palabras producen una serie de significados que son utilizados para interpretar el mundo social. El mundo social no es el natural, es la producción del hacer y el decir de la gente.

Desde el mundo objetivo, en el que se detiene el paradigma positivista, el interpretativo avanza sobre los mundos intersubjetivo y subjetivo. Efectivamente, el mundo de la vida se puede descomponer en el mundo objetivo, en donde nuestro discurso se vincula con la realidad extramental y extralingüística por medio de una clave de acceso que

es la verificación de la verdad o falsedad de los enunciados; el mundo intersubjetivo, de las relaciones sociales, cuyo criterio de validación es la rectitud, el respeto a las pautas de comportamiento convenidas; y el mundo subjetivo al que cada uno tiene un acceso privilegiado y del que los demás esperan un discurso sincero.

La vida en común está formada por un tejido de símbolos que componen la realidad social y que son el reflejo del mundo de la vida: discursos, argumentaciones, relatos, etc. En la investigación cualitativa se trata de entender un grupo social en sus términos. Comprender la realidad como la comprenden aquellos a quienes estamos observando.

A diferencia de las ciencias naturales los fenómenos en el campo de las ciencias sociales «significan» para las personas. La realidad social tiene estructuras relevantes para los que actúan dentro de esa realidad social. La gente interpretó su mundo, y los conceptos científicos deben estar fundados en los conceptos creados por la gente. Por ejemplo, la gente tiene cierta teoría de los medios, los científicos la captan, la clasifican y la juzgan.

En estas corrientes se suele insistir en el carácter construido de la realidad social. Pero el constructivismo radical presenta dos dificultades.

1° Teórica: todas las posiciones son construidas, por lo tanto, el constructivismo radical lo es también y no tiene validez universal.

2° Existencial: como posición teórica radical no puede ser vivida.

Los constructivistas piensan como idealistas pero actúan como realistas. En una teoría sobre la gente no se puede dejar de tener en cuenta lo que la gente dice de sí misma, es decir, cómo encarnan las personas sus propias teorías.

	Objeto	Audiencia	Comunicación
Orientación Normativa	—Contacto —Efectos —Procesos de influencia	—Agregado —Masa	—Modelo de transmisión
Orientación Interpretativa	—Vínculo —Producción de sentido —Procesos de interpretación	—Grupo social — <i>Público</i>	—Modelo ritual — <i>Conversación</i>

Fuente: elaboración propia según Manzato (1995).

6.1. *El trabajo de interpretación*

En el paradigma interpretativo en ciencias sociales, el investigador analiza textos contenidos en artefactos culturales o producidos por sujetos en la interacción social. El sentido social buscado ha dejado su huella en el texto. Eco (1990) distingue dos etapas en la interpretación de textos: 1° Buscar lo que el autor dice, pero en relación con el sistema de significación al que remite (cultura, lengua, época en que apareció el texto): no atribuirle al texto cosas que no podía decir. 2° Buscar en el texto lo que el destinatario o la audiencia encuentra en relación con su propio sistema de significación.

Para Eco la etapa Generativa es la que le interesa a la lectura que se centra en la relación texto-autor. La etapa Interpretativa, en cambio, es la que se preocupa por la significación, o sea, por cómo el texto promueve la lectura de la audiencia.

Todo texto prevé siempre dos lectores modelos:

1. El crítico, cuya preocupación radica en cómo se construyó el texto.
2. Y el semántico. Este otro lector se atiene al nivel literal de los datos que aporta el texto. No hay para él código, sólo temas explícitos, mensajes manifiestos.

La intención del texto, su sentido, se puede entender, a su vez, de tres maneras. Todo texto dice lo que quiso decir su productor (*intentio auctoris*). En los medios de comunicación el problema de la determinación de la intención del autor es más complicado porque no hay un solo autor. Además, todo texto tiene para decir mucho más que lo que quiso decir el autor (*intentio operis*). El sentido del texto es, por último, lo que encuentra el lector en él (*intentio lectoris*).

Dada esta complejidad de los textos, sobre todo públicos, Eco propone unos criterios para la economía interpretativa de ellos:

1. Se debe respetar el sentido literal. El sentido figurado se asienta sobre el literal, el connotado sobre el denotado.
2. Atenerse al tema (tópico) planteado por el texto.
3. Estar alerta contra el peligro de destacar demasiados indicios aislados, como ocurre a la lectura ensayística de objetos estéticos (literatura, cine, arte).

Un indicio es signo de otra cosa sólo cuando éste no se puede interpretar en forma más económica.

6.2. Validación de las interpretaciones: Criterios de validación

Una etapa crítica del análisis textual es proponer la propia lectura en términos aceptables para la comunidad académica y profesional para la cual investiga (*cf.* Krippendorf, 1980).

Validación interna:

En toda interpretación debe ser fiable el procedimiento de recolección de datos: por ejemplos, las planillas de recolección de datos deben contener las mismas categorías al aplicarse a cada unidad de análisis.

(a) Reproductividad:

Cuando la matriz de análisis es clara y explícita, otro investigador podría emplearla en el mismo contexto y podría arribar a iguales conclusiones.

(b) Exactitud:

Si la matriz de análisis deriva de un patrón (un método fecundo, un modelo probado), las categorías deberán ser exactas, por ejemplo, en su definición.

Los conceptos, que se operacionalizan en categorías de análisis, deben estar convenientemente definidos. Se precisa, entonces, de dos definiciones, la del concepto y la de la categoría. La definición conceptual o constitutiva trata un término en otros términos. Por ejemplo, se puede definir «poder» como «influir más en los demás que lo que ellos influyen en uno». La definición operacional está formada por el conjunto de procedimientos que describen la actividad que un observador debe realizar para advertir la presencia de un concepto teórico en mayor o menor grado, el cual ha pasado a ser una variable medible o una categoría cualitativa que permite recolectar información sobre el concepto (Hernández Sampieri, Fernández Callado, Baptista Lucio, 1991).

(c) Coherencia interna:

Los datos deben ser recogidos de manera uniforme. Por ejemplo si se trata de un trabajo sobre el lenguaje de los jóvenes en las redes sociales, además de definir qué es un joven, se debe describir cuál es su lenguaje estándar a partir del cual se escogerán las ocurrencias estándar y no estándar.

(d) Fidelidad empírica:

El lenguaje de los instrumentos de recolección de datos debe enlazar con el lenguaje del objeto de estudio. Por ejemplo, las catego-

rías contenidas en las preguntas de una encuesta se deben corresponder con las categorías que emplean los encuestados.

Validación externa:

Lo que se pide es que las categorías respeten la naturaleza del objeto y en el caso de variables cuantificables que sean exhaustivas y excluyentes. Es decir, que todas las variables que se quieren estudiar estén previstas y que no haya yuxtaposición entre ellas.

(a) Correlación con otras investigaciones:

La correlación que contribuye a validar los resultados de la interpretación puede ser de dos tipos, de acuerdo con los resultados:

- Correlación convergente: cuando el resultado coincide con el de otras investigaciones de paradigma similar.
- Correlación divergente: cuando difiere con los resultados de una investigación de un paradigma inconmensurable con el interpretativo.

(b) Criterios de interpretación:

Es necesario conocer los propios prejuicios y lo que ya se sabe sobre el tema antes de entrar en el campo. En este sentido lo que realmente guía al intérprete según Gadamer es la prudencia.

Esto es justo lo contrario a los caminos del dogmatismo señalados por Peirce.

- Tenacidad: se aferra a un esquema (puede ser un axioma, una ley) y lo toma como modelo para cualquier investigación. Sin embargo, un poco tenaz debe ser la indagación, sobre todo cuando al comenzar no se logra probar el supuesto de partida.
- Autoridad: Por fascinación con un autor, trata de forzar la evidencia para encontrar sus hallazgos en el propio campo de estudio.
- A priori: Si no concuerda con lo que se siente inclinado a creer no se tiene en cuenta el dato. En realidad es conveniente considerar los casos anómalos para probar los límites de la propia hipótesis de lectura.

(c) Inclusividad (sincrónico):

La hipótesis más válida es la que puede abarcar más casos. La hipótesis es cada vez más inclusiva si sale indemne a la prueba de buscar casos anómalos.

(d) Eficacia (diacrónico):

La hipótesis conduce a nuevos descubrimientos en nuevos contextos, porque es potente. Si se corrobora (se cumple en la realidad) se dice que es una hipótesis eficaz.

(e) Intersubjetividad

Posibilidad de explicar las hipótesis a otros investigadores; al ser aceptada, la hipótesis se robustece. Es el procedimiento que siguen las comunicaciones académicas: compartir los resultados, someterlos a crítica.

(f) Economía: Este aspecto es relativo a la necesidad de explicar los indicios de la manera más directa posible, tal como dije que propone U. Eco. No caer en el ensayismo barroco. No incurrir en:

- Sobreinterpretación: Dar demasiada importancia a los indicios, dejarse llevar por los elementos aparentes y proponer explicaciones poco económicas.
- Falta de pertinencia: Dejarse deslumbrar por las coincidencias. Un exceso de asombro hacia elementos aislados, no integrados al sistema del conjunto.

Se interpretan los indicios en forma económica cuando no se pueden explicar de otra forma y se buscan líneas argumentales de continuidad.

Criterios retóricos (cfr. Casetti & Di Chio, 1990):

- Profundidad: Una sola lectura que abarque todos los niveles del texto, por ejemplo una lectura ideológica.
- Extensión: En vez de la esencia, como en el caso anterior, lo que se busca es abarcar la mayor cantidad de dimensiones posibles. Una enumeración completa de elementos integrantes de una estructura es un buen resultado para una investigación cualitativa.
- Economía: Significa encontrar el común denominar que distingue al conjunto de los textos. El modelo que explique la serie. Por ejemplo, se puede representar la interpretación sobre un texto o sobre un grupo a través de un nombre metafórico.
- Elegancia: Es el aspecto interesante de la interpretación para el público al que va dirigida. «La investigación es interesante sólo en relación con una audiencia» (Shugan, 2003: 1). De modo que siempre se escribe para un tipo de lector al que nuestros hallazgos y nuestra forma de contárselos debe resultar atractiva.

En el caso de los textos de los medios de comunicación es fundamental tener en cuenta en el análisis las condiciones de producción y recepción de ellos. Si la lectura se detiene en los textos mediáticos se debe recordar que no se puede predecir el sentido de los textos públicos desde el texto mismo porque la circulación no es lineal. Para E. Verón la producción y el reconocimiento del discurso de los medios

responden a dos gramáticas que no encajan. Así como la lógica de la producción de los mensajes es la del ajuste a la audiencia pertinente, las lógicas de la recepción son plurales y pueden o no seguir las operaciones discursivas con las que el texto se enviste de sentido. A raíz de este desfase, la lectura «en producción» es diversa de la lectura «en reconocimiento». Para el estudio del texto mediático desde la perspectiva de su enunciación, es decir el acontecimiento discursivo producido en un tipo de contexto (Charaudeau & Maingueneau, 2002: 211) el modelo más complejo quizás sea el semiótico enunciacional de Eco y Fabbri (Grandi, 1995). El modelo de partida anterior fue el semiótico informacional de la década de los 70. A este modelo le empieza a interesar la cuestión del significado, de la interpretación. En la comunicación pública pueden producirse interferencias en el uso del código o decodificaciones aberrantes por:

- Incomprensión por el uso de distinto código.
- Mal conocimiento del código (atribuirle significados distintos a las mismas unidades).
- Interferencias circunstanciales (casos de identificación de la persona con el mensaje, como cuando se interpreta un mensaje público como dirigido a la situación personal).
- Rechazo del mensaje: Se desconsidera al emisor, se lo deslegitima, no se le cree, se lo descalifica (suele suceder con enunciadores políticos).

A este modelo sucede el modelo semiótico textual (Eco/Fabbri), el cual incorpora al anterior el concepto de texto. En el caso de la semiótica, el concepto de texto difiere del de mensaje, el concepto de texto puede integrar diferentes sustancias expresivas. Las audiencias de los medios de comunicación, por ejemplo, no reciben mensajes, sino paquetes textuales. En la idea de paquete textual está incorporada la de género (policial, humorístico, informativo, etc.). Desde este planteo, una parte del contenido está implícito y se puede recuperar por el análisis. En cambio, en el mensaje del modelo informacional está todo dicho.

Llegamos así al modelo semiótico enunciacional. En todo texto producto de comunicación hay una proyección del enunciador y del destinatario. El enunciador prevé lo que hará el receptor, crea el texto en función de cómo procederá éste y deja sus propias marcas estilísticas y actitudinales en el texto. El destinatario reconoce o no la propuesta del texto como dirigida a él y reconstruye la imagen del autor a partir de la estrategia textual identificada. El lector modelo (destinatario) es una construcción textual del autor empírico y el autor modelo (enunciador)

es una inferencia textual de los destinatarios. En el texto, entre enunciador y destinatario, figuras textuales, se construye una relación, un vínculo que se denomina pacto o contrato de lectura.

(INSERTAR IMAGEN 2 FERNÁNDEZ PEDEMONTE)

6. Aplicación del paradigma interpretativo a casos de estudio de la Argentina

Este es el paradigma dentro del cual desarrollo mi propia investigación. En los últimos años he completado un programa referido a la «Estructura y recepción de los casos mediáticos conmocionantes» y estoy progresando en uno nuevo: «De audiencias a públicos. Representación de grupos sociales, destinación y uso de la información en contexto de crisis», estrechamente vinculado con el anterior. En el programa he avanzado desde unos primeros análisis discursivos de noticias policiales hasta la propuesta de una teoría sobre la función social del caso periodístico, pasando por diversas instancias de validación, tales como la comparación de hallazgos en diversos casos, que permitieron una generalización entre casos, o la confrontación de los hallazgos de los análisis textuales con los de un estudio de recepción de la información sobre estos casos en una muestra intencional de porteños (habitantes de la

ciudad de Buenos Aires) de clase media. Cada estudio de los varios que integran este programa estuvo referido a un nuevo caso e incorporó nuevas categorías de análisis. Los casos analizados, todos ellos de la Argentina, fueron: los de las denuncias de sobornos en el Senado de la Nación, con ocasión del debate de una reforma laboral de corte liberal, y de la protesta social precedente a la caída del ex presidente De la Rúa (de los años 2000 y 2001, respectivamente), los referidos a las olas de violencia precedentes a la irrupción pública de Juan Carlos Blumberg como líder de la protesta por la inseguridad en el gobierno de Néstor Kirchner (del año 2004), incluyendo el estudio comparativo de las reacciones de estos dos gobiernos frente a sus respectivas crisis públicas, y la cobertura mediática del conflicto entre Argentina y Uruguay por la instalación de las plantas pasteras en el segundo país (de los años 2004 a 2007). Este último caso fue estudiado en una muestra de medios de esos dos países y de España, abordada cuantitativamente y cualitativamente. En la misma dirección, junto con otros tres colegas, he llevado adelante desde 2010 un proyecto de la Agencia del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Argentina, sobre la comunicación pública colectiva en el contexto de una crisis financiera con efectos sociales. Concretamente el proyecto se refiere al caso de la crisis de 2001, estudiado en forma comparativa con el proceso de crisis financiera global de 2008-2009. He vuelto en él sobre la crisis institucional del año 2001 en Argentina, aunque ahora desde la perspectiva de la relación de los medios con la evolución financiera.

Algunas de las nociones que, como dije, se fueron sumando, con el estudio de los sucesivos casos, fueron: la de información como consumo cultural, la de *framing* y la de público. Efectivamente, además de estudiar los casos periodísticos mencionados desde la perspectiva del análisis del discurso y de las representaciones sociales difundidas por los medios, se consideró imprescindible tener en cuenta las restricciones que el carácter industrial impone a la producción de este discurso, es decir, considerar a la noticia no sólo como una escena de enunciación sino también como una arena en la que el periodista y el medio se vinculan con los diversos actores políticos y de mercado, como queda particularmente en evidencia en el caso de las papeleras. Así, la noción de *frame*, que procede del ámbito sociológico anglosajón desde donde se incorporó pronto a los estudios de *newsmaking*, permite leer la cobertura periodística como un espacio en que los marcos interpretativos de los varios actores implicados en el evento entran en conflicto. Los medios son agentes del proceso de encuadre del discurso social, en el ámbito

periodístico el *frame* puede ser definido como la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto a la recepción mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración. De esta forma, los medios participan de la competencia de significados en la sociedad.

La noción de público, por su parte, es objeto de atención reciente de expertos en comunicación europeos como Sonia Livingstone y Daniel Dayan (Livingstone, 2005), entre otros. Se trata de audiencias que comparecen en el espacio público, manifestándose en torno de *issues* de su interés. De comprobarse la emergencia en la esfera pública de estos públicos, y no sólo su función de fuente o de objeto de representación textual en las noticias, se podría reconsiderar a los medios para indagar su papel de activadores de la movilización en lugar sólo de su más estudiado papel narcotizante.

Así, este programa de investigación pretende comprender los fenómenos sociales que origina el periodismo atendiendo las diversas dimensiones que confluyen en esta producción de sentido, tales como las dimensiones profesionales-empresariales (rutinas productivas, factores de mercado, incidencia de las audiencias, etc.), raramente consideradas en los estudios locales en comunicación, cuando tienen su origen en la disciplina del Análisis del Discurso. Estudiar la influencia de los medios «desde adentro»: desde el punto de vista del mismo actor, como pide el paradigma interpretativo. Se trata de un campo en el que escasea la investigación empírica y dentro de esta es infrecuente la que se aviene a la validación intersubjetiva, consistente en someter los resultados de la investigación enmarcada en una tradición teórica o metodológica a la discusión de investigadores de otras tradiciones.

El análisis de todos estos eventos fue enriqueciendo una teoría de los casos, a la par que cada uno me fue permitiendo aportar nuevos enfoques sobre el tema de estudio. En «La reacción impensada. El Gobierno ante los casos mediáticos conmocionantes» (Fernández Pedemonte, Elizalde, Riorda, 2006) analizo en forma comparativa las acciones de los gobiernos de Fernando De La Rúa y Néstor Kirchner, frente a algunos de los casos estudiados que sucedieron en sus gobiernos, desde la perspectiva de las crisis públicas. Más recientemente, (Fernández Pedemonte, 2010c), he vuelto sobre el corpus con la consigna de observar las diversas formas de aparición del público en los medios: como fuente, como protagonista, como clima de opinión y, además, como productor de material noticioso. Durante el período que duran los casos, las audiencias de los medios, especialmente sensibilizadas por un tema

que está fuera del control de la institución política, son propensas a las manifestaciones públicas de protesta. Desde esta sociabilidad mediática puede llegarse a la condición de público, que a diferencia de la de mera audiencia, debe emerger de un debate, manifestarse a través de la presentación a otros públicos, caracterizarse por la lealtad a ciertos valores en relación con el bien común, ser capaz de transformar sus gustos en demandas y existir de manera reflexiva (Dayan, 2001).

De modo que estructuré en una teoría los resultados de las investigaciones sobre los casos (Fernández Pedemonte, 2010b). La propuesta abarca la definición del caso mediático conmocionante, la descripción de su estructura y una tipología ejemplificada, del lado de la producción. Y del lado de la recepción incluye ejemplos de reacciones de los gobiernos frente a los casos que les afectan, aproximaciones a su lectura crítica y conjeturas sobre los comportamientos de los públicos. En «La guerra por las representaciones: Mediatización y disenso en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner» (Fernández Pedemonte, Elizalde, Riorda, 2011), consideré la relación de la Presidenta de la Argentina con los medios de comunicación a partir del estudio de otro caso periodístico: el del conflicto del gobierno argentino con las entidades del campo en 2008, y sus consecuencias. El objeto de la investigación fueron nueve discursos pronunciados por Cristina Kirchner en 2008 y 2009. Del estudio se infiere una verdadera teoría gubernamental sobre los efectos políticos de los medios de comunicación. En ella, junto a conceptos que pueden ser corroborados por hallazgos de las ciencias sociales, se evidencia, en cambio, una hipótesis pasiva sobre las audiencias, superada por la evidencia empírica que describe como activo el comportamiento de los públicos, sobre todo en el entorno de los medios sociales.

El programa de investigación apenas esbozado reúne las siguientes características que lo asimilan a la propuesta teórica desarrollada antes.

(a) Es eminentemente empírico. En el proyecto de investigación sobre los casos conmocionantes, por medio de diversas técnicas cualitativas de muestreo, he relevado 1387 ítems periodísticos como unidades de análisis, en su mayor parte noticias completas. Antes y después he analizado segmentos de televisión y sitios informativos *on line*. Esto «en producción», a lo que hay que sumar las muestras cualitativas de audiencias y las entrevistas a informantes. Para el caso «papeleras» he trabajado sobre una muestra de 866 noticias de nueve medios de tres países.

(b) Los estudios de comunicación latinoamericanos se han concentrado en el análisis de los textos mediáticos, la mayoría, y en la investigación en recepción, la minoría, a través de técnicas de indagación cualitativas.

Yo he intentado en varios momentos de mi investigación corroborar los hallazgos de la fase de estudio «en producción» con una fase de estudio «en reconocimiento». Lo he hecho, por ejemplo, para detectar las consecuencias de la conmoción provocada por la información mediática sobre la crisis institucional argentina de 2001. He estudiado la reacción de los gobiernos como receptores frente a casos que desataron crisis públicas. Como ya he dicho, actualmente me encuentro abocado a estudiar los públicos, entendidos como audiencias que transforman el consumo de información en recurso social para la expresión en el espacio público, tanto en el caso de las papeleras (*vg.* los asambleístas de Gualleguaychú) como en el caso del consumo de información sobre crisis financieras (expertos y simples ahorristas). Estoy intentando tender un puente entre el análisis en producción y en reconocimiento, es decir, plantear el problema del sentido desde la perspectiva de la negociación.

(c) A lo largo de todo mi programa de investigación he procurado validar los resultados a través de un esfuerzo de triangulación: entre tradiciones teóricas: el análisis del discurso, la semiótica aplicada y la perspectiva anglosajona en investigación de la comunicación pública (*newsmaking*, teoría del *framing*). También, triangulación metodológica: abordajes cualitativos (análisis del discurso, entrevistas) y cuantitativos (análisis de contenido). Y triangulación de fuentes de información: los textos, la audiencia, los documentos.

En resumen, considero un ejemplo del paradigma interpretativo descripto mi teoría de los casos mediáticos conmocionantes construida desde la investigación empírica, los estudios de recepción como fase de corroboración de estudios textuales y como forma de adentrarse en la negociación del sentido, el hábito de la triangulación en varias etapas de la estrategia de investigación, la inclusión de los aspectos profesionales-empresariales dentro de las variables que deben ser tenidas en cuenta para comprender la acción simbólica de los medios, el empleo de la generalización entre casos en la modelización de situaciones problemáticas para la enseñanza y la transferencia. Esto último es de crucial importancia para el campo investigativo y formativo en el que me muevo, la comunicación pública, donde me interesa particularmente la transferencia hacia el mundo profesional, así como alternar la investigación básica con la investigación aplicada. En mi perspectiva, sea que trabaje con muestras agregativas en lapsos relativamente largos de tiempo (como en el caso de papeleras), para verificar *in fieri* la aparición de una formación discursiva, sea que trabaje en forma contrastiva la convergencia o divergencia de los enunciadores discursivos, los estudios comparativos me

permiten hacer emerger categorías, *bottom-up*, desde la base empírica. Efectivamente, los resultados de los diversos estudios que conforman mi programa de investigación me han suministrado material didáctico abundante para mis clases de posgrado, en las que suelo trabajar, justamente, con análisis de casos. Así el método didáctico del caso se nutre del método científico del caso. Asimismo, la teoría construida sirve de modelo de análisis para nuevos casos, tanto para otras fases de la investigación científica como para la investigación aplicada que me interesa a los efectos de transferir un saber experto a los sectores industriales, profesionales y políticos de la comunicación.

En un artículo reciente: «Media Cases and Social Memory in Argentina post-2001» (Fernández Pedemonte, 2012b) quise avanzar en la relación entre casos y públicos poniendo de manifiesto algunas características de la producción de los casos que facilitan su penetración en la memoria social. Así, algunas rutinas de su producción sirven para grabarlos en la memoria. La reiteración, por ejemplo: los casos pasan de un medio a otro y de un día a otro, cada medio repite los antecedentes en cada nueva noticia, asocia el caso con otros semejantes, genera «olas» con otras noticias del mismo tipo, apela al archivo para editar cronologías y antecedentes. Con frecuencia los periodistas emplean un caso anterior como modelo de interpretación de uno nuevo, reviviéndolo. Los casos más graves cumplen una función mítica, a la que los políticos apelan para construir poder, alimentando de ese modo la memoria colectiva (por ejemplo, la apelación fundacional del gobierno argentino al recuerdo negativo de la crisis del 2001). A la vez, en torno a los casos se crean grupos de interés, audiencias muy informadas y afectadas por el *issue*, que comparecen en el espacio público para defender una causa. Estos públicos crean consignas y formas específicas de protesta social, y usan activamente los medios de comunicación para difundir su enfoque, sumando su discurso sobre el caso a otros discursos. Así, me he ido concentrando en uno de los actores implicados en cada uno de los casos analizados anteriormente: el público. Se trata de un actor peculiar porque —a diferencia de otros, como los políticos, los funcionarios, los empresarios, etc.— carece de un rol de enunciador por delegación en los medios, aún cuando muchas veces aparezca citado como fuente. A pesar de su extensión, y de las diversas denominaciones bajo las cuales puede caer (tales como «gente», «vecinos», «ciudadanos», etc.), la del público es una voz minoritaria y auxiliar en las noticias. La otra peculiaridad del público de los medios, que compensa, en parte, su rol secundario en las noticias, es que coincide con la audiencia. Los periodistas piensan más

en el público en general (*general reader*) que en otros sectores de la audiencia más circunscriptos y coincidentes con fuentes más jerarquizadas.

Me interesa saber cómo hablan los medios durante estos casos de la gente, y cómo se relaciona esta representación social de la gente con su autorrepresentación. Para reconstruir esta representación estoy considerando al público como fuente, como protagonista, como grupo de interés y como productor de mensajes. Como dije, en ocasiones los periodistas acuden a la gente como fuente. Es parte de una estrategia de verosimilitud que sugiere citar testigos presenciales o cercanos al lugar del hecho, aunque no se trate de personas cualificadas. Otras veces la voz de los vecinos expresa las dudas o las denuncias que el periodista recoge pero que ninguna fuente nominada se anima a enunciar.

El periodista, que no puede respaldar documentalmente su aseveración, se escuda poniéndola en boca de la gente. La gente reaparece en los medios como sujeto de las movilizaciones que se organizan pidiendo que el caso se esclarezca o demandando un cambio en la institución que quedó atrapada bajo el foco de los medios durante el caso. La presión de la gente sobre la institución durante el tiempo que dura el caso, se puede leer en los medios también en forma indirecta, a través de las consecuencias que tiene en la institución protagonista del caso el eco de ese clima de opinión recogido en los medios. La gente vuelve a reaparecer como actor social, objeto de una representación textual por parte de los medios. En los estudios de comunicación, la constatación de efectos potentes en los medios suele ser inversamente proporcional a la consideración de la audiencia como una entidad activa. Con frecuencia, tanto los estudios que se detienen en el análisis de los textos como los que, estudiando la audiencia, se ubican dentro del paradigma de los efectos, suelen distinguir con más facilidad la función «narcontizante» de los medios sobre la audiencia que su función activadora. Sin embargo, los medios también pueden cumplir una función de trampolín al espacio público. Por último, es importante monitorear cómo las audiencias se están convirtiendo cada vez más en productoras de mensajes que hacen circular en forma horizontal, hacia otros grupos de audiencias, o en forma vertical, suministrándole material a los medios convencionales y produciendo contenidos para los nuevos medios. De esta forma comienzan a competir con los grandes medios en la fijación de la agenda pública y de los encuadres de las noticias de interés público. Los nuevos medios facilitan esta comparecencia: en el entorno digital los públicos no son sólo receptores sino también productores y distribuidores de contenidos.

Asistimos en Argentina a fenómenos de protesta social que no siguen necesariamente ni los asuntos (*issues*) ni los encuadres (*frames*) propuestos desde los medios de comunicación o desde el poder. Algunos grupos de protestas contra las entidades financieras o los asambleístas de Gualeguaychú —dentro de los casos estudiados por mí— ilustran este tipo de emergencia del público. Transferir a los profesionales de las industrias de los contenidos un saber sobre el consumo de los medios, acumulado por la investigación empírica académica, puede ser muy productivo a la hora de pensar las audiencias desde una perspectiva que supere el enfoque normativo, cuantitativista y sólo interesado por el contacto, que suelen tener el marketing y los estudios de difusión (de *rating* o de circulación, por ejemplo) al que acuden los medios y también las métricas de visitas a internet. La dimensión pública que toma el uso social de los medios de comunicación es fecunda para analizar la especificidad de la industria de contenidos en la que la finalidad de lucro se entrecruza con el interés público, y la perspectiva del mercado con la ideología. La actual investigación de audiencias de los medios digitales sigue la modalidad de los estudios de difusión de los medios tradicionales (Fernández Pedemonte, 2012a). Enfoque que se detiene en el contacto, que en internet deja el trazo en los *clicks* ejecutados por los usuarios, facilitando la medición objetiva. Estas métricas nada nos dicen, sin embargo, del vínculo que las audiencias establecen con los contenidos digitales. Siendo hoy igualmente importante para los anunciantes determinar el alcance de los medios en internet, las mediciones al uso corren el riesgo de incurrir en déficits equivalentes a la investigación sobre circulación o sobre *rating*, al ignorar la rica tradición de los estudios de recepción en contexto. Entiendo que en América Latina, en materia de medios de comunicación, hay un divorcio entre la investigación académica y la investigación de mercado, entre el marco teórico de los investigadores y el mundo profesional, y también entre los intereses y métodos académicos y los de las agencias públicas o los organismos multilaterales que financian la investigación longitudinal. No abunda la investigación empírica, ni la discusión metodológica en el campo de la comunicación latinoamericana, como sí sucede en Estados Unidos o Europa. La idea de este libro es volver a pensar los diseños de investigación en términos de agenda pública, aplicabilidad y criterios de evaluación. Otra finalidad que perseguirá el libro será la de ayudar a los alumnos de maestrías profesionales en comunicación de América Latina a diseñar sus trabajos finales —con distinto grado de exigencia según la legislación de cada país— pero que, en todo caso, deben reunir dos propiedades aparen-

temente contradictorias: rigor científico, de un lado, y funcionalidad, por otro. Una reflexión epistemológica sobre la investigación aplicada podría ser útil a quienes se inician en el oficio de la investigación o son requeridos de elaborar un proyecto, una obra o una tesis para alcanzar el título de posgrado.

Bibliografía

- Austin, J.L. (1962): *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Barnett, R. (ed.) (2012): *The Future University: Ideas and Possibilities*. Londres: Routledge.
- Buchler, J. (1972): *El concepto de método*. Buenos Aires: Nova.
- Bunge, M. (1966): *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1990): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Charaudeau, P.; Maingueneau, D. (2005): *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Crovi Druetta, D. (2006): «Investigadores, investigación y posgrados de comunicación en México. Un entramado de 25 años». En: Crovi Druetta, D. (coordinadora). *Bitácora de viaje. Investigación y formación de profesionales de la comunicación en América Latina*. México: ILCE.
- Dayan, D. (2001): «The peculiar public of television». *Media, Culture & Society* 23: 743-765.
- Eco, U. (1990): *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Fernández Pedemonte, D. (2012a.): «Borrado de fronteras entre el marketing y los contenidos en el consumo. Prácticas invisibles para las investigaciones de mercado». *Comunicom, 2011. Anais Congresso Internacional Comunicacao e Consumo*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Fernández Pedemonte, D. (2012b.): «*Media cases and social memory in Argentina post 2001*». ESSACHESS. *Journal for Communication Studies*, vol.5, no. 2 (10).
- Fernández Pedemonte, D.; Elizalde, L.; Riorda, M. (2011): *La gestión del consenso. La comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Foucault, Michel 1969. *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Fernández Pedemonte, D. (2010a): «Vocación aplicada de la investigación sobre medios. El caso del estudio de casos». En VVAA. *La comunicación como objeto de estudio. Experiencias de investigación*. San Salvador de Jujuy: Universidad Católica de Santiago del Estero.
- Fernández Pedemonte, D. (2010b): *Comunicación pública. Una teoría de los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Pedemonte, D. (2010c): «La audiencia como público: hacia una gestión de los nuevos usos sociales de la información». *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*. Vol. 2. Nº 1. OIC & Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fernández Pedemonte, D.; Elizalde, L.; Riorda, M. (2006): *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gadamer, H. G. (1977): *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Sígueme.
- Grandi, R. (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Pilar Baptista, L. (1991): *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández-Pacheco, J. (1996): *Corrientes actuales de filosofía. La escuela de Frankfurt. La filosofía hermenéutica*. Madrid: Tecnos.
- Inciarte, F. (1974). *El reto del positivismo lógico*. Madrid: Rialp.
- Jensen, K.B.; Jankowski, N.W. (eds.) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Krippendorff, K. (1980): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Livingstone, S. (ed) (2005): *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect.
- Manzato, A. (1995): *Introduzione agli Audience Studies*. Milano: ISU.
- Murphy, P. (2009): En: Peters, M. A. / Marginson, S. / Murphy, P. *Creativity and the Global Knowledge Economy*. New York: Peter Lang.
- Rassam, J. (1978): *Michael Foucault: Las palabras y las cosas*. Madrid: Magisterio Español.
- Ricoeur, P. (1981): *El discurso de la acción*. Madrid: Cátedra.
- Searle, J. (1969): *Speech Acts. An Essay on the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1993 a.): «Los problemas teórico-epistemológicos». En *Métodos cualitativos I*. Buenos Aires: CEIL.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1993 b.): «El análisis lingüístico en la recolección e interpretación de materiales cualitativos». En Forni, Gallart, Vasilachis de Gialdino. *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires: CEAL.
- Verón, E. (1997): «La mediatización». En *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: CBC.
- Verón, E. (1987): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- Wimmer, R. D.; Joseph R. D. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Apontamentos sobre o campo da comunicação e a construção da pesquisa

Maria Aparecida Baccega¹ e Luiz Peres-Neto²

Desde o final do século XX, a mídia tornou-se fundamental no processo de coesão social em praticamente todos os países do mundo. Isso levou à necessidade de novos modos de pensar a epistemologia, teorias e metodologias em comunicação, para que viessem, se não a dar conta, pelo menos aproximar-se da complexidade desse fenômeno.

A linguagem humana, instituidora da comunicação e, portanto, da chamada comunicação de massas, passa a ocupar papel de destaque nesses estudos mais abrangentes, sobretudo nas relações dela com as práticas culturais do cotidiano e com a formação da consciência, ganhando, assim, tais estudos, novas reflexões, novas metodologias e procedimentos metodológicos, de modo a dar conta desses complexos desafios.

Segundo Jensen, embasando-se em Rorty (1967), a chamada «mudança linguística» da filosofia no século XX permitiu que se considerasse «a linguagem cotidiana como seu ponto de acesso a investigações sobre a estrutura da realidade e as circunstâncias do conhecimento» (Jensen, 1993: 11).

Já nas primeiras décadas do século XX, Bakhtin (1988) mostrava que se pode aportar à concretude da vida social, ao cotidiano, na sua dinâmica, através da linguagem em funcionamento. Diz ele:

¹ Livre-docente da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É decana do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.

² Doutor em comunicação pela Universidad Autónoma de Barcelona. É docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.

Chamaremos a totalidade da atividade mental centrada na vida cotidiana, assim como a expressão que a ela se liga, *ideologia do cotidiano*, para distingui-la dos sistemas ideológicos constituídos, tais como a arte, a moral, o direito etc. *A ideologia do cotidiano constitui o domínio da palavra interior e exterior desordenada e não fixada num sistema, a qual acompanha cada um dos nossos atos ou gestos e cada um dos nossos estados de consciência*» (Bakhtin, 1988: 104)

«Logo que aparecem, as novas forças sociais encontram sua primeira expressão e sua elaboração ideológica nesses níveis superiores da ideologia do cotidiano, antes que consigam invadir a arena da ideologia oficial constituída» (Bakhtin, 1988: 106). (Destaque dos autores).

Ou seja: pesquisas que revelem os signos em gestação, que surpreendam as supressões e acréscimos dos campos semânticos, antes de adentrarem o domínio dos sistemas ideológicos constituídos, terão grande possibilidade de também revelar o movimento da mídia, no seu processo permanente de construção/ reconstrução/ desconstrução dos valores. Destacamos que a mídia é considerada em seu processo: produção, distribuição e consumo. Acompanhando Stuart Hall (2006), o processo da comunicação comporta «momentos distintos, mas interligados —produção, circulação, distribuição/ consumo, reprodução (...), [cada um mantendo] sua distinção e sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência» (Hall, 2006: 387).

Fundamental, portanto, para pensar a construção da pesquisa em comunicação, é ter presente estes aspectos epistemológicos. Por essa razão, o presente trabalho propõe a reflexão sobre alguns apontamentos que permitam a aproximação ao processo de elaboração de pesquisas em comunicação a partir da ideia de campo, edificado a partir da linguagem.

1. Ponto de partida

Os estudos de comunicação, durante longo tempo, preocuparam-se, fundamentalmente, com a instituição do polo da emissão. Havia que se conhecer os mecanismos sociais que possibilitavam o uso da tecnologia e dos artifícios com a finalidade precípua de, mascarando realidades, aparentemente conseguir levar os indivíduos a serem meros tambores de percussão dos valores dominantes. Ocorre que as respostas nem sempre eram as desejadas: os objetivos do polo da emissão, afinal, não estavam sendo totalmente atingidos. Fazia-se necessário ampliar o objeto de estudos, priorizando, agora, o polo da recepção.

Os estudos de recepção tal como conhecemos hoje foram constituídos mais recentemente, como um dos resultados dos Estudos Culturais ingleses em nosso campo: a partir deles sobrelevaram-se outros aspectos, entre os quais, o mais importante, o reconhecimento da condição de sujeito do receptor e de sua co-autoria da mensagem. Eis o agente receptor.

Este trabalho propõe que, sem deixar de lado cada um desses polos como objeto, já que, como afirma Hall (2006), cada um mantém sua especificidade, os estudos de comunicação deem um novo salto, preocupando-se com a inter-relação emissão/ recepção, território efetivo onde ocorre a comunicação.

2. A constituição da subjetividade

A sociedade funciona no bojo de um número infindável de discursos que se cruzam, se esbarram, se anulam, se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, os quais ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando seus próprios significados, nos momentos em que a materialidade do discurso-texto que circula é captada pelo receptor. Este «lê» os discursos a partir do diálogo que está estabelecido, também com as características referidas, no universo dele. Essa dinâmica ocorre tanto em nível sincrónico como diacrónico. As permanências históricas, muitas vezes sob a forma de mitos, provérbios, estereótipos, valores «positivos» ou «negativos», também constituem parte importante desse diálogo entre os discursos.

O universo de cada indivíduo é formado pelo diálogo desses discursos, nos quais seu cotidiano está inserido. E é a partir dessa materialidade discursiva que se constitui a subjetividade. Logo, a subjetividade nada mais é que o resultado da polifonia que cada indivíduo carrega. Essa condição de paciente/agente leva-nos a designá-lo *indivíduo/ sujeito*.

Ou seja, embora resultante de vários discursos, a subjetividade é única, carrega os traços da especificidade do ser que os reelabora (daí *indivíduo*); mas exatamente essa condição de resultado faz da subjetividade uma subjetividade plural: o indivíduo reelabora os discursos da sociedade, que são muitos, produzindo outros muitos discursos (daí *sujeito*). Não se trata, portanto, da subjetividade romântica, característica do subjetivismo individualista, ainda tão presente no imaginário da população e que se caracteriza pela idéia da imaterialidade do pensamento. O subjetivismo individualista considera que os signos constituem apenas uma ajuda para a expressão do conteúdo interior, são sua tradução.

Como se vê, a linguagem é considerada veículo e não constituidora. E esse conteúdo, por necessitar dos signos exteriores para sua manifestação, perderia sua pureza, acabaria por deformar-se no trajeto da comunicação. Aqui temos claramente, como se isso fosse possível, a divisão entre conteúdo e forma.

Pelo contrário: quando falamos em subjetividade, não podemos perder de vista que ela é formada a partir da materialidade constituída pela manifestação dos vários discursos, instituindo um *eu* plural, que manifestará, num movimento espiralado, sua reelaboração desses discursos, utilizando-se, para isso, da matéria prima com a qual eles se formaram —ou seja, os signos da sociedade em que esses discursos circulam. Seria como se disséssemos *eus*, em português, e assim estaríamos indicando a pluralidade na individualidade, sem que se confundisse com o *nós*.

É no *eu* que se articulam estruturas e processos. Nele estão presentes tanto os resultados do percurso histórico daquele grupo e/ou classe social, que condicionam as ações, quanto os processos das ações, a efetivação dos comportamentos dos indivíduos/sujeitos.

O estudo da subjetividade é essencial para a comunicação, pois ela constitui a natureza tanto do emissor quanto do receptor.

Porém, se, ao discutirmos a questão da subjetividade, colocarmos todo o peso na estrutura, no resultado do processo histórico, o indivíduo/sujeito deixa de ser agente para se transformar em mera *ilustração* da realidade, tal qual os índios na Carta de Caminha, nosso discurso fundador. Por outro lado, se enfocarmos apenas o indivíduo, cairemos no subjetivismo individualista, e teremos diante de nós tão somente uma sucessão de acontecimentos, desintegrados, perdendo-se de vista a totalidade.

É preciso perceber a inter-relação entre os dois polos, lugar do presente enquanto processo —como resultado do passado, com vistas ao futuro, já que é nessa inter-relação que se estabelece a subjetividade, o *eu* plural. Só assim podemos entender esse *eu* plural como o indivíduo/sujeito capaz de escolher entre vários objetivos, os quais, embora inscritos como possibilidades no horizonte social da realidade dada, podem ser por ele ampliados, reformulados, renovados ou revolucionados. São esses objetivos que implementam as decisões, as quais se efetivam numa hierarquização de prioridades, ditadas também pelas necessidades e interesses do grupo e/ou classe social a que ele pertence.

Toda subjetividade configura-se, portanto, *a partir do, com o e no* universo do grupo e/ou classe. E esse universo se plasma no existir do *outro* grupo e/ou classe, em confronto ou complementação. E, no bojo da

dinâmica do *outro* relacionado ao *eu*, está a reformulação dos padrões valorativos, emocionais e cognitivos de cada grupo e/ou classe, de cada indivíduo/sujeito, da realidade concreta: das estruturas e dos processos, dos condicionamentos e das ações, do domínio simbólico e da prática, da práxis, enfim.

Essa subjetividade que, como dissemos, se manifesta tanto no polo da emissão quanto no da recepção, embasa o *campo da comunicação*, lugar privilegiado de convergência e onde se concretiza a comunicação como fonte do diverso, já que resultado dos vários discursos sociais, presentes em ambos os polos.

O estudo desse campo só será possível a partir do conhecimento da dinâmica da sociedade: nem tão somente «a reconstrução e exame das dimensões estruturais/ condicionantes das modalidades de organização na sociedade», nem tampouco apenas «a atenção para as dimensões simbólico-constructivas dessas formas de organização»: para que se possa conhecer a sociedade, é preciso que busquemos «a íntima associação do rigor analítico com a sensibilidade às nuances da vida social» (Cohn, 1993: 5).

3. O campo da comunicação: interação emissão/ recepção

Necessário é portanto, conhecer-se os indivíduos/ sujeitos dialogicamente constituídos, para que se possa dar o salto para as questões do *campo da comunicação*, este sim o lugar dos estudos de comunicação. Esse *campo* não deve configurar estudos que apenas se justaponham aos já realizados nos polos da emissão e recepção ou que busquem simplesmente somá-los. Sergio Caletti, em *La recepción ya no alcanza*, já dizia em 1992 que «para avançar neste processo se faz necessário dar um novo salto, superando o que parecem propor-nos atualmente as próprias categorias de recepção ou consumo» (Caletti, 1992: 24). E, para tal salto, este autor ressalta a importância, entre outros aspectos, de uma renovação da articulação com as ciências sociais.

Se, por um lado, também consideramos necessária a articulação com as ciências sociais, por outro queremos chamar a atenção para o fato de que tais ciências devem ser tomadas como áreas de saber já apropriadas pelo domínio da comunicação. Se é verdade que inicialmente os estudos de comunicação se utilizaram dessas ciências reproduzindo suas metodologias e procedimentos metodológicos como cópias mal feitas de cada uma delas, atualmente elas já se apresentam numa articulação

efetiva com o campo da comunicação, pelo qual foram apropriadas. E como toda apropriação implica um viés de sentido, ou seja, implica uma utilização de acordo com interesses e objetivos próprios de quem utiliza, essas ciências recebem nova configuração ao compor o *campo da comunicação*.

Por isso, consideramos categorias fundamentais para os estudos do *campo da comunicação* as conquistas da Análise de Discurso, sobretudo as da Escola Francesa (Charaudeau *et alii*, 1988), que, alicerçado em Bakhtin (1988), nos possibilitam desvelar a materialidade da articulação das ciências sociais, o conhecimento do percurso das apropriações ocorridas, vez que permitem revelar o discurso como o lugar em que linguagem e ideologia (pontos de vista, idéias, conteúdos, temáticas, etc.) se manifestam de modo articulado.

4. A apropriação das Ciências Sociais

As ciências são produzidas a partir de indivíduos/ sujeitos, com as características já mencionadas, em cuja formação se manifesta a importância da palavra, signo polivalente que influencia sua formação: a palavra carrega a *prática social solidificada*, na expressão de Schaff (1974); é portadora da *forma de conteúdo*, conforme a modelagem quadripartite do signo proposta por Hjelmslev (1975), recorte a partir do qual nos inserimos no mundo; materializa uma representação. E é na distância que medeia a *coisa* representada e a representação presente no signo que se configura o intervalo onde se materializa a ideologia.

Os resultados das produções das ciências sofrerão também a influência da matéria prima utilizada: nas ciências sociais, sobretudo a que se relaciona ao uso da palavra; nas exatas, a que se relaciona ao instrumento, cuja variação implicará resultados diversos.

Além disso, os discursos científicos estão presos aos domínios aos quais pertencem. O quadro estabelecido nesses domínios (seja o domínio da História, o da Filosofia, o da Física, etc.) delimita vigorosamente sua enunciação.

Tais resultados das ciências, sobretudo as sociais, passaram a ser incorporados pelo *campo da comunicação*. No processo mesmo de incorporação, temos um primeiro momento de *metassignificação*, vez que essa ciência se desloca de seu domínio de origem, com as configurações que apontamos, e passa a fazer parte do um outro. Mas há outros processos, configurando outros níveis de *metassignificação*: ao compor o novo

campo, essa ciência vai encontrar-se com outras que também aí figuram nas mesmas condições, ou seja, na condição de *metassignificação*, e vai dialogar com elas, re-produzindo-se, cada uma delas, nessa inter-relação. Essa inter-relação implica o diálogo com os outros discursos, ao mesmo tempo que revela a especificidade do discurso construído nesse processo.

A Sociologia, a História, a Filosofia, etc., ganham outra especificidade no diálogo entre os discursos. Essa especificidade será, agora, não mais a que se prende ao domínio de onde provêm, mas aquela que, no confronto de cada ciência com as demais, permite-lhe distinguir-se.

Por fim, não se pode deixar de lado a noção de indivíduo/ sujeito que caracteriza, também, o pesquisador do novo campo constituído, o *campo da comunicação*.

Desse modo, a apropriação das ciências sociais para a constituição desse campo se dá num processo espiralado de metassignificações, que redundam, obviamente, em novas posturas metodológicas, a partir das quais se poderá dar conta não apenas dos hoje denominados estudos de recepção, mas da efetividade dos processos comunicacionais.

5. O intercâmbio enunciatário/ enunciário

O *campo da comunicação* constitui-se a partir de uma multiplicidade de discursos que originam e configuram a unicidade do discurso da comunicação. O comunicador é o indivíduo/ sujeito que o assume. Enunciador/ enunciário de todos os discursos em constante embate na sociedade, ele é o mediador da informação coletiva.

Se, por um lado, o comunicador tem a condição de enunciatário de um discurso específico, ao produzi-lo ele estará, na verdade, reelaborando a pluralidade de discursos que recebe: ou seja, estará na condição de enunciário. Ele é, portanto, enunciatário/enunciário.

O mesmo ocorre com o indivíduo/ sujeito ao qual se destina o produto: enunciário do discurso da comunicação, este indivíduo/ sujeito é também enunciário de todos os outros discursos sociais que circulam no seu universo, os quais ele mobiliza no processo da *leitura*. Como a comunicação só se efetiva quando ela é apropriada e se torna fonte de outro discurso, na condição de enunciário está presente a condição de enunciatário. Ele é, portanto enunciário/ enunciatário.

Um dos desafios está contido nessa dinâmica: o *campo da comunicação* constitui-se de dois polos básicos, que se intercambiam —de um lado, enunciatário/ enunciário e, de outro, enunciário/ enunciatário.

Tendo que incorporar o discurso dos vários outros que é cada um, resultado dos vários outros universos, compete ao discurso da comunicação procurar os *fiões ideológicos* (expressão de Bakhtin) com os quais conduzirá a inter-relação entre eles, tecendo-se. Sua trama implica a dialogicidade, presente na polifonia, numa manifestação das relações macroestruturais com a vida cotidiana.

O *eu* plural deve tornar-se claro e manifestar essa clareza para o outro; fazer aflorar a importância dos indivíduos/ sujeitos de ambos os polos, na configuração das verdades, dos valores que permeiam o imaginário, dos comportamentos que estão presentes no cotidiano das pessoas, dos grupos, das classes sociais. São essas verdades, valores e comportamentos que, formando a consciência social, ideológica e estética, vão atualizar as manifestações dos produtos da indústria cultural.

6. *A práxis, as linguagens, a palavra*

E é esse indivíduo/ sujeito que pertence a uma família, a um grupo social, a uma raça, a uma classe social, a uma nação, a um Estado, que, de um lado, vai produzir a mensagem do meio de comunicação e, de outro, vai recebê-la, lendo-a de acordo com seu universo. Por isso, questões como construção da verdade, estereótipo, manipulação, simulacro, imaginário, cultura e culturas, resistência cultural e cultura de resistência, identidade, cotidiano, existência e possibilidades de existência, consciência social e consciência estética, entre muitas outras, constituem o centro de discussão e reflexão para os estudos e a prática do *campo da comunicação*.

Tais estudos relacionam-se diretamente à práxis e estão fortemente ligados às linguagens. Como lembra Lefèbvre (1967: 289-90), «as ideologias passam na linguagem e recolhem nela os seus materiais. Estão nela implícitas, portanto *significadas*. As estruturas de sentido mantêm-se relativamente constantes através das representações e imagens, que se envolvem e se furtam». Entre as várias linguagens, sobrepõe-se a linguagem verbal, ponto de chegada e ponto de partida das mudanças sociais.

Concebendo a palavra como prática social solidificada, como confluência do passado/presente da sociedade que a fala —passado, no sentido de conter todas as idéias e técnicas desenvolvidas por aquela sociedade para chegar a esse presente histórico, e presente, no sentido de que é a palavra mesma que, possuidora dessa história, vai possibilitar a construção, elaboração e reelaboração de idéias e técnicas no caminho do

futuro, entendemos o sujeito, em ambos os polos, como o paciente/ agente desse processo. É ele quem, através da palavra —sobretudo, mas não só— recebe o passado de maneira ativa, reelaborando-o, tornando-se ele próprio presente e futuro.

Consideramos a palavra *centro irradiador* que permite compreender a inter-relação entre os vários campos semiológicos. «[A linguagem] explora os campos, perscruta o real e o possível, o próximo e o horizonte. Verifica lacunas, rupturas, vazios, pausas do texto social. A linguagem permite preencher esses vazios, momentaneamente ou duravelmente, por meio de interpretações ou hipóteses. Situa-se no centro, mediação entre os campos, caminho para passar de um para outro. É uma função relacional. Deste conjunto resulta a comunicação, sempre recomeçada, jamais detida, jamais completa» (Lefèbvre, 1967: 290-291).

A palavra, portanto, por ser um signo neutro, é o signo ideológico por excelência, já que ela se caracteriza pelo dom da ubiquidade social, penetrando todas as relações sociais. «[Ela] penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais» (Bakhtin, 1988: 28).

7. *Discurso da comunicação: encontro da literatura e da história*

Tais fases transitórias constituem um dos aspectos da configuração do cotidiano, alvo privilegiado do discurso da comunicação. Aí temos comportamentos e ações ainda não plasmados em sistemas constituídos; temos a emoção, base do discurso da ficção, da literatura; temos a razão, que possibilita a reelaboração dos sistemas ideológicos constituídos a partir dos quais o próprio cotidiano se constrói, base do discurso da

história. Consideramos, por isso, que é fundamental que o comunicador conheça esses dois discursos: o da literatura e o da história, bases do discurso da comunicação. A especificidade do discurso da comunicação se revela na sua natureza outra: ele é a metassignificação dos vários discursos sociais, os quais são diversamente apreendidos e diferentemente inter-relacionados no discurso da literatura e no da história. Em outras palavras, o conhecimento desses dois discursos, que se apropriam por sua vez de todos os outros discursos sociais para sua própria constituição, simplificam o percurso do comunicador no caminho da ciência do *campo da comunicação*.

No discurso da história, revive-se ou ressuscita-se o passado pelas marcas que ele deixou, através de um discurso realizado no presente, por um homem do presente. Logo, ele se constitui na imbricação do discurso do passado, do acontecido, com o discurso do presente, de quem relata. O passado, o que já foi, volta a circular pela voz do presente. Ressuscita. Logo, objeto e sujeito, nesse caso, andam juntos.

O discurso literário manifesta a reelaboração artística de fatos históricos ou de fatos gestados no interior da trama, como possibilidades. Ele abarca o discurso da história, quer no sentido de construir o universo ficcional a partir de fatos históricos, quer no sentido de o literato ser um indivíduo/ sujeito que pertence a uma dada realidade histórica e cuja consciência estética, ainda que avançada, estará relacionada ao domínio literário daquela sociedade, o qual, por sua vez, estará relacionado aos outros domínios —político, econômico, jurídico, domínios de outras artes, etc. Não há *ficção falsa*: a ficção é o resultado do virtual de hoje, ou seja, daquilo que está contido no horizonte social mas ainda não se concretizou, revelando, assim, as possibilidades do futuro. Também nele objeto e sujeito se confundem. Como diz Milan Kundera (1988: 37), «a única razão de ser do romance é dizer aquilo que apenas o romance pode dizer».

O discurso literário, então, abarca não os acontecimentos *efetivamente* vividos, mas o *campo das possibilidades humanas*, a partir de uma realidade histórica: tanto a atual, na qual o escritor, inclusive, está inserido, como, a partir da atual, a *visão* das possibilidades humanas do passado e do futuro. E é esse o modo pelo qual a literatura possibilita ao homem uma reflexão sobre a realidade, um passo no caminho do conhecimento científico. Os discursos literários desenharam o mapa da existência e não o mapa da sociedade. E o conhecimento da existência, na sua dinâmica com a sociedade, forma o cimento que une a macroestrutura com as nuances da vida social, presentes no cotidiano.

O discurso da história enquanto ciência, elaborado no nível da consciência social e da consciência ideológica, e o discurso da literatura enquanto emoção, enquanto discurso produzido no domínio da estética, discursos que se aproximam e se distanciam, são as bases do discurso da comunicação. Ou, em outras palavras, *o discurso da comunicação é o domínio outro, onde as características de cada um desses discursos se desvelam e se ocultam, no jogo que envolve o enunciatário/ enunciator/ enunciatário, jogo indispensável para construir «verdades» que circulam nos meios de comunicação.*

8. *A construção da pesquisa em comunicação*

A discussão sobre o campo da comunicação, a partir da linguagem, conforme argumentado anteriormente, permite sedimentar as bases epistemológicas fundamentais para a construção da pesquisa em comunicação. Com efeito, este pressuposto delinea algumas das especificidades da mesma, constitutivas de um campo entendido como um espaço científico legítimo para a produção do saber. Sumariamente, prévio à discussão sobre a construção da pesquisa em comunicação, faz-se necessário recordar pelo menos três aspectos norteadores que emergem do entendimento da comunicação como um campo.

Em primeiro lugar, pensar a comunicação como um campo estruturado pela linguagem permite localizar a interação emissor/receptor como o lugar onde se dá a comunicação. Mais do que uma definição geográfica, tal pressuposto apreende esse processo como um fenômeno dinâmico. Por isso, toda pesquisa em comunicação pressupõe uma tentativa de capturar e aprisionar algo que, por definição, é contingente. Trata-se, claramente, de uma limitação que o pesquisador precisa assumir como parte de qualquer recorte epistemológico e do seu fazer o que, por sua vez, será fruto de uma decisão arbitrária, resultante do posicionamento político e ideológico do próprio pesquisador.

O dinamismo da interação emissor/ receptor permite, em segundo lugar, o entendimento de um inexorável caráter interativo dos processos comunicacionais. Desse modo, o campo da comunicação pode ser entendido como um espaço para o devir das trocas simbólicas, no qual tanto enunciatários como enunciatários desempenham papéis sociais ativos o que, conseqüentemente, favorece o intercâmbio entre ambos. Precisamente é a partir das noções de interação e intercâmbio que podemos, em terceiro lugar, entrelaçar o conceito de linguagem e

conhecimento como balizadores do processo de feitura da pesquisa em comunicação.

Pensar o campo da comunicação permite, em suma, entender as margens que delineiam a construção do conhecimento nessa área do saber. Não se trata apenas de fundamentar o trânsito do pesquisador por várias disciplinas ou de definir as especificidades do mesmo como singularizantes de uma área de conhecimento. Entender o conceito de campo da comunicação permite iniciar o caminho para a construção da pesquisa. Caminho que deve ser trilhado, forjado pelo pesquisador.

Como bem recorda a filósofa Marilena Chauí (2010: 295), toda pesquisa é por definição fruto da construção do homem e, portanto, subjetiva. O sujeito-pesquisador articula saberes, constrói o conhecimento. Sem lugar a dúvidas, este é um ponto angular para a reflexão comunicacional, uma vez que são incontáveis os «manuais» de pesquisa que postulam justamente o oposto; com efeito, muitas dessas obras obviam o fato de que toda e qualquer pesquisa é fruto do conhecimento humano e atribuem ao método a capacidade de separar o conhecimento «objetivo» daquele considerado «subjetivo».

Antes de tratar do conceito de método, que será abordado mais adiante, contudo, é preciso ter muito claro o conceito de ciência como um produto do conhecimento humano. Desse modo, postula-se evitar uma ingênua contraposição entre objetividade e subjetividade pela simples escolha metodológica. Como recorda Chalmers (2000: 54), tal contraposição se dá pelo predomínio da visão da ciência moderna, na qual tanto os processos de indução como os de dedução são considerados objetivos neles mesmos uma vez que o pesquisador, no exercício do seu labor científico, supostamente seria capaz de —ou estaria obrigado a— deixar à margem da observação dos fenômenos estudados as suas paixões, afetos e ideologia.

Se entiende que los hechos observables son establecidos por el uso sin prejuicios de los sentidos, de manera que no haya lugar a que se inmiscuya la opinión subjetiva. Tampoco hay lugar para la opinión subjetiva en cuanto a los razonamientos inductivo y deductivo, puesto que son adecuados en la medida en que se adaptan a los criterios de idoneidad formulados públicamente. O las inferencias satisfacen las normas objetivas o no las satisfacen (Chalmers, 2000: 54).

No bojo dessa visão se assume que o fazer científico e a expressão de valores e opiniões são caminhos incompatíveis. O conhecimento científico e a objetividade do mesmo seriam consequência de procedimentos

objetiváveis e, portanto, aceitos como válidos. Por um lado, aceitar tal postulado supõe assumir o pesquisador como um ser com especiais capacidades sensoriais que lhe permitem blindar toda sorte de afeições que o mundo lhe impõe ininterruptamente. De outro, pressupõe a infalibilidade da razão como meio para a construção de conhecimentos derivados da observação, que gerariam certezas absolutas.

No entanto, como bem descreveu Morin (2005), a ciência, como produto do conhecimento humano, é quando muito um espaço para a construção de certezas transitórias, incertas. O conhecimento científico é senão uma tentativa desesperada do ser humano de dar sentido à natureza e explicar a realidade social que lhe constitui e afeta.

Ao assumir a sociedade como o laboratório no qual se dão os processos comunicacionais, como parte da construção da pesquisa é preciso questionar o que constitui a realidade e como podemos acessá-la, ou seja, quais os pressupostos que permitem que os sujeitos apreendam a realidade das coisas que estão no mundo. Eis uma das razões pela qual a discussão sobre a linguagem, como anterior ao sujeito, é de suma importância. Este «laboratório» chamado sociedade não é um espaço fechado, delimitado e passível de aferições mecanicistas.

Nesse sentido, entre os possíveis caminhos para a explicação sobre a relação entre a realidade e as maneiras pelas quais a instituímos, o filósofo da linguagem John Searle (1997) destaca duas perspectivas que tradicionalmente abordaram esta questão, ainda que com explicações divergentes. De um lado, tem-se a ideia de um construtivismo radical, segundo o qual toda a realidade é socialmente construída e, de outro, encontram-se postulados que defendem a existência de uma realidade material, física apesar das múltiplas construções sociais que os sujeitos possam elaborar sobre a mesma.

Tome-se o seguinte exemplo, explicado a partir da ótica de um construtivismo social radical: imagine-se alguém, um sujeito qualquer, que se considere um fiel observador do que acontece em sua cidade, bairro, escola ou trabalho. Ao observar o que transcorre em tais lugares, este indivíduo está capturando alguns fragmentos desses acontecimentos, não a totalidade dos mesmos. Por melhor observador que este sujeito seja, o mesmo será capaz de captar apenas fragmentos da realidade que, por sua vez, passam a ter uma existência social, ou seja, passam a ser alguma coisa a partir da sua observação. Desse modo, podemos assumir que este sujeito estaria construindo certas realidades sociais.

Por sua vez, o anterior exemplo terá outra explicação se analisado a partir da constatação de que sempre existirá uma realidade material,

cuya existência não depende do sujeito. Ainda que o observador apenas consiga captar fragmentos da realidade e apesar de que outros observadores construirão visões diferentes para um mesmo fenômeno, a realidade material existirá, a despeito das construções da realidade social derivadas da observação. A matéria prima para tal construção já estava dada previamente. Precisamente por essa razão, Searle (1997) defende não a «construção social da realidade», o que pressuporia que toda a realidade —até mesmo a natureza— é socialmente construída, e postula a tese da «construção da realidade social». Mais do que um jogo de palavras, este último postulado assume que há realidades e há a realidade socialmente construída.

Mais do que equacionar esta questão, de difícil e complexa resposta, ao propô-la como parte do processo de pesquisa, o pesquisador define com qual perspectiva ontológica construirá o seu objeto de pesquisa. Não se trata de incorporar obrigatoriamente discussões metafísicas, mas sim de pensar sobre tais questões no transcurso da elaboração da pesquisa. Não se trata de, com esta ou outra qualquer questão reflexiva, obter respostas rotundas. No entanto, questionar os pressupostos que fundamentam a construção ontológica da pesquisa auxilia o pesquisador a, seguindo a proposta de Derrida (2005), colocar «sob suspeita» tudo aquilo que é dado como certo, verdade, seguro ou óbvio.

Enfrentar a ideia de que a realidade é socialmente construída incita o pesquisador da comunicação a assumir que não há apenas um mundo «real» e sim graus de diferentes certezas institucionalizadas por certas realidades socialmente constituídas. Assim, interrogar se essas diferentes realidades, que dão forma a distintas sociedades, são fruto, por exemplo, de disputas econômicas, sociais e políticas passa a ser uma questão norteadora de qualquer pesquisa.

A pesquisa em comunicação tem, nesse contexto, um intrínseco comprometimento com os processos de institucionalização de certas realidades sociais. Pesquisar a comunicação é buscar entender as realidades forjadas pelos enunciadores e enunciatários de uma sociedade que, como realidade objetiva é estruturada/ estruturante das realidades subjetivas. Nesse processo, a linguagem —e o seu funcionamento na vida cotidiana— assume um papel central.

El lenguaje (...) es el sistema de signos más importante de la sociedad humana. Las objetivaciones comunes de la vida cotidiana se sustentan principalmente por la significación lingüística. La vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes

y por medio de él. Por lo tanto, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana (Berger e Luckman, 2005: 53).

A natureza do mundo e das coisas do mundo tem, portanto, a sua realidade apreendida pelo homem ao objetivar tais fatos a partir da linguagem. Cassirer (1968: 26), nesse sentido, entende que a realidade física retrocede na mesma proporção que avança a linguagem simbólica. Afirma o mencionado filósofo que, por exemplo, no mundo das moscas encontraremos apenas coisas de mosca. No mundo dos ouriços do mar, encontraremos apenas coisas dos ouriços do mar. Já no mundo do homem, encontramos a «razão simbólica».

«El hombre no puede escapar de su propio logro [razonar], no le queda más remedio que adoptar las condiciones de su propia vida; ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un universo simbólico. El lenguaje, el mito, el arte y la religión constituyen partes de este universo, forman los diversos hilos que tejen la red simbólica, la urdimbre complicada de la experiencia humana» (Cassirer, 1968: 26).

A razão simbólica é uma das peças centrais da engrenagem da construção do conhecimento científico. Ainda que todo conhecimento científico tenha a sua base na observação de fatos, tal processo decorre de uma operação subjetiva, de um constructo objetivável pelo homem pela e na linguagem. Em certa medida, o cientista social é um intérprete de realidades sociais entretecidas no corpo das relações intersubjetivas, entre enunciador e enunciatário.

Por essa razão, para que a observação de um fato seja cientificamente relevante, é imprescindível e necessário possuir um esquema conceitual forte e amplo. Por mais relevante que seja o objeto a ser estudado, a observação do mesmo somente será dotada de sentido quando feita a partir de um marco referencial que imprima coerência aos objetivos e expectativas traçados previamente. Somente a partir de conhecimentos prévios será possível formular enunciados derivados de fatos observados pelo pesquisador.

Entram em cena, então, no processo de construção da pesquisa no campo da comunicação os chamados paradigmas. Como foi postulado pelo físico teórico Thomas Kuhn (2011: 13) «paradigmas [são] as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência». Em outras palavras, oferecem modelos de problemas e soluções provisórias a certos questionamentos enunciados

dentro de um determinado campo científico. Por essa razão, para Kuhn, o trabalho empírico se articula em um contexto teórico determinado historicamente.

Assim mesmo, a noção de paradigma de Kuhn (2011) convida a todos os pesquisadores a refletirem sobre o fato de que o progresso científico não é exatamente evolutivo e nem algo linear, que se aproximaria lentamente da verdade. De fato, trata-se de algo contraditório, marcado por revoluções, que mudam a forma como os cientistas fazem ciência uma vez que o conceito de paradigma está afeito ao sabor da história. De tempos em tempos, a comunidade de pesquisadores de um determinado campo científico assume novos paradigmas, que fornecem novos problemas e soluções científicas.

Pensando a elaboração da pesquisa em comunicação, Lopes (2010) defende que os três grandes paradigmas das ciências sociais —o funcionalismo, o weberianismo e o marxismo— norteiam a construção das pesquisas em comunicação. Segundo a mencionada autora, a escolha por situar uma pesquisa ao amparo de um desses paradigmas revela uma determinada concepção de sociedade (ontologia) e uma visão particular de ciência (epistemologia). Em suas palavras, «do ponto de vista das Ciências Sociais, os paradigmas, como tipos de consciência possível, se traduzem em sistemas teóricos distintos sobre a realidade social» (Lopes, 2010: 40).

Mais do que a escolha de uma corrente, a definição de um paradigma para pesquisas gestadas no campo da comunicação são índices que balizam o pesquisador na definição de como o mesmo abordará sua problemática de pesquisa, como construirá a realidade social a ser estudada e com quais métodos e técnicas trabalhará. Em consequência, mais do que discutir a pertinência de técnicas para a análise de determinados fenômenos comunicacionais tem-se, desse modo, a assunção de que é preciso definir a priori tanto aspectos ontológicos (realidade social) como aspectos epistemológicos (campo da comunicação) para, então, ter-se o método de pesquisa em sua justa dimensão: o de um entre muitos caminhos para a construção do conhecimento.

9. O papel do método

A incerteza que molda o mundo levou Schopenhauer (2005) a meditar acerca de um movimento pendular existencial, segundo o qual o ser humano oscilaria entre o enfado, por desejar coisas que não pode

possuir e a frustração, por possuir aquilo que já não deseja mais ou que não mais o locupleta. Tal postulado poderia ser perfeitamente aplicável ao âmbito da atribuição de sentido ao método para a feitura de pesquisas em comunicação. Deseja-se que o mesmo seja capaz de ordenar e dar sentido, por ele mesmo, às problemáticas de pesquisa. Quando se constata que isso é incompatível com as potencialidades do mesmo, o pesquisador oscila entre o enfado e a frustração.

Seja pela influência da ciência moderna ou como consequência de um fetichismo metódico, não são raros os pesquisadores que defendem iniciar a construção de uma pesquisa pela definição do método. Assim mesmo, são também frequentes as confusões entre o papel do método e a importância das técnicas de pesquisa. Enquanto o primeiro representa o caminho para a construção de um determinado conhecimento, as segundas são tão somente o instrumental disponível ao pesquisador, para que este consiga operacionalizar o seu percurso.

Por essa razão não há «um» método ou «o» método mais ou menos adequado para a produção de pesquisas em comunicação. Como vindica María Zambrano (2011), filósofa espanhola e combatente dos totalitarismos, assumir o método como um monismo totêmico elimina a gênese do mesmo, como caminho emancipatório do pensar. Não há, para a mencionada autora, possibilidade de pensar o método sem refletir sobre a vida uma vez que a experiência vicária é o pressuposto do mesmo. É a partir da experiência de vida que se estabelecem as condições de possibilidade do método; a experiência é a priori enquanto o método é a posteriori.

Como en todo humano quehacer, se ha de buscar en el «Método», con sus diferentes modalidades y variaciones, su origen en algún aspecto esencial del ser humano, su raíz y fundamento. Y más bien en algo que le falte, en alguna de esas carencias [...] Un método es un camino a recorrer una y otra vez, un camino que se ofrece en modo estable, asequible, que no ofrece a su vez preparación ni guía alguna: lugar de llegada más que de partida, lugar de convivencia por tanto (Zambrano, 2011: 69).

O método é, portanto, falta. Ausência que se faz presente no caminho que o próprio pesquisador precisa trilhar em um determinado campo do saber. Caminho que, para existir, precisa ser percorrido uma e outra vez. Somente assim será um espaço de convivência. Não é, definitivamente, um lugar de partida. O mesmo representa a possibilidade das formas que, ao inquietarem o pesquisador, o alertam para a imperiosa

necessidade de questionar os aspectos epistemológicos que fundamentam o seu particular olhar sobre o objeto e problemas estudados.

Desse modo não é possível atribuir a cientificidade de uma pesquisa ao método escolhido. Nem tão pouco assegurar a objetividade científica pela opção metodológica. No entanto, somente a partir da escolha de um método o pesquisador vislumbra as incertezas que podem converter a sua pesquisa em um fracasso ou na elaboração de respostas provisórias.

Para problemas de pesquisa diferentes, há caminhos (métodos) diferentes. Assim, qualquer discussão sobre a acuidade metodológica de uma pesquisa não descansa na perspicácia do pesquisador na definição das técnicas ou instrumentos teórico-metodológicos adotados e sim no questionamento sobre a pertinência do método escolhido para as perguntas traçadas previamente.

Em suma, como propõe Soriano (2007), o papel do método na pesquisa em comunicação pode ser tanto um caminho para a construção de uma explicação como também para a compreensão de fenômenos do mundo social. Contudo, seja qual for a opção, sempre será um caminho que, para existir como tal, requer entender o que lhe antecede, razão por que pensar o campo da comunicação pela linguagem favorece a construção de pesquisas comprometidas e conscientes da relação entre sociedade, comunicação e a produção de conhecimentos científicos.

Bibliografía

- Bakhtin, M. (1988): *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Barthes, R. (1988): «O efeito de real». *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense.
- Berger, P.; Luckman, T. (2005): *La construcción social de la realidad*. 19a. reimp. Madri: Amorrortu.
- Caletti, S. (1992): «La recepción ya no alcanza». Cortés, C. L. (org.) *Generación de conocimientos formación de comunicadores*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. México: Coroso.
- Canevacci, M. (1993): *Palestra na ECA-USP*.
- Cassirer, E. (1968): *Antropología Filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica, 5ª Ed.
- Chalmers, A.F. (2000): *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid: Siglo XXI, 3ª Ed.
- Charaudeau, P. (1988) *La presse: produit, production, reception*. Paris: Didier.
- Chauí, M. (2010): *Convite à filosofia*. São Paulo: Atlas.
- Cohn, G. (1993): «Uma sociologia para maiores». *Suplemento Mais!* Folha de S. Paulo.
- Derrida, J. (2005): *Pensar a desconstrução*. São Paulo: Estação Liberdade.

- Hall, S. (2006): *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Hjelmslev, L. (1975): *274 Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo, Perspectiva.
- Jensen, K.B. (1993): «Introducción: el cambio cualitativo». *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Jensen, Klaus B. Jankowski, N.W. (Eds.): Barcelona: Bosch.
- Kuhn, T. (2011): *A estrutura das revoluções científicas*. 10a. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Kundera, M. (1988): *A arte do romance*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Lefebvre, H. (1967): *A linguagem e a sociedade*. Lisboa: Ulisséa.
- Lopes, M.I.V (2010): *Pesquisa em comunicação*. 10a. ed. São Paulo: Loyola.
- Morin, E. (2005): *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand brasil.
- Schaff, A. (1974): *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina.
- Searle, J. (1997): *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Shopenhauer, A. (2005): *O mundo como vontade e representação*. São Paulo: Editora da Unesp.
- Soriano, J. (2007): *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo Editorial.
- Zambrano, M. (2011): *Notas de un método*. 2a. Ed. Madri: Tecno.

Guía de lectura

1. Base
 - Necesidad de ampliar el objeto de estudio, centrándose en la recepción.
2. La constitución de la subjetividad
 - Contexto de discursos múltiples.
 - ¿Por qué se afirma que la subjetividad es resultado de la polifonía?
 - La interrelación como un proceso y el yo plural.
 - El estudio de este campo sólo es posible a partir del conocimiento de la dinámica de la sociedad.
3. El campo de la comunicación: la interacción de transmisión/recepción
 - Individuos / sujetos constituidos de manera dialógica.
 - ¿Cuáles son las categorías fundamentales para el campo de los estudios de comunicación?
4. La propiedad de las Ciencias Sociales
 - Características de los estudios científicos y su relación con la realidad.
 - ¿Qué es el proceso de meta-significación espiral?

5. El intercambio enunciador / enunciatario
 - Multiplicidad de discursos generan y dan forma a la comunicación oral.
 - La comunicación sólo es eficaz cuando es apropiada y se convierte en fuente de otro discurso.
 - El juego de enunciador / enunciatario y de enunciatario / enunciador.

6. Praxis, los idiomas, la palabra
 - El significado a través de los idiomas y culturas.
 - ¿Qué relación existe entre palabra e ideología?

7. Comunicación oral: el encuentro de la literatura y la historia
 - ¿Por qué la literatura y la historia son los fundamentos de la comunicación oral?
 - Particularidad del discurso histórico.
 - Particularidad del discurso literario.
 - El discurso de la comunicación: otra área en la que se revela el juego que implica enunciatario / enunciador / enunciatario.

8. La construcción de la investigación en comunicación
 - ¿Cuáles son los tres aspectos rectores que emergen de la comprensión de la comunicación?
 - ¿Cuáles son los dos puntos de vista que explican la relación entre la realidad y las formas?
 - El compromiso de la investigación con los procesos de institucionalización de realidades sociales.
 - La razón simbólica y la comunicación.
 - La investigación en el marco de los paradigmas.

9. El papel del método
 - Schopenhauer y la investigación sobre comunicación.
 - Experimento, a priori. Método, a posteriori.
 - Elección del método: investigación para lograr una comprensión de la realidad.

*La comunicación como «mecanismo social».
Fundamentos teóricos para el desarrollo de un
modelo aplicado de comunicación humana*

Luciano H. Elizalde

1. Introducción, problemas y objetivos

El objetivo general de este trabajo es presentar un modelo de comunicación que sea útil para la investigación teórica y aplicada en ciencias sociales; para esto no se intentará presentar un modelo que compita con la lista interminable de otros modelos de comunicación que se encuentran en manuales especializados. Por el contrario, la estrategia que se ha desplegado es la de «integrar», de un modo crítico, algunas ideas que a simple vista han sido consideradas como incompatibles o contradictorias a los fines de formar un modelo de análisis y de producción que sirva a quienes tienen que analizar la comunicación.

Desde esta perspectiva, la impresión que se tiene es que la comunicación es usada por todos (expertos y legos) mucho mejor de lo que se la entiende desde el punto de vista teórico. Pero la teoría que se necesita en estos momentos, es una «teoría aplicada» y para ello, es necesario establecer ciertos parámetros que permitan desarrollar un modelo operacional, un modelo que posibilite el trabajo con indicadores empíricos manejables. La comunicación como proceso social ha ganado lugar en la agenda de las organizaciones; muchos profesionales «universitarios», que no son expertos en comunicación, atribuyen muchos de los males actuales de sus organizaciones a «problemas de comunicación»; en las corporaciones modernas se han creado varios cargos directivos importantes para manejar las comunicaciones (DIRCOM, comunicación interna, comunicación corporativa, relaciones con la comunidad, relaciones con inversionistas, asuntos públicos, relaciones gubernamentales, relaciones institucionales, etcétera). Hay que conceder importancia a estos cambios en el mundo organizacional porque permiten comparar la transformación cultural que ha tenido la «comunicación» en las últi-

mas décadas. Las organizaciones sociales, empresarias y gubernamentales (sus directivos y responsables, sus mandos medios y sus empleados) han entendido que la comunicación puede ser un problema que si no lo resuelven, aumenta la complejidad y empeora el ambiente de trabajo, baja la productividad, se perciben más presiones institucionales que distorsionan el «clima social», o las relaciones con clientes, consumidores o ciudadanos. En el ámbito educativo, por ejemplo, las intervenciones en las relaciones entre alumnos, entre padres y docentes, entre alumnos y docentes, entre docentes y directivos, son planteados en términos comunicativos. En las organizaciones que gestionan la salud, la comunicación se está transformando en un «problema reconocido y aceptado como tal». La comunicación de un diagnóstico a un paciente o a sus familiares ya no es una cuestión trivial para la mayoría de los médicos en actividad. La sensibilidad social ha aumentado. Los castigos por la falta de tacto pueden ser contundentes. Y esto es así no sólo en el «mundo de la salud», sino también en el ámbito de la familia. Los problemas de comunicación en la familia pueden ser considerados las causas de situaciones de agresividad, de apatía, de disolución del vínculo. En definitiva, sea éste un diagnóstico adecuado o no, lo que es imposible de no advertir es la presencia de una nueva sensibilidad por los problemas originados en las fallas de comunicación. Sin embargo, más allá de esta sensibilidad aumentada en la comunicación, continúan las dudas sobre los aspectos fácticos de la comunicación, sobre todo, si es necesario diagnosticar o proyectar soluciones a los problemas. Por todo esto, es necesario definir un modelo de teoría aplicada, que no simplifique demasiado el problema, pero que permita operar con soluciones prácticas.

2. Problema

El punto de partida se encuentra, entonces, en que la teoría de la comunicación, después de su crisis en los años setenta (debilidad en su estructura conceptual o su aparente falta de utilidad en el trabajo empírico), ha encontrado, sin embargo, un lugar de privilegio dentro de la teoría social. Primero, la comunicación penetró en la teoría social gracias al problema de la comunicación de masas en los años cuarenta (Lasswell en Moragas Spa, 1984; Wrigth, 1984), luego triunfó dentro de la psicoterapia, en la antropología y en la sociología comprensiva en los años cincuenta y sesenta (Bateson y Ruesch, 1984); sin embargo, se encontró abandonada en los años setenta (Goffman, 1969:ix-x; Goff-

man, 1991:210-211) por casi todas las disciplinas sociales, para volver, en los años ochenta, a ser el centro de la sociología alemana —sobre todo en las figuras de Habermas (1989a, 1989b, 1989c) y Luhmann (1997; 1998:31-32; 2006). Esto hizo que la problemática y la teoría de la «comunicación» se trasladaran de un lugar más o menos destacado pero en la «periferia» de la teoría, al «centro» de ésta, como concepto con funciones de regulador epistemológico, metodológico, antropológico y ontológico para la ciencia social. Esta centralidad de la comunicación como «mecanismo social» dentro de una teoría sociológica también central, renovó el optimismo acerca del lugar que tendría la comunicación en la teoría sociológica.

Si se analiza la cuestión desde un punto de vista sistemático, los problemas quedan organizados de la siguiente manera:

- a) ¿Es posible encontrar procesos comunicativos en las relaciones y transacciones sociales? ¿Existen comunicaciones en todas las formas de interacción? Expresado de otro modo: ¿son intencionales siempre los procesos de comunicación?
- b) ¿Es la comunicación un proceso intersubjetivo o puede ser considerado también como un proceso impersonal y sistémico?
- c) ¿Es la comunicación una categoría central y estructural para el paradigma actual de la teoría social o pertenece a conceptos y problemas derivados y periféricos?

Sólo luego de responder a estos interrogantes teóricos, es factible desarrollar un modelo que cumpla funciones operacionales en la investigación teórica y aplicada (pero sobre todo en la segunda).

La primera controversia es en realidad un debate «reprimido» o de «baja intensidad», que puede ser personalizado en las figuras de Gregory Bateson y de Ray Birdwhistell (comprometidos con el método y la teoría etológica), de un lado, y de Erving Goffman del otro (lanzando a desarrollar una teoría social propia basada en el método etnográfico). La diferencia básica es que mientras Bateson y Birdwhistell consideraban a la comunicación equivalente a la interacción y a la conducta social, es decir, como un proceso de producción y de observación de acciones que se transforman en mensajes o en unidades de cambio para otros agentes sociales sin necesidad de que exista «intención comunicativa» o «acciones especializadas en comunicar» (Smith, 1982: 306-307), Goffman cree que la comunicación debe analizarse como un proceso de interacción exclusivamente estratégico, es decir, en la que los agentes son conscientes de tener un propósito de hacer que otro cambie en algo,

aunque este propósito sea sistemáticamente ocultado. Para Goffman, la interacción pura o el «orden de la interacción» (Goffman, 1991:169 y ss.), por el contrario, funciona sin necesidad de que existan intenciones de las personas sociales, ya que hay reglas de interacción que dependen de las estructuras sociales (etnia, instituciones, clase social, educación, etcétera) más allá de las intenciones y otras que son generalizadas en la especie humana y que, por lo tanto, tampoco son flexibles a los cambios de propósito o intención personal. Califico a este debate de «reprimido» porque nunca salió a la luz como una diferencia central dentro de la teoría sociológica que hace uso de la comunicación. Sin embargo, ha tenido consecuencias sobre la consideración del alcance de la comunicación dentro de la sociología.

La discusión entre un concepto «intencional» y un concepto «no intencional» de comunicación trasciende a estos dos autores. Dentro de la etología humana, el médico y psicoanalista René Spitz define a la comunicación de la siguiente manera: «Denominaremos comunicación a cualquier cambio perceptible de conducta, sea o no intencional, dirigido o no, mediante el cual con la ayuda de una o de varias personas pueda influir la percepción, los sentimientos, las emociones, los pensamientos o las acciones de una o varias personas, háyase o no intentado influirlas» (1960:17, nota 1). En cambio, Goffman ha influido en la sociología y en la teoría de la comunicación con un concepto contrapuesto. No es posible utilizar, según Goffman, el término «comunicación» para hacer referencia a la conducta social interpersonal o de interacción cara-a-cara (Goffman, 1991:211). Ni siquiera es factible pensar en el estudio de las intenciones de los hablantes: en realidad, para Goffman, los hablantes en interacción casi siempre tienen dobles o triples intenciones que no se entienden en las conversaciones. Sin embargo, la interacción es estratégica en la medida en que los agentes tienen un propósito y lo tratan de alcanzar por medio de estrategias, tácticas y movimientos aprendidos y propuestos en cierta cultura.

El marco del problema que representan, por un lado, la concepción etológica del estudio de la acción humana y por otro Goffman, es el de la importancia que la comunicación tiene para la teoría social. Estos autores pertenecen al grupo (junto con Edward Hall, Albert Schefflen, Ray Birdwhistell, Paul Watzlawick y otros) que colaboró y trabajó para que la comunicación tuviese un reconocimiento dentro de la sociología, de la antropología y de la psicoterapia. En definitiva, consiguieron colocar en la «agenda» de la teoría a la comunicación como «mecanismo social». Aunque el representante principal para la teoría sociológica den-

tro de esta corriente, Erving Goffman, se diferenció del resto en esta consideración de la comunicación como un mecanismo intencional de influencia, ambas formas de pensar tienen en cuenta la importancia del análisis de los problemas comunicativos en la realidad microsocia. Desde este punto de vista, sin embargo, es posible pensar que la sociología continuó dándole más importancia a la «interacción» que a la «comunicación». El mismo Goffman ha hecho referencia a esta situación y esto tiene consecuencias *a posteriori*, sobre todo si se considera la importancia de Goffman en la sociología actual. En síntesis, entonces, el primer problema que debería resolverse es la definición del atributo de «intencional» o de «no intencional» que es necesario darle a la comunicación como mecanismo social.

Por otro lado, el segundo conjunto de preguntas, surge en los años ochenta y se terminó de plasmar en la discusión entre Jürgen Habermas y Niklas Luhmann acerca de los alcances mismos de la comunicación como mecanismo social. Mientras que para Habermas (1988a; 1988b; 1989c) la comunicación es un proceso esencialmente intersubjetivo, que depende de la intencionalidad de las personas sociales, de su racionalidad y de la posibilidad de poner al descubierto en un diálogo esta racionalidad, para Luhmann (1998:31 y ss.), la comunicación humana en la sociedad actual funciona y debe ser comprendida como un proceso sistémico, no controlado por los sujetos sociales, con pocas posibilidades de hacerlo consciente. La importancia del debate entre Habermas y Luhmann reside en las consecuencias para transformar a la comunicación de un mecanismo social «periférico» a uno «central» dentro de la teoría sociológica. Aunque en el problema acerca de la intencionalidad o no de la comunicación social se alcanzó un cierto lugar en la ciencia social, esta cuestión no pasó de ser una discusión «en las afueras», un debate periférico. La comunicación pasa a estar en el centro de la teoría, de la epistemología y de la metodología de la teoría social sobre todo con el trabajo de Habermas. Y el enfrentamiento que éste tuvo con Luhmann hizo que se tomara conciencia de la importancia de la comunicación como mecanismo social de cambio. La comunicación es central; esto está aclarado, por lo menos por un tiempo en la agenda de la investigación de la ciencia social. Pero no se sabe qué cosa representa este concepto. Hay dudas sobre su referente y sobre sus atributos conceptuales. Ambos autores de peso, y sus correspondientes fuentes, han definido a la comunicación como una categoría muy importante; pero no coinciden en qué representa y tampoco en cómo es necesaria definirla.

Por último, el tercer problema se encuentra bien representado por las críticas que Pierre Bourdieu (1985) esbozó y lanzó sobre la corriente de los actos de habla en la cual se encontraba Habermas, por influencia de Austin y de Searle. Para Bourdieu, la teoría sociológica que se apoya en la teoría de los actos lingüísticos muestra un optimismo exagerado de lo que la comunicación puede hacer sobre la realidad social como mecanismo de cambio. La postura de Austin y también la de Habermas es ingenua, según Bourdieu. No hay comunicación que no funcione y sea efectiva sin apoyo de una estructura social de poder. Bourdieu no cree que la comunicación deba estar en el lugar central como el que le habían concedido Habermas —como resultado de la influencia que tenía en él la teoría de los actos de habla de Austin y Searle— o Luhmann influenciado por la teoría de la información, la cibernética y la teoría de los sistemas complejos. En cambio, Bourdieu considera que las estructuras institucionalizadas de poder son lo que alimentan los intercambios lingüísticos, sin que estos intercambios generen auténticos cambios en la realidad social. Dice Bourdieu: «El poder de las palabras sólo es el poder delegado del portavoz, y sus palabras —es decir, indiosociablemente la materia de su discurso y su manera de hablar— sólo puede ser como máximo un testimonio, y un testimonio entre otros, de la garantía de delegación del que ese portavoz está investido» (1985:67). Según Bourdieu, Habermas y Austin son los representantes cabales de este error. Para Bourdieu, en cambio, «la autoridad llega al lenguaje desde fuera». El lenguaje, en la concepción de Bourdieu, «se limita a representar esta autoridad, la manifiesta, la simboliza: en todos los discursos de institución, es decir, de la palabra oficial de un portavoz autorizado que se expresa en situación solemne con una autoridad cuyos límites coinciden con los de la delegación de la institución (...)» (1985:69). Esta crítica de Bourdieu a la capacidad transformadora y creadora de realidad social que la comunicación simbólica y el lenguaje tienen, es discutida por otros puntos de vista de la sociología contemporánea: es el caso de Norbert Elias (1994) que llega a plantearse el fundamento epistemológico y ontológico de la realidad social sobre la base de la idea de «símbolo» y de sus capacidades cognitivas y comunicativas; también Bourdieu se enfrenta a la teoría de Anthony Giddens (1991:64 y ss.) en cuanto considera posible un proceso de «estructuración» por medio del cual se constituye o se construye la realidad social y en el que tienen una importante participación los procesos simbólicos de comunicación y significación hasta formar procesos institucionales estructurados. Finalmente, los autores que han trabajado en el problema de la «construcción

social de la realidad» no pueden dejar de olvidar las funciones constitutivas y formativas que cumplen los procesos comunicativos (Searle, 1997; Berger y Luckmann, 1989, 1999).

En síntesis, tres son los problemas que se deberían resolver para que la comunicación pueda funcionar como un mecanismo social estructural dentro de la teoría sociológica:

- a. ¿Es la comunicación un proceso intencional o puede ser considerado un proceso no intencional? ¿Cuáles son las ventajas heurísticas y metodológicas de cada definición? ¿Es la comunicación un mecanismo usado generalmente en la interacción social para decirle algo al otro, para comprender más acerca del otro, o la comunicación es un proceso estratégico que poco tiene que ver con el «entendimiento mutuo» y más con propósitos unilateralmente definidos?
- b. ¿Puede la comunicación reducirse a procesos intersubjetivos o es algo menos consciente y más impersonal? ¿Es factible y realista aceptar a la intersubjetividad como generadora exclusiva de la realidad social? ¿O sería mejor, con Luhmann, considerar que la sociedad actual no permite constituir consensos y sólo es factible el funcionamiento de comunicaciones impersonales?
- c. ¿Tiene la comunicación capacidad de activar el cambio social? ¿Es la comunicación un mecanismo de cambio social reemplazable o es un mecanismo social antropológicamente insustituible? ¿Qué relevancia social tiene la comunicación en la propia realidad social? ¿Es un mecanismo estructural o no? ¿Puede considerarse a la comunicación como un mecanismo social vinculado con necesidades y motivos sociales «estructurales» o «superestructurales»?

3. Hipótesis

A continuación se tratará de responder a estos interrogantes principales por medio de la definición de un *modelo de comunicación social integrado* por diferentes planos y funciones; la integración crítica del modelo se orienta a que, como hipótesis, sea utilizada en trabajos empíricos posteriores. El desarrollo del modelo teórico se realizará sobre la base de una perspectiva «evolutiva» de acuerdo con algunos autores representantes de la etología, de la sociología y de la antropología cultural. Esto servirá a los fines de organizar la coherencia del modelo y su integración no sólo para la teoría social sino también para una filosofía de corte naturalista (Popper, 1997; Habermas 2002:15, nota 12) que

intenta vincular las conclusiones acerca de las cuestiones históricas y sociales de los seres humanos con aspectos, también humanos, pero de orden general, que pertenecen a la especie humana y no a cierto grupo social, cultural o histórico particular.

El modelo de comunicación social sustentado en una concepción naturalista de la realidad humana (Sperber, 2000; Skeyrms, 2005; Tomasello, 2008) considera que la comunicación es un mecanismo biológico, que se integra a la complejidad psíquica, social y cultural del ser humano. Esta concepción naturalista unifica una gran variedad de discusiones en una entidad simple, aunque compleja para ser analizada: el mensaje. En una reducción consciente del problema de la comunicación, debemos concentrarnos en el desarrollo de una teoría del mensaje. Al desarrollar una teoría del mensaje en sus planos biológicos, psíquicos, sociales y culturales, las respuestas a los interrogantes antes planteados son los siguientes:

(a) El proceso de cambio cognitivo o de cambio de una situación de conversación puede ser intencional o no, controlado o no, buscado o no buscado, y a esto le podemos llamar «comunicación» (Batenson, 1984, 1994; Watzlawick y Nardone, 1995, 2000; Watzlawick y otros, 1983; Watzlawick, 1994, 1992) o «interacción» (Goffman, 1969, 1991); lo que sería más difícil de negar es la capacidad del mensaje como entidad que «activa-una-activación», que puede ser seleccionado para ser operado en un proceso de «transducción» (Sebeok, 1996:25). El término usado por Sebeok es definido por el diccionario de la Real Academia Española como «transformación de un tipo de señal en otro distinto». El diccionario de la Lengua Española de Espasa-Calpe (2005) define «transducción» como la «transformación de una vivencia psíquica en otra psicósomática». En definitiva, las emisiones lingüísticas o los gestos corporales; los actos, los rituales, un texto, o el contexto que experimentan y comparten ciertas personas, grupos y organizaciones, son «mensajes» que activan el proceso de transducción, generando nuevas percepciones, emociones, acciones, relaciones; desde la producción del mensaje que activa la transducción hasta el tipo de cambio generado, no siempre es intencional ni controlado por el productor del mensaje; podemos llamar o no «comunicación» a esto; en realidad, es la producción y sensación de un mensaje lo que genera el micro-proceso de transformación. La teoría de los mensajes se sustenta en una concepción evolutiva funcional. Por un lado, los mensajes cumplen diferentes funciones, es decir, generan distintos tipos de efectos objetivos (Merton, 1992:92 y ss.). Esta definición se adapta al funcionalismo sociológico de

Robert Merton. Los mensajes tienen efectos más allá de los propósitos conscientes y buscados de los productores del mensaje. Esta idea funcionalista está en una tradición muy importante de lingüistas, semiólogos, psicólogos y antropólogos, y además, es posible que pueda conectar con las principales ideas de la sociología y la antropología cultural, en donde los análisis funcionalistas son más comunes que reconocidos. Michael Stubbs (1987:57 y ss.) muestra la relación que se puede hacer entre las funciones de las emisiones discursivas y las diferentes situaciones sociales. Según Stubbs, las situaciones sociales imponen ciertas reglas para usar el lenguaje, y esto no tiene por qué ser consciente en los hablantes. Las restricciones no son lingüísticas dice Stubbs, son sociales. Esto no significa que la persona o el hablante no tengan estrategias, sino que estas estrategias son adaptaciones, cambios o creaciones que parten de las reglas de las situaciones. En resumen, la transducción de mensajes, con diferentes funciones o efectos, y en distintas situaciones, sucede de modo consciente y de manera automática.

(b) La comunicación puede ser «intersubjetiva» en el sentido que la niega Luhmann pero también puede ser «impersonal» en el sentido que la descarta Habermas. Si partimos del planteamiento evolutivo funcional de la primera pregunta, entonces, podemos llamar «comunicación» a todos los mensajes que entran en un proceso de transducción que cumplen funciones en relación con el «mundo interno» o con la mente de los agentes, y a los procesos de transducción de mensajes que son «señales de coordinación impersonal». La evolución de la mente y el desarrollo de la complejidad social en sistemas cada vez más complejos, necesitados de coordinación no sólo interpersonal, sino de coordinación masiva, hace que los mensajes y sus funciones evolucionen tanto en la dirección de la mente y del conocimiento preciso de la mente de otro (Humphrey, 2001). La concepción que presenta Brian Skyrms (2005) sobre la evolución de la comunicación basada en sistemas de señalización no tiene en cuenta la intersubjetividad imprescindible en la teoría de Habermas. En el modelo de evolución de la inferencia que presenta Skyrms, el punto de partida está dado por un emisor y un receptor que no tienen conocimientos previos compartidos, ni sobre el mundo ni sobre el significado de los mensajes que pueden producir (2007:63 y ss.). No es necesario un conocimiento previo acerca del mundo interno del otro; ni siquiera, la motivación de expresar algo del mundo interno propio; esto coincide con la idea de Michael Tomasello, que si bien está con Habermas en que el *telos* fundamental del lenguaje humano y por ende, de la comunicación, es el entendimiento o la cooperación, sin

embargo, considera un proceso evolutivo desde los gestos y los movimientos hacia las emisiones verbales y el discurso narrativo que incluye la señalización en la comunicación, pero no los procesos intersubjetivos como necesarios para que se produzca una comunicación típicamente humana. Esto implica ampliar el arco de las funciones que cumplen los mensajes humanos.

(c) Al final, entonces, después de afirmar que los mensajes pueden recibir un tratamiento de transducción consciente o no (Bateson y Ruesch, 1984; Ruesch, 1964; Laing 1973, 1994, 2000) y que se está ante un proceso de comunicación tanto si hay mensajes que cumplen funciones intersubjetivas como mensajes de señalización impersonal, es factible afirmar que la comunicación es un mecanismo social «estructural». No es que Pierre Bourdieu no esté diciendo algo importante. Lo hace al considerar la fuente de legitimación de las funciones que cumplen los mensajes, pero se olvida de preguntarse lo siguiente: ¿qué mecanismo o proceso hace posible un fondo de «capital simbólico» que alimenta de fuerza ilocucionaria y perlocucionaria al lenguaje? Es posible responder desde dos líneas confluyentes. Primero, es cierto que la «simbólica del poder» sólo se puede ejercer por medio de «intimidaciones», «sugestiones», «órdenes», basadas en el poder legítimo. Esta es la línea que coincide con el «sociologismo» de Bourdieu. Pero esta base social de poder o de legitimidad para hablar y hacer eficaz el habla, no ha salido de otro lugar que del intercambio previo, de la producción de significados anteriores, de la circulación de significados, de su aceptación, reproducción y memorización entre los hablantes capacitados. Y esto no es otra cosa que procesos de comunicación, de transducción de mensajes con diferentes funciones. Dice Bourdieu:

La relación entre dos personas puede ser tal que basta con que aparezca una para que inmediatamente imponga a la otra sin que ni siquiera sea necesario que la primera lo desee, menos aún que lo ordene —una definición de la situación y de sí misma (como intimidada, por ejemplo) tanto más absoluta e indiscutible cuanto que ni siquiera tiene que afirmarse— (1985:26).

Bourdieu critica la comunicación con la concepción consciente e intencional que le da Habermas. Pero deja espacio para que sea un mecanismo social central si le reconocemos, además de las funciones personales, discursivas y estratégicas, otras funciones impersonales, institucionales, gestuales y ciegas desde el punto de vista estratégico.

En resumen, entonces, la comunicación es un proceso que puede darse de modo buscado o no, que funciona en el nivel de la realidad social intersubjetiva pero también en el nivel sistémico o institucional (impersonal), y que, según sus funciones centrales, debe ser considerada un mecanismo estructural de producción y reproducción social.

Sobre la base de esta hipótesis teórica, se desarrollará a continuación un análisis detallado de las funciones comunicacionales que deberían analizarse en los procesos sociales (educativos, políticos, económicos, culturales, familiares, militares, criminales) para conocer los efectos objetivos de las emisiones como mecanismo social.

4. Los planos de la comunicación: macro-funciones de la comunicación desde una perspectiva evolutiva

4.1. Evolución de la comunicación: etología humana y sociología de procesos.

Si se sigue la tradición «funcionalista», relevante en la teoría de la comunicación —desde Bühler, pasando por Popper hasta Jakobson y Habermas— es posible pensar en que las funciones del lenguaje humano, en particular, y de la comunicación, en general, son el resultado de un proceso evolutivo, no sólo por la conexión y la continuidad que la etología observa entre las formas animales y las formas humanas de comunicación, sino porque la sociología (Mead, Eliás, Goffman) y la antropología (Hall, Sperber, Girard) consideran que es necesario explicar la comunicación humana sin dejar ni olvidar las formas no humanas de comunicación.

Desde este punto de vista, cada una de las funciones del lenguaje y de la comunicación¹ identificadas por la psicología, la lingüística, la antropología, la sociología y la biología se han considerado desde una perspectiva evolutiva. Esto significa que se han identificado funciones que pueden haber aparecido antes que otras en la naturaleza, y también que ciertas funciones específicamente humanas se han desarrollado y definido de un modo independiente, como consecuencia del desarrollo anterior de otras funciones.

¹ Me refiero a las funciones «expresiva», «de llamada» y «descriptiva» (Bühler), «argumentativa» (Popper), «conativa» (Malinowski), «poética» y «metalingüística» (Jakobson), «espectacular» (Greimas), «autorreferencial» (Maturana y Varela), entre otras.

La comunicación humana se encuentra afectada, según este punto de vista, por un proceso evolutivo —de naturaleza biológica— y por procesos de desarrollo histórico social. Este modo de observar y de analizar el problema de las variables estructurales de la comunicación y de los efectos que tiene sobre la vida social humana —de acuerdo con los problemas planteados en la introducción— permite identificar tres «macro-funciones», es decir, funciones o consecuencias estructurales y permanentes de la comunicación que incorporan y contienen otras funciones. Las macro-funciones cumplen con algunas tareas y metas centrales para la realidad social en todos sus niveles de cristalización: interacciones, relaciones subjetivas, relaciones objetivas, estructuras institucionales.

La primera macro-función, evolutivamente hablando, es la que reúne a las funciones que tienen como consecuencia la constitución de «relaciones» entre agentes sociales (personas, grupos, organizaciones). Las relaciones sociales «subjetivas» son el resultado de la comunicación que se produce entre dos o más agentes sociales; algunas de estas funciones son equivalentes a las relaciones establecidas por animales sociales (Smith, 1982; Eibl-Eibesfeldt, 1977, 1993).

La segunda macro-función es la que mayor importancia se le ha concedido en la filosofía, la teoría social y también en la lingüística. Es la función que aportan los mecanismos y dispositivos para la construcción de «representaciones simbólicas», es decir, construcciones objetivas en tanto pueden ser separadas de los agentes que las producen y que las observan e interpretan. Son los «contenidos» de las comunicaciones. Son los «elementos semánticos» puros o pragmáticos, que hacen referencia a ciertas realidades, que reflejan y construyen, al mismo tiempo o de modo alternativo, los «mundos» comunes entre los agentes (Vasilachis, 1997; 2003; Goody, 2003; Jodelet, 1993).

Finalmente, las comunicaciones pueden darse de un modo tal que no sean ni relaciones subjetivas entre agentes ni tampoco producción y distribución de representaciones simbólicas que reflejan y construyen mundos sociales. Hay comunicaciones que funcionan de un modo no consciente para los agentes, que son efectivas en tanto han pasado a ser mecanismos implícitos en el funcionamiento de la realidad social. Los procesos de comunicación sistémicos (Luhmann, 2006).

Las tres macro-funciones de la comunicación son dispositivos de cambio, de transformación y de estabilización de los cambios sociales, tanto de la realidad social «macro» como de la realidad social «micro». Si se considera el funcionamiento del tráfico de automóviles como un pro-

ceso social, por ejemplo, son necesarios procesos de comunicaciones constantes para que pueda ser posible y factible cierta cantidad de movimientos más o menos coordinados de los automovilistas y de los peatones. En primer término, los automovilistas y los peatones se «relacionan» entre sí. Estas relaciones, sin embargo, por el tipo realidad social, no es una relación subjetiva; al contrario, las comunicaciones que se realizan suelen ser «sistémicas»: luces de giro, observación de movimientos y cálculo del próximo movimiento, lectura de señales viales, etc. La mayoría de estos mensajes no tienen referencias subjetivas ni necesitan del aporte subjetivo de los agentes sociales. Sin embargo, el funcionamiento de la interacción del tráfico en una ciudad o en una ruta, necesita de representaciones simbólicas acerca de las reglas, de los castigos, de las rutinas y de los procedimientos. Las representaciones simbólicas de contenidos son los «saberes» que se producen y se distribuyen y que se califican de «educación vial».

Otro ejemplo de la presencia de las macro-funciones en la realidad social se encuentra en el sistema económico. La economía necesita de las tres macro-funciones: los agentes económicos se relacionan de un modo subjetivo en muchas actividades y sectores de la economía; sin embargo, esto no es suficiente; al contrario, el funcionamiento eficiente de una economía en las sociedades actuales puede ser el resultado no tanto de las relaciones subjetivas como de la efectividad que las representaciones han generado en los valores aceptados por la mayoría como también por la efectividad de los mensajes no intencionales y muchas veces impersonales que se producen en las economías con un alto rendimiento en la coordinación (precios, reglas, sanciones, expectativas, calificaciones de ciertas acciones, etcétera). El hecho de que la economía como realidad social se realice, es el resultado, entre otras cosas, de procesos de comunicación que implican las tres macro-funciones. Por otro lado, las economías tradicionales —que funcionan también en sociedades con economías desarrolladas— funcionan gracias a procesos de comunicación subjetivos, en los cuales los agentes sociales necesitan desarrollar en otros agentes estados de confianza, de credibilidad y de reputación suficiente como para que se den los procesos de interacción económica. En el caso de las economías tradicionales, dependen más de las comunicaciones subjetivas, de las relaciones entre los agentes como sujetos sociales.

4.2. *El modelo integrado de comunicación social: las «macro-funciones» de la comunicación. Relaciones, representaciones y señalizaciones*

4.2.1. *La macro-función de las relaciones entre agentes sociales*

De acuerdo con lo que antes se ha planteado, los procesos de comunicación se constituyen por medio de tres macro-funciones: desarrollar relaciones entre agentes sociales, producir y distribuir representaciones simbólicas y, finalmente, generar principios, criterios y patrones de diferenciación semántica que funcionan de modo impersonal y muchas veces inconsciente para los agentes. A continuación se desarrollarán los dispositivos que forman estas tres macro-funciones, es decir, los mecanismos y dispositivos que permiten que surjan las relaciones, funcionen las representaciones y se realicen coordinaciones y ajustes impersonales de expectativas.

4.2.1.1. *Las funciones de la macro-función*

Las comunicaciones sociales entre agentes (personas, grupos con identidad, organizaciones) tienen un aspecto central que dependen de las «relaciones» que se establecen y que se desarrollen por medio de aquellos mensajes sobre la «identidad» de los agentes, el tipo y la cantidad de «contactos» (conativa) entre ellos, el tipo y la calidad del «trato» (llamada) que se produce y la efectividad persuasiva de las «apariciones» (papeles dramáticos) de cada uno de los agentes.

- a. *Expresiva (identidad)*. Las consecuencias directas de utilizar mensajes con funciones expresivas es la definición de la «identidad» del agente emisor. No es el único tipo de mensajes que producen la «identidad» del agente, pero son los mensajes que el agente puede utilizar para producir un efecto de identidad en el otro agente. Habermas considera que esta función activa la «pretensión de validez» de «sinceridad / no sinceridad». Los agentes muestran indicadores que permiten activar al otro agente especulaciones acerca de cómo piensa, cómo es y qué se puede esperar de la subjetividad del otro (Vasilachis, 2003; Bühler, 1966, 1979).
- b. *De llamada (trato)*. Los mensajes «de llamada» o «de relación» son los que terminan generando una forma de «trato» determinado entre los agentes. Esto es el resultado de que cada agente se refiere o hace referencia al otro, dándole o asignándole determinados atributos, calificaciones, utilizando cierto tipo de vocabulario, algún

- canal ritualizado que significa la importancia que tiene la relación para el agente que lo elige, etcétera.
- c. *Conativa (contacto)*. Malinowski identifica este tipo de mensaje o de función del lenguaje. Roman Jakobson, luego, lo introduce en su análisis de los textos poéticos. El efecto de este tipo de mensaje es la construcción de la relación (el trato) pero por medio de la elección que hacen los agentes del canal, de las características de los canales de acuerdo con las circunstancias y de la intensidad, uso y probabilidad de uso que dan a los canales de comunicación.
- d. *Espectacular (dramática)*. El autor que más hincapié ha realizado en esta función es Erving Goffman. Pero el reconocimiento como función del lenguaje y de la comunicación ha sido establecida por Algirdas Greimas. En la etnografía existen trabajos sobre los aspectos «espectaculares» de las culturas (Greimas y Courtes, 1990, 1991; Greimas y Fontanille, 1994; Goffman, 1970, 1993).
- e. *Auto-referencial o auto-descriptiva (subjetiva)*. Según el análisis de Humberto Maturana y Francisco Varela (1995:139; 1996) la principal característica del lenguaje humano —y se podría decir entonces, de la comunicación humana— es la habilitación que le da al agente para «describirse a sí mismo y a su circunstancia». Según los autores, «Lo fundamental en el caso humano es que el observador ve que las descripciones pueden ser hechas tratando a otras descripciones como si fueran objetos o elementos de dominio de interacciones». Esto lleva a que los agentes puedan realizar procesos reflexivos que permiten el cambio de sus procesos cognitivos.
- f. *Ostensiva*. Esta función es una derivación del modelo de comunicación de Dan Sperber (1995), pero se encuentra desarrollada en los trabajos de lingüística y lógica de Bertrand Russell, por ejemplo. De acuerdo con Russell (1992:76), la «definición ostensible» es «todo proceso por el cual se enseña a una persona a comprender una palabra por medios diferentes del uso de otras palabras». Por lo tanto, para que exista una comunicación ostensible es necesario que se realicen medios notables, distintivos, se podría decir con Sperber, que promuevan la «relevancia» de cierto aspecto en lugar de otro. Esta función de la comunicación surge con mensajes que tienen como consecuencia «mostrar-lo-que-hace» el agente de la comunicación. La comunicación «ostensible» puede ser importante para la construcción y definición de la «reputación» de un agente social, por ejemplo. Aunque no es la única manera de crear reputación social, sin embargo, es una alternativa a la forma

representativa que es más común. Mientras que la forma representativa funciona por medio de los mensajes que narran una historia acerca de lo que alguien hizo para resolver un problema que surgió en el contexto conocido por los agentes de la comunicación, la «función de ostensión» genera el efecto de permitir a un agente que observe, aparentemente de forma objetiva, lo que otro agente hace. Esto sucede cuando una «acción instrumental» se transforma en «acción de comunicación»: la acción está pensada para «hacer-algo» (cambiar algo en el mundo material, por ejemplo), pero termina por «comunicarle-algo-a-alguien» (dice que alguien tiene poca o mucha capacidad para cambiar el mundo material). La efectividad de este tipo de comunicaciones es que el agente receptor suele no considerarla una comunicación.

- g. *Meta-comunicativa (comunicar-sobre-la-comunicación conscientemente) o la comunicación de las premisas.* Aunque las funciones anteriores pueden y suelen cumplir tareas «meta-comunicativas», existen algunos mensajes metacomunicativos que no están considerados en ellas. Para Gregory Bateson (1991, 1994) las comunicaciones denotativas (descriptivas y referenciales) y las comunicaciones meta-lingüísticas se complementan con las «metacomunicativas». Una de las tareas más importantes de la metacomunicación es la aclaración o la confusión (casual o sistemática) de las «premisas generales» que los agentes deben utilizar para comprender los mensajes producidos en la interacción.

Cada una de estas funciones —varias de ellas integradas al modelo lingüístico de Jakobson— actúan de manera tal que permiten constituir, formar, cambiar y caracterizar a las «relaciones subjetivas». «Relaciones subjetivas» se denominan al vínculo creado entre dos agentes sociales de modo tal que los aspectos comunes o de interdependencia son componentes psíquicos, simbólicos y corporales aportados por ambos agentes².

² Es necesario realizar esta diferencia en tanto en sociología el concepto de «relación» tiene, por lo menos, dos acepciones, ambas, centrales. Una forma es la de «relación subjetiva», pero la otra es la idea de «relación objetiva», es decir, el vínculo entre agentes sociales formado por aspectos sociales que no se originan en los agentes, como por ejemplo, relaciones étnicas, relaciones económicas de clase, relaciones de edad, relaciones espaciales, etcétera. Las «relaciones objetivas» son procesos de interdependencia en los cuales los recursos sociales que vinculan a los agentes sociales no los aportan los agentes sino que proviene de la estructura social que tienen en común, dentro de la cual se relacionan.

4.2.1.2. *El tiempo social en las relaciones sociales*

Las relaciones entre los agentes se desarrollan en el marco del «tiempo social» (Jakobson, 1981). Y tal vez es George Herbert Mead (1982) quién mayor importancia le haya concedido al problema del tiempo en la comunicación. Para Habermas, no sólo es esto, también es el modelo teórico sobre la comunicación humana más completo. Su modelo de comunicación establece un elemento que aún ha sido poco analizado: la referencia temporal de los gestos que realizan los agentes sociales. Según Mead, el proceso de comunicación generado por «gestos» o señales simbólicas tiene, en cada episodio, tres funciones o significados diferentes: (a) una referencia del gesto al productor, (b) una referencia del gesto al receptor y (c) una referencia del gesto a lo que aún no ha sucedido: abre una expectativa hacia el futuro que demanda una decisión de parte de los agentes que participan en el proceso de comunicación. Las relaciones sociales que establecen pautas de interacción entre ciertos agentes sociales están condicionadas por este componente «temporal» de la comunicación. La comunicación de los acontecimientos sociales por medio de gestos activa constantemente la necesidad posible de tener que decidir sobre lo que antes fue notificado, aun de manera poco clara o precisa. Sin importar si la representación del gesto estaba correcta o eficazmente producida, el mismo contacto realizado por un gesto, activa una expectativa hacia el futuro. No sólo en el agente receptor sino también en el agente emisor. La comunicación de un gesto o mensaje me obliga a hacer algo, coherente o incoherente con lo que acabo de producir como mensaje. Esto podría depender del hecho de que las comunicaciones «de relación» presentan como objeto la representación de la «identidad» de los agentes involucrados. Por lo tanto, en caso de haber comunicado un gesto en el que, entre otras funciones, estaba comprometida la identidad del agente emisor, entonces, inmediatamente después de haber sido recibido el mensaje, comienza un proceso de activación de cierta responsabilidad o de cierto compromiso con el otro y con la propia coherencia del agente.

El modelo de Mead, por otro lado, es diferente y complementario al modelo de Bühler, sin dejar de ser básicos y centrales ambos. Bühler (1966; 1979:167 y ss) organiza el modelo de intercambio verbal sobre la base de la capacidad de «representación» que el «símbolo» (en tanto tiene capacidad de signo) tiene con la «realidad» o con un «estado de cosas». Sin embargo Mead, utilizando también un modelo triádico como el de Bühler, y coincidiendo en que el gesto (signo) activa al agente

emisor y al agente receptor, completa al modelo con la «acción futura» o con la expectativa más o menos abierta que queda en los agentes de la comunicación como resultado de haber producido (emisor) y percibido e interpretado (receptor) el gesto o signo en cuestión.

4.2.1.3. Las relaciones como «marcos» o «frames»

Las comunicaciones de relaciones son consideradas por la corriente de la Escuela de Palo Alto como aquellos mensajes que construyen y definen «marcos» sociales y psicológicos que permiten la interpretación dirigida y controlada de otras comunicaciones orientadas a la exposición de una representación simbólica. El análisis de Goffman (1986) de los «frames» hizo que el tema entrara directamente en la teoría sociológica. Los *frames* son esquemas de interpretación que actúan por inclusión y/o exclusión de «objetos» simbólicos (tipos de personas, de cosas, de situaciones, de experiencias, de temas, de efectos, etcétera).

4.2.1.4. La generación de «contextos» (Bateson, Eco, Sperber, Goffman)

La forma que adquieren las comunicaciones que constituyen, desarrollan y hacen avanzar las relaciones entre los agentes, producen y reproducen «contextos» para facilitar las determinaciones y evaluaciones de los agentes de la comunicación. La generación de «contextos» es una cuestión de la que se ha ocupado la psicología de la comunicación, la semiótica, la sociología y la antropología lingüística, entre otras disciplinas. Para Bateson, los «contextos» son mecanismos insustituibles para el funcionamiento de la comunicación. Por otro lado, Umberto Eco reconoce la necesidad de producir y reconstruir los «contextos» para mejorar el funcionamiento y la eficacia de la producción de signos en el proceso de la comunicación. Para eso, Eco diferencia entre «contextos» y «circunstancias»: los «contextos» se forman por las «reglas de codificación y de decodificación» que comprenden y reconocen los agentes de la comunicación; en cambio, las «circunstancias» que acompañan a un mensaje o a una situación de comunicación son el conjunto de conocimientos presupuestos por los agentes (Eco, 1987:227-228). Asimismo, Bateson (1991:45-426) considera que un mensaje «se origina» en un cierto contexto y «llega a destino» en otro contexto; este mensaje tiene una función representativa, es decir, está orientado a un estado de cosas externo a la relación; sin embargo, para Bateson, existen otros mensajes que se dirigen a la construcción o identificación (también a la disolu-

ción, en caso de pretender desinformar y manipular) de los contextos del agente productor y del agente perceptor del mensaje representativo (Bateson, 1991:212). En esto, Bateson y Eco coinciden: los mensajes que funcionan para definir o afectar los «contextos» se refieren a reglas de codificación y de decodificación (o de interpretación). Y estos mensajes ocurren en el plano de las comunicaciones de relaciones entre los agentes.

4.2.1.5. *La comunicación como «relevancia»*

La teoría de Dan Sperber (2000) sobre la relevancia comunicativa y cognitiva permite profundizar en el concepto de macro-función definida por los mensajes que hacen y clasifican relaciones. Si bien la relevancia no sólo se produce por las relaciones subjetivas, este debería ser un componente importante. De acuerdo con los conceptos de «frame» y de «contexto», relevantes para la psicología, para la semiótica y para la sociología, cobra sentido el propio concepto de «relevancia» que proponen Sperber y Wilson.

4.2.1.6. *La función de la «fantasía» en las relaciones entre agentes* (Ronald Laing, Norbert Elias)

El problema de la «construcción de la realidad social» es un asunto central para una teoría de la comunicación. No sólo es un problema de la macro-función de las relaciones, sino también de la representación. La «fantasía» tiene una función básica en las relaciones interpersonales. Los «objetos simbólicos autónomos» son el resultado de las funciones de «representación»; sin embargo, las relaciones sociales subjetivas también desarrollan «representaciones» realistas o fantásticas acerca de los «otros» agentes, acerca de «uno mismo» como agente, acerca de lo que los otros agentes «se representan» de uno y de las representaciones de uno sobre ellos (Laing, 2002; Elias, 1989, 1990, 1994).

4.2.1.7. *Las relaciones «estratégicas» entre los agentes sociales* (Erving Goffman)

La posición de Goffman en este problema ha sido y es cada vez más importante para la sociología de la comunicación (Thompson, 1995). Aunque Goffman (1969) ha aprendido mucho del modo de proceder de los etólogos, incluso del mismo Bateson, esto no bastó para que se

quedara con el concepto de comunicación que, operativamente, utiliza la etología. Para Goffman, los procesos de comunicación son procesos intencionales; los agentes sociales (personas sociales) tienen intenciones estratégicas, dudas y dubitaciones que llevan a cálculos para conseguir algo dentro de ciertos contextos y situaciones sociales. El «orden de la interacción» es el plano de la realidad social en el que se producen una serie de «movimientos» de los agentes sociales cuyos propósitos están definidos por los propios agentes, aunque dentro de reglas que no controlan por completo. Las relaciones sociales estratégicas entre los agentes sociales —no sólo entre personas individuales, también entre grupos y entre corporaciones en el escenario público colectivo— continúan siendo un problema de difícil solución para la sociología. Los «movimientos» con sentido, es decir, las indicaciones y señales que los agentes colectivos producen para el condicionamiento de las acciones de otros agentes, debería ser estudiado desde una sociología de la comunicación colectiva. Esto también, por otro lado, tiene repercusiones en la sociología política, ya que las acciones que tienen carácter público o común de los agentes sociales conforman el escenario público en tanto se puede considerar un juego de búsqueda de poder. Pero además, este juego introduce otra condición social estructural para este momento: las acciones que los agentes sociales colectivos desarrollan en función de lo que se denomina «opinión pública».

4.2.2. La macro función de representación

4.2.2.1. Las funciones básicas para la formación de representaciones simbólicas objetivas.

Según Paolo Fabbri (1991:45), la semiótica debería especializarse en el análisis de los «objetos» o «representaciones».

- a. Descriptiva (referencial).* Karl Bühler (1979:43-45) no fue el primero en señalar esta función pero tal vez haya sido el primero en integrarla a un modelo de comunicación verbal que concedió importancia a la comunicación desde un punto de vista más amplio. Bühler denomina a esta función «representativa» y considera que pertenece al «campo simbólico» del modelo de comunicación verbal. Para Bühler (1979:272) el proceso de representación simbólica de objetos es el resultado de un proceso evolutivo en el cual, poco a poco, el ser humano se ha desprendido de la imitación. La in-

- dependencia sobre la imitación, sin embargo, dice Bühler (1979: 273) no ha perdido «la capacidad para reproducciones fieles a la relación». Según Habermas, esta función opera sobre las condiciones de «verdad / falsedad» de los actos de habla (o de cualquier tipo de mensaje que pretenda representar algo que deba ser común a dos agentes de la comunicación).
- b. *Argumentativa (crítica de argumentos)*. Karl Popper (1988, 1992, 1993, 1997) ha desarrollado una teoría de la realidad sobre la base de la teoría del lenguaje de Karl Bühler. Para Popper, interesado en el efecto del conocimiento sobre la realidad humana, las funciones «expresiva» y «apelativa» (de llamada) del lenguaje son aspectos no centrales y poco relevantes para el problema del conocimiento humano. Las funciones realmente importantes son la «representativa» o «descriptiva» y la función que se constituye sobre la base de ésta: la «argumentativa». Una vez que, evolutivamente, han aparecido las funciones representativas y argumentativas, sus efectos cambian y modifican las funciones expresiva y apelativa. Para Popper, la «objetividad del conocimiento», es decir, el hecho de que en cierto momento existan representaciones independientes (mundo 3) a las relaciones subjetivas entre los agentes sociales (mundo 2). Lo que significa es que, una vez estabilizadas ciertas adaptaciones evolutivas en el plano biológico, comienza un proceso de «desarrollo» (Eliás) social y psíquico que invierte el proceso de causalidad: lo que apareció en último momento y era la consecuencia (conocimiento objetivo como resultado de la descripción y de la argumentación) se convierte en causa de cambios en el mundo psíquico y social (funciones expresivas y de llamada entre los agentes sociales). En palabras de Popper, el mundo 3 se transforma en la causa de cambio del mundo 2: justamente lo inverso que sucedió en la evolución biológica.
- c. *Metalingüística (explicativa)*. Dentro de las funciones «anafóricas» que se vuelven sobre el propio discurso (Bühler, Eco, Van Dijk) se encuentran las «meta-lingüísticas». Jakobson (1985: 357) considera que si los participantes de una comunicación cambian su atención desde los objetos a los que se refiere el lenguaje (o el mensaje) al código que ordena y estructura el mensaje, se pasa del «lenguaje-objeto» al «meta-lenguaje».
- d. *Poética (estética o formal)*. Toda comunicación humana, sin importar el propósito del agente y las condiciones institucionales en las que se producen tienen un aspecto o dimensión «estética». Según

Roman Jakobson (1985: 358), la función poética es la que se activa o domina cuando es el mensaje mismo el que cobra relevancia dentro de la comunicación. La comunicación deja de dirigirse o de atender al referente extra-comunicativo para orientarse al propio mensaje: a su forma sonora, visual.

4.2.3. La macro-función de la comunicación sistémica: la señalización

4.2.3.1. Las comunicaciones sistémicas de acuerdo con la teoría etológica

Según Smith (1982:355), los etólogos han descubierto un tipo de comunicación entre animales que han calificado «comunicación de masas». Wilson (Smith, 1982:355) considera que esta comunicación es un proceso de circulación de información «que un individuo solo no podría pasar a otro». Este tipo de comunicación se produce en sociedades animales en las que no es posible que cada individuo pueda identificar el comportamiento individual de otro. Se generan «patrones colectivos» de comportamiento que controlan los «patrones individuales» de acción. Esta es la base animal de la comunicación sistémica en las sociedades humanas. Los sistemas económico, jurídico, político, educativo, de transporte público, financiero, religioso, etcétera, han aumentado tanto en complejidad que coordinan las acciones y expectativas de los agentes sociales por medio de comunicaciones «impersonales» (no individualizadas) y muchas veces «inconscientes» (sin propósito definido por las personas). Si bien este tipo de comunicación no agota la profundidad y la implicación personal, como tampoco define los aspectos más esenciales de la comunicación humana, sin embargo, es central a la hora de analizar sociológicamente a los procesos de comunicación y a sus efectos.

4.2.3.2. Procesos de «información», «notificación» y «comprensión»

Dentro de la sociología general, quien defiende y expone con mayor contundencia este punto de vista es Niklas Luhmann (1993, 2006). El problema que plantea Luhmann para la sociología no es su propuesta propiamente dicha, como los alcances que pretende que ésta tenga. El modelo de comunicación de Luhmann tiene aspectos originales, propios del autor, y otros que se pueden asociar a las ideas clásicas del estructuralismo filosófico y al funcional estructuralismo sobre el tema. Para Luhmann, la comunicación no es un proceso de transmisión; la principal

operación que se realiza en la comunicación no es la de transferencia de contenidos o de ideas, o de información de una conciencia a otra conciencia. Al contrario, la comunicación es un «proceso de selección» múltiple realizado por las pautas y estructuras de expectativas generadas y mantenidas por los sistemas sociales. La agencia de la comunicación, es decir, la entidad que controla la comunicación para Luhmann, no son ni «personas» ni «sujetos»: son sistemas de expectativas, de relaciones; estructuras sociales que generan patrones de procesamiento de sentido que activan la selección de «información», de «notificación» y de procesos de «comprensión» (Luhmann, 2006:109). Las comunicaciones no se centran en el proceso de «notificación» dice Luhmann: nada se traspasa del emisor al receptor; lo que sucede es un proceso de selección de la propuesta que hace el emisor. En realidad la comunicación no termina en el conocimiento de la subjetividad del otro, ni en conocer la intención, sino en el proceso de coordinación («selectividad coordinada») (Luhmann, 2006:109). Según Luhmann, la complejidad en aumento de las sociedades actuales poco lugar deja a los procesos de consenso y de acuerdo. Mucho menos para conocer las intenciones de los agentes sociales. La improbabilidad de estar de acuerdo aumenta. Lo que funciona y mantiene a la sociedad coordinada es la comunicación sistémica: la comunicación en forma de selectividad coordinada para ajustar expectativas y bajar la complejidad.³ La comunicación sistémica funciona como propuesta, como sugerencia que puede ser aceptada o rechazada. La selección de la propuesta es múltiple: primero, se debe

³ Heidegger considera el problema de la comunicación de un modo muy similar al de Luhmann. La definición de Heidegger (1997:185) muestra la cercanía de Luhmann de esta forma de ver el problema de la comunicación:

«El fenómeno de la comunicación debe ser comprendido en un sentido ontológicamente amplio. La comunicación enunciativa, por ejemplo informar acerca de algo, es un caso particular de la comunicación entendida en un sentido existencial fundamental. En ésta se constituye la articulación del convivir comprensor. Ella realiza el compartir de la disposición afectiva común y de la comprensión del co-estar. La comunicación no es nunca un transporte de vivencias, por ejemplo de opiniones y deseos, desde el interior de un sujeto al interior del otro. La coexistencia ya está esencialmente revelada en la disposición afectiva común y en el comprender común. El co-estar es compartido explícitamente en el discurso, es decir, él ya es previamente aunque sin ser todavía compartido, por no haber sido asumido ni apropiado.»

seleccionar un «ítem», un espacio semántico, es decir, información, criterios o repertorios de criterios acerca de algo o de alguien; segundo, es necesario seleccionar la señal física que indica o que muestra el criterio o la unidad de información; tercero, es necesario asociar y contextualizar la información y la notificación, es decir, «comprender», dar sentido a la asociación que aparece ante el receptor; finalmente, aceptar o rechazar la comunicación (las tres selecciones anteriores). En definitiva, el constructivismo de Luhmann considera a la comunicación como un proceso de selección de selecciones; y a la sociedad como un proceso de comunicaciones sobre comunicaciones sobre comunicaciones.

4.2.3.3. Los medios de comunicación simbólicamente generalizados: «programas», «códigos», «patrones»

La comunicación en la sociedad actual, y desde una perspectiva evolutiva, se ha ido desarrollando por medio del lenguaje, primero, de los medios de difusión después (escritura en adelante), y por los «medios de comunicación simbólicamente generalizados» (MCSG) una vez que los sistemas sociales adquirieron suficiente diferenciación y complejidad (Luhmann y DiGiorgi, 1993; Luhmann, 2006). Los MCSG son mecanismos de comunicación creados por la diferenciación de cada sistema social (economía, política, familia, ciencia, cultura, etcétera) para mejorar el rendimiento comunicativo de sus acciones. Los MCSG son el «dinero», el «poder», el «arte», el «amor», la «verdad». Cada uno de estos medios sociales generan: «programas» de información, es decir, opciones y criterios organizados de modo binario para que sea menos complejo elegir o seleccionar entre opciones; segundo, «códigos» que califican las opciones de los programas; finalmente, desarrollan «patrones de motivos», es decir, hábitos de comportamiento que se activan al hacer referencia a ciertos motivos o propósitos.

4.2.3.4. La comunicación sistémica y estructural de las instituciones sociales (Merton, Douglas, Searle, Foucault)

La comunicación sistémica también tiene importancia, aunque por medio de otros conceptos y aproximaciones, en las corrientes estructuralistas y funcionalistas. Para Michel Foucault (1996) los efectos de las formaciones discursivas sobre los agentes sociales se acercan a la manera en que Luhmann considera la comunicación sistémica. Foucault considera que los sujetos no tienen tanta importancia en el proceso de

producción de sentido; son las «formaciones discursivas» y sus propias estructuras y estratagemas las que modifican y cambian, transforman, el sentido. Dice Foucault (1996:339): «No hay duda de que hemos tenido que abandonar todos esos discursos que referíamos en otro tiempo a la soberanía de la conciencia. (...) nos proponemos ahora recuperarlo en el segundo grado, por el análisis de todos esos análisis o al menos por la interrogación fundamental que le dirigimos».

John Searle considera una relación cercana entre comunicación e institución desde otro marco teórico. Para Searle, el proceso de construcción de las instituciones y el efecto de las instituciones sobre la realidad social depende y genera procesos de comunicación. La realidad social, dice Searle (1997:32), se construye sobre la base de cuatro mecanismos: (1) la «asignación de funciones de *status*» (1997:37): funciones relativas al observador o a los observadores, (2) «intencionalidad colectiva» (1997:42): estados mentales compartidos, comunes para cierto grupo de personas sociales; (3) «reglas constitutivas» (1997:46): mecanismos de creación o de generación y no de regulación de algo; (4) «trasfondo»: conjunto de capacidades «pre-intencionales» que hacen posible los estados mentales intencionales de los sujetos sociales individuales (1997:141). Para Searle, la relación entre persona social e institución está guiada por la relación entre el «trasfondo» (entorno) de la persona y su relación con las reglas constitutivas de la institución.

Mary Douglas (1993) aporta algunas consideraciones interesantes desde la visión estructural funcionalista para fundamentar la macrofunción sistémica o impersonal de la comunicación. Del mismo modo que Luhmann, Foucault y Searle, Douglas hace hincapié sobre los procesos sociales *impersonales*. La palabra no aparece en ninguno de los textos citados pero es necesario incluirla si se pretende echar luz sobre la cuestión. Para Douglas, el modelo de Durkheim (1966, 1991, 2000), Fleck y Merton (1992) de realidad social sigue siendo válido. El orden social, en este modelo, se produce por un compromiso previo a cualquier acción individual: compromiso que no es consciente, que es normativo, cognitivo y axiológico (1993:70). Como Foucault y Searle, le concede importancia al conocimiento del grupo o colectivo (es decir, al «trasfondo»). Las instituciones cumplen funciones de «clasificación» (Foucault, 1996; Durkheim, 2000:34); pero, se preocupa por agregar: «las instituciones se tornan invisibles a la hora de imponer clasificaciones» (146). El único modo de ser consciente de las clasificaciones colectivas es por medio de un proceso de observación del origen de las categorías («programas» y «códigos» para Luhmann, «formaciones

discursivas» para Foucault, «trasfondo» y «hechos institucionales» para Searle, «representaciones» para Durkheim) que se utilizan para organizar la percepción, la acción y el habla (Douglas, 1993:146). Douglas sigue el marco teórico del funcionalismo de Durkheim; el sociólogo francés considera a las instituciones sociales generadoras de «móviles» que no son claros para los sujetos (Durkheim, 1991:12). Por otro lado, Robert Merton (1992b:714) considera que las estructuras sociales generan opciones que deben ser transformadas en elecciones de parte de los agentes sociales. En las elecciones es posible que existan «desviaciones» (en relación con las elecciones y expectativas más frecuentes) o que haya elecciones «no desviadas» de la estructura de expectativas.

5. Conclusiones

5.1. Definición de «comunicación humana»

En definitiva, un «modelo de comunicación social integrado» permite observar los procesos sociales desde el punto de vista de los procesos de comunicación que se producen en diferentes contextos, circunstancias, niveles de complejidad y con distintos tipos de agentes. De acuerdo con lo que antes se ha expuesto, la comunicación humana es un mecanismo complejo, que incluye niveles de realidad biológica, psíquica, social y cultural; como mecanismo produce diferentes tipos y formas de «activación de inferencias» que, a su vez, son activadoras de otros cambios (cognitivos, emotivos, biológicos y psíquicos). Las relaciones subjetivas entre los agentes son el resultado de que éstos establecen ciertas pautas para activar inferencias activadoras de comportamientos y de actitudes, de representaciones internas y externas. Las representaciones son los dispositivos más completos y más humanos para fijar, flexibilizar o cambiar procesos de activación de inferencias activadoras, en tanto las representaciones tienen capacidad de motivar la referencia a «mundos». Finalmente, los «programas», «códigos» y «procesos selectivos» de comunicación permiten que con eficacia y velocidad sea posible para personas, grupos sociales y organizaciones, comprender y obtener «conclusiones» acerca de algo, ajustar expectativas y coordinar conductas.

De acuerdo con este modelo, la comunicación humana es un proceso social, que provoca y activa la *reproducción* o la *copia* (algunas veces *exacta*, otras *similar* o *errónea*) de *patrones de significado* en tanto se generan conjeturas o inferencias, conscientes o inconscientes, en cada agente;

esta activación de patrones más o menos redundantes (lo que haría más o menos exitoso o eficaz a un proceso de comunicación) permiten tres funciones: (a) que los agentes sociales coordinen sus acciones por medio de relaciones subjetivas, cercanas y personales (o personalizadas en caso de ser agentes colectivos); por otro lado, (b) adquieran conocimientos y construyan «mundos» —que no siempre se encuentran al alcance directo de las relaciones interpersonales de los agentes— por medio de la producción y de la comprensión de representaciones simbólicas objetivas, o más o menos independientes de los agentes sociales; finalmente, (c) se reduzca la complejidad, la incertidumbre y se ajusten expectativas por medio de patrones colectivos de comunicación, en sociedades que no permiten —por el grado de complejidad— el conocimiento mutuo (relaciones) o el simple consenso acerca de valores (representaciones simbólicas). En esto están de acuerdo Bateson (la comunicación como «redundancia de patrones»), Luhmann (al aceptar el concepto de Bateson), Pinker⁴ («semejanza» para el aprendizaje) y el mismo Peirce⁵, considerando al «ícono» la base de cualquier proceso de comunicación.

5.2. *La «activación de inferencias activadoras» (AIA) o el plano cognitivo de la comunicación*

De acuerdo con esta definición de comunicación, lo que hace la comunicación es producir una «activación de inferencias activadoras» (AIA). Los procesos de AIA son realmente los que permiten predecir cómo, en qué medida la comunicación ha funcionado en cierta dirección, generando en las personas ciertos cambios cognitivos, emocionales o

⁴ Pinker considera que «el poder de aprendizaje proviene de generalizaciones basadas en semejanzas. (...) la semejanza es la fuente primordial de un hipotético mecanismo general de propósito múltiple» (1999:458). Su teoría del aprendizaje está en un nivel de complejidad por encima de una teoría general de la comunicación humana: para Pinker el aprendizaje es posible gracias a una «única capacidad (...) aplicable de forma generalizada a todos los dominios» (1999:457). Se podría decir, entonces, que la base comunicativa para llegar a esta capacidad general de aprendizaje también es general.

⁵ Peirce considera que la «única manera de comunicar directamente una idea es por medio de un ícono, y cualquier método indirecto para comunicar una idea depende, para ser establecido, del uso de ícono.» (1987:263). La comunicación es el resultado de la combinación entre mecanismos de semejanza y reglas convencionales, afirma Peirce (1987:263).

racionales, permanentes o pasajeros. El desconocimiento de la relación entre los procesos públicos de activación y los procesos privados de activación es lo que hace difícil desarrollar modelos de «caja traslúcida» para explicar la comunicación. Los procesos de AIA no son exactamente iguales en cada una de las tres macro-funciones. En las relaciones, la AIA termina por producir una evaluación y un proceso de gatillo sobre el vínculo subjetivo y «personalizado» —aunque no siempre personal— de los agentes; en cambio, en la macro-función de representación la AIA termina por generar verdaderos «mundos», permite conocer y vincular realidades aun cuando no existen en la dimensión natural. Finalmente, los procesos de AIA son impersonales, inconscientes y objetivos cuando funcionan en el nivel sistémico.

5.3. Los «agentes» en lugar del «emisor-receptor»

Los procesos de AIA y los dispositivos psicológicos, lingüísticos, cognitivos y sociales, o semióticos en general, son los que hacen que el concepto de «agente» sea central y con mayor capacidad heurística que el de «emisor» o el de «receptor». La personificación de los sujetos que comunican como emisor y receptor no es equivocada, sólo que en el marco de la teoría social es relevante mejorar el conocimiento acerca de las condiciones sociológicas que forman las AIA de los agentes sociales, sea individuales o colectivos. La producción de mensajes por parte de un agente, por ejemplo, la comunicación que una empresa (agente 1) tiene con su personal de planta (agente 2) depende del modo en que los dispositivos de AIA de los empleados transformarán el mensaje observado; el proceso de AIA depende de las circunstancias (representaciones), del contexto (relaciones subjetivas) y de los mensajes (que hacen referencia a las relaciones subjetivas entre la empresa y los empleados, a ciertos aspectos del mundo que comparten, que se han compartido o que compartirán entre ellos, a los mensajes sobre las circunstancias que condicionan, a las relaciones que marcan el contexto) producidos, observados y valorados o evaluados. El concepto de «agente» cobra relevancia dentro de un modo de comunicación social. Los mensajes con macro-funciones y con funciones diferentes, complementarias o contradictorias, no siempre alcanzan a producir los cambios biológicos, cognitivos, en el comportamiento y en las actitudes en tanto no alcanzan a influir en los procesos de AIA en la dirección que los agentes emisores pretendía.

5.4. *Relación entre las tres macro-funciones*

Como es posible observar en el último apartado, la comunicación entre agentes sociales no puede ser fácilmente fragmentada en las macro-funciones analizadas. Lo que sucede, en realidad, es que en ciertas realidades sociales, alguna de estas macro-funciones son más eficaces y mejores desde el punto de vista de las consecuencias éticas y políticas que otras. Por ejemplo, no es posible negarle un cierto lugar a la comunicación sistémica dentro del ámbito de la familia moderna; sin embargo, es factible decir, además, que, si es esta macro-función la que domina la comunicación familiar, es posible que haya problemas psíquicos y sociales entre los agentes que componen el ámbito familiar. Del mismo modo, aunque en una posición diametralmente opuesta, se podría dar en el contexto de una cárcel. No todas las comunicaciones en la cárcel (entre presos y carceleros, entre carceleros, entre presos) son comunicaciones subjetivas, racionales e intencionales. Al contrario, es necesario hacer hincapié en criterios, programas y códigos, patrones de motivos más o menos automáticos para que la organización pueda funcionar.

5.5. *Comunicación como interacción versus comunicación intencional. Las diferencias entre Bateson y Goffman*

La comunicación es un proceso de producción y de percepción de «cambios» (considerando dentro de los cambios a lo «no cambios») entre agentes sociales que producen activación de la capacidad de inferir qué hacer, qué hará el otro, qué pensar, qué pensará el otro. Estos procesos de AIA no sólo surgen originados por procesos intencionales, con propósitos explícitos de los agentes. La AIA puede surgir de mensajes no intencionales. Esto resulta central para la teoría sociológica en tanto se debe considerar los procesos sociales no pensados o no programados como resultado de estos procesos de comunicación no intencionales (Eliás, 1990, 1996; Elster, 1993:77). La sociología de los procesos sociales no buscados debe considerar que éstos son resultado no solamente de «errores» de interpretación o de malentendidos; las diferentes definiciones de la realidad social realizada por los agentes sociales surge también de los procesos de comunicación efectivos —desde el punto de vista de sus consecuencias fácticas— pero casuales desde el punto de vista de la falta de propósito buscado y definido conscientemente por un agente social.

5.6. *Comunicación sistémica versus comunicación intersubjetiva. La controversia Habermas-Luhmann*

Sobre la base de la solución al primer problema se puede dar solución al segundo ya que, si la comunicación sólo fuese intersubjetiva sería posible pensar en que los agentes sociales la controlasen racionalmente. Éste es el objetivo de Habermas. Sin embargo, puede haber comunicación inconsciente entre agentes sociales. Esta afirmación deja planteado el problema en el plano «personal»: la comunicación funciona como un mecanismo de cambio social de la realidad interpersonal, consciente o inconsciente. Lo que no resuelve es la diferencia entre comunicación personal y comunicación impersonal. La comunicación personal es la que se produce entre agentes sociales individuales y que gestionan sus mensajes y los procesos de AIA en el marco de su agencia personal (Harré). La comunicación impersonal es un proceso que, como Luhmann bien dice, funciona por medio de la selección de criterios que no están gestionados en la agencia personal sino por el desarrollo de pautas, programas y de hábitos colectivos y no dirigidos. Esta forma de comunicación es central para el funcionamiento de los sistemas sociales de alta complejidad: economía, derecho, ciencia, arte, política, finanzas, educación, cultura, etcétera. El problema que ha generado Luhmann con su teoría de la comunicación sistémica se origina no tanto en su teoría como en su pretensión. Luhmann afirma que la comunicación que funciona en la sociedad actual es indefectiblemente la comunicación sistémica, ya que otra forma de comunicación no se correspondería a su nivel de complejidad. Además, en un giro constructivista, considera también que el único modo de comprender los procesos sociales en las sociedades complejas es que los investigadores (observadores de segundo orden) utilicen este concepto sistémico de comunicación. De este intento, se podría decir con Luhmann que la comunicación sistémica es un logro evolutivo, es decir, algo generado y normalizado en el trascurso del desarrollo y de la diferenciación de los sistemas de la sociedad actual. Pero esto no debería llevar a pensar que no existen otras formas sociales de comunicación. En las relaciones familiares, educativas, entre negociadores de la alta política o de la alta economía, se pueden encontrar otras formas de comunicación. Estas formas personales de comunicación —cercanas a la idea de Habermas aunque muchas veces no tan racionales— no pueden ser consideradas las que controlan los procesos macrosociales. Esto, desde el punto de vista del modelo integrado de comunicación, también es un error. Habermas no alcanza

a fundamentar su modelo de comunicación más que en premisas de la razón práctica. La realidad social (económica o política, cultural o científica) muestra ejemplos constantes de la falta de «personalización» de la comunicación o de su falta de «racionalidad». Sin embargo, esto no anula la posibilidad de pensar en modelos aplicados y fácticos que tiendan a ser, o más «sistémicos» para mejorar los problemas de coordinación, de complejidad y de ajuste de expectativas, o más «personales» para solucionar los entredichos, los conflictos y los malentendidos entre sujetos o grupos sociales con una agencia que controla sus acciones de un modo casi «personal».

5.7. *La crítica de Bourdieu a la teoría de los actos de habla.*

Comunicación como categoría estructural versus categoría super-estructural

Parte del problema generado por la crítica de Bourdieu a la falta de realismo sociológico de la propuesta de Habermas se resuelve con la respuesta del apartado anterior: la comunicación intersubjetiva no puede ser extendida a toda y a cualquier forma de interacción de realidad social, al menos en lo que Habermas considera la intersubjetividad. Este planteo está sujeto a la misma respuesta que Luhmann da a las ideas de Habermas —y a la que se puede dar a Luhmann a partir de considerar posible o realista sólo el modelo de comunicación sistémica. Sin embargo, el problema planteado por Bourdieu deja abiertas algunas cuestiones sobre la articulación central o periférica de la comunicación en la realidad social. Para Bourdieu la comunicación sólo es el resultado de estructuras institucionalizadas de poder, de estructuras objetivas que producen el patrimonio simbólico con capacidad para modificar las relaciones sociales. Según Bourdieu, los cambios sociales no serían nunca el resultado del efecto de un proceso de comunicación sino por el apoyo o fundamentación que las estructuras objetivas generan sobre la comunicación realizada por el agente social. Pero lo que no considera Bourdieu son las consecuencias generativas que tienen las comunicaciones personales e impersonales, dirigidas y no dirigidas. Las estructuras objetivas de poder, las instituciones sociales, son el resultado de los efectos a largo plazo de los procesos de AIA que se fijan, que quedan en la memoria personal y en la «memoria social». La «densificación» de la comunicación es lo que produce las estructuras objetivas; aunque si se observan los procesos sociales a corto plazo, son las estructuras sociales las que generan y dan posibilidades a la comunicación social.

5.8. *El modelo integrado de comunicación social*

La comunicación como mecanismo social puede ser utilizada para comprender los procesos de relación social de los que participan personas, grupos de personas sociales y corporaciones. Como se trató de mostrar antes, esto no equivale a que la comunicación sea considerada un proceso con una estructura exacta en cada una de las manifestaciones o planos de la realidad social en la que funciona. Los agentes sociales de la comunicación —aquellos que en cada situación «agencian» y controlan el proceso de comunicación— pueden ser personas individuales, grupos que deciden por medio de rutinas, de acuerdo o de códigos, corporaciones con tradiciones y patrones de motivos aprendidos e incorporados inconscientemente. Sin embargo, en cada caso hay un proceso común: los agentes deberán poner en funcionamiento los procesos de AIA de otros agentes de un modo más o menos coordinado y orientado hacia cierto fin, buscado o no buscado. Y en este proceso de activación doble se encuentra el desafío para comprender los procesos sociales de diversa índole: religiosos, educativos, familiares, militares, laborales, empresariales, políticos, es decir, sociales en los que vivimos y existimos diariamente.

5.9. *Los problemas sin resolver*

El modelo desarrollado en este trabajo sobre una perspectiva evolutiva y funcional necesita de otros elementos complementarios, sobre todo, si quiere explicar la «eficacia» de la comunicación como capacidad de cambiar la realidad (mente, relación social, representación cultural) como un mecanismo social. Elster (1989, 1997) ha hecho un interesante avance al respecto, incluso teniendo en cuenta que su postura en relación con el funcionalismo es absolutamente negativa. Un «mecanismo» es un patrón que activa cambios y que puede ser reconocido sistemáticamente. Para Elster, el mecanismo tiene un proceso de determinación que no es funcional. Sin embargo, Merton (1992:127) considera dentro del funcionalismo estructural la categoría de «mecanismo». Los «mecanismos», dice Merton, «actúan para realizar una función deliberada. Esto se refiere, no a mecanismos psicológicos sino a mecanismos sociales». En esta misma dirección se ha trabajado para resolver las cuestiones problemáticas para que la comunicación sea considerada un mecanismo de cambio en el contexto teórico del funcionalismo sociológico y lin-

güístico. ¿Por qué en el marco del funcionalismo? Porque los análisis más interesantes de Goffman sobre el mundo social de las instituciones psiquiátricas (1998: 34, 1998:56-57, 1998:81-82), o de Elias sobre los efectos de los medios de poder del soberano en la sociedad cortesana (1996), terminan preguntándose por el «efecto» que un mecanismo determinado genera sobre personas, grupos y organizaciones. Estos autores, aunque no son funcionalistas y nunca admitirían serlo (si estuvieran con nosotros), terminan haciendo un trabajo de análisis social o cultural, de corte funcional.

Sin embargo, estas funciones son la base pero no pueden explicar la efectividad de la comunicación por sí solas. No hay seguridad de esto, pero es válido plantearlo en forma de pregunta y en forma de respuesta hipotética. ¿Qué función es la que permite que el resto de las funciones se activen? ¿Cuáles son las funciones que impiden que otras se desarrollen en una determinada situación de comunicación? Esto debe ser averiguado y corroborado. Como una respuesta provisoria y conjetural, es posible afirmar, sobre la base de ciertas experiencias realizadas, que son las funciones que se cumplen en el nivel de las estructuras más superficiales de la comunicación las que deben darse con eficacia para que el resto de las funciones tengan los efectos que deberían tener. Por lo tanto, habría que trabajar en detallar el análisis de la función «retórica» y de la función «espectacular» que propone Greimas. Esto está muy bien expuesto por Tomás Albaladejo (2009). El autor considera la relación entre retórica y comunicación de una manera especial. Vale la pena citar un fragmento de uno de sus trabajos para que se comprenda mejor a dónde se orienta el planteo del problema:

La retórica pone a disposición de los seres humanos como miembros de la sociedad un instrumento para el establecimiento y la consolidación de la vinculación social. Por su configuración en función del discurso, la retórica proporciona un ahormamiento discursivo a las cuestiones compartidas en la sociedad y es un instrumento que hace posible y fomenta la vinculación lingüístico-comunicativa en términos discursivos y, por tanto, argumentativos, del ser humano. Esta vinculación lingüístico-comunicativa contribuye de manera decisiva a la vinculación social. El discurso epidíctico o demostrativo, puesto que principalmente trata de valores y actitudes sociales y políticas de interés general, es el que más directamente permite dicho ahormamiento, pero éste está presente también en discursos de género deliberativo y en el discurso de género judicial.

Desde la perspectiva planteada en este trabajo, la cuestión o dimensión o función retórica es central para casi todas las situaciones sociales y procesos sociales de vinculación social. El problema de la «vinculación social» es lo que debe ser trabajado desde la perspectiva de la eficacia de la comunicación. Parecería ser que la estructura de superficie de la eficacia podría ser la retórica. Una retórica que haga especial hincapié en el «estilo» de alguien. El trabajo, por ejemplo, sobre la eficacia comunicacional de la teoría económica de Raúl Prebisch permitió avanzar hacia esta dirección la importancia de la función retórica a la hora de lograr una «aceptación» dentro de un grupo profesional como los economistas (Elizalde y Crespo, 2010:157 y ss.). Sin embargo, habría que trabajar también en la identificación de dispositivos y mecanismos retóricos más simples, sobre todo, aquellos usados por las comunidades interpretativas como son «metáforas» comunes, «palabras prohibidas», imágenes aceptadas y rechazadas, frases usadas como «dichos», etcétera. La conclusión a la que se llega en el trabajo sobre Prebisch es que existen ciertas formas discursivas que permiten la «aceptación» de la persona y de su discurso. Este proceso de «aceptación» no es menor. Sin este objetivo no existe la posibilidad de que se produzcan otros efectos buscados (posicionamiento, decisión de voto, decisión de compra).

Las funciones que cumplen las emisiones deben ser las que el «contexto» (el conjunto de mensajes previos que se conocen por las audiencias) y las «situaciones» (las ocasiones de encuentro o de recepción concretas, ordenadas con reglas y con indicaciones específicas) demanden. Pero estas funciones pueden darse de diverso modo. Y esta diversidad está dada por el «estilo»: los términos indexicales y retóricos que permiten la vinculación social que decía Albaladejo. El sentido común está formado por «esquemas» o «frames» (Elizalde, 1999a, 1999b) que son eficaces en la medida que se cumplen adecuadamente las funciones retóricas. La construcción de la «reputación» de Raúl Prebisch, por ejemplo, se realizó en interacción de su capacidad para ser «creíble» (Elizalde, 2006:225 y ss.) escribiendo y hablando. Albaladejo está seguro de esto y es una línea muy válida para trabajar la efectividad de la comunicación, sin embargo, sólo es un problema en la estructura de este trabajo. La función retórica se articula perfectamente con la idea de «trasfondo» de John Searle (1997, 1999). La comprensión «normal» y por lo tanto, la «aceptación» de una palabra, de una emisión, de una imagen, de un papel personal, es factible que se produzca en la medida en que se inserta en el «trasfondo» interpretativo, afirma Searle. Esta categoría general,

sin embargo, tiene aspectos particulares, culturales, grupales, históricos, que no pueden olvidarse. Esta comunicación debe cumplir funciones en el marco de un «mundo de la vida» (Schütz y Luckmann, 1977; Goffman, 1986). El trabajo del historiador Sönke Neitzel y del psicólogo social Harald Welzer sobre el mundo social de los soldados alemanes en la Segunda Guerra Mundial (2012) muestra la forma en que los nazis se basaron en la cultura del pueblo alemán y en la retórica específica que da forma y vida a esa cultura, para regenerar sentimientos y esquemas de conocimiento normales.

En definitiva, el trabajo de análisis de las funciones comunicativas en contextos y situaciones sociales específicas debe ser complementado con el modo retórico, es decir, las formas comunicativas emocionalmente aceptadas por el grupo social. Pero esto debe ser probado en otro trabajo.

6. Bibliografía

- Albaladejo, T. (2009): «Retórica de la comunicación y retórica en sociedad», *Crisis de la historia*, México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 39-58.
- Bateson, G. (1994): «Comunicación», *La nueva comunicación*. Bateson, Birdwhistell, Goffman y otros. pp. 120-150. Barcelona: Kairós.
- Bateson, G. (1991): *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre*. Buenos Aires: Editorial Planeta-Carlos Lohle.
- Bateson, G. (1985): Ruesch, Jürgen. *Comunicación. Matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Bateson, G. (1993): *Una unidad sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa.
- Berger, P.; Luckmann, T. (1989): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Berger, P. L.; Luckmann, T. (1999): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bourdieu, P. (1985): *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Bühler, K. (1979): *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Universitaria.
- Bühler, K. (1966) *Crisis de la Psicología*. Madrid: Ediciones Morata.
- Davidson, D. (1990) «Comunicación y convención», *De la Verdad y de la interpretación. Fundamentales contribuciones a la filosofía del lenguaje*. pp. 263-376. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Douglas, M. (1993): *Cómo piensan las instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Durkheim, E. (1966): *Lecciones de sociología. Física de las costumbres y del derecho*. Buenos Aires: Editorial Schapire.
- Durkheim, E. (2000): *Sociología y Filosofía*. Madrid: Miño y Dávila editores.
- Durkheim, E. (1991): *Las reglas del método sociológico*. México: Premiá editores.
- Eco, U. (1987): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1993): *Biología del comportamiento humano. Manual de etología humano*. Madrid: Alianza.

- Eibl-Eibesfeldt, I. (1977): *El hombre pre-programado. Lo hereditario como factor determinante en el comportamiento humano*. Madrid: Alianza.
- Elias, N. (1989): *Sobre el tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N. (1990): *Compromiso y distanciamiento. Ensayos de sociología del conocimiento*. Barcelona: Ediciones Península.
- Elias, N. (1994): *Teoría del símbolo. Un ensayo sobre antropología cultural*. Ediciones Península.
- Elias, N. (1996): *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elizalde, L. H. (1999): «Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios. Una aproximación teórica y metodológica», *Colección Cuadernos Austral*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Elizalde, L. H. (1999): «Recepción y sentido común. Estructura de los acontecimientos mediáticos conmocionantes y pautas de recepción», *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, N°5, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, pp. 169-206.
- Elizalde, L. H. (2006): «La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas», con Mario Riorda y Damián Fernández Pedemonte, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 145-257.
- Elizalde, L. H.; Crespo, R. (2010): «Comunicación y función retórica en la teoría de Raúl Prebisch», Ludovico Videla y Javier González Fraga (editores), *Raúl Prebisch: su vida y su obra* Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales Francisco de Vitoria, Unión Editorial, Madrid, pp. 157-199.
- Elster, J. (1993): *Tuercas y Tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*, Barcelona: Gedisa.
- Elster, J. (1997): «Una defensa de los mecanismos», en *Egonomics. Análisis de la interacción entre racionalidad, emoción, preferencias y normas sociales en la economía de la acción individual y sus desviaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa, pp. 179-214.
- Fabbri, P. (1999): *El giro semiótico*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Fleck, L. (1986): *La génesis y el desarrollo de un hecho científico. Introducción a la teoría del estilo de pensamiento y del colectivo de pensamiento*. Madrid: Alianza Editorial.
- Foucault, M. (1996): *La Arqueología del saber*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Giddens, A. (1991): *La constitución de la sociedad. Bases para una teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goffman, E. (1969): *Strategic Interaction*. New York: Ballantine Books.
- Goffman, E. (1986): *Frame Analysis. An essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press edition, New York.
- Goffman, E. (1991): *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Goffman, E. (1993): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goffman, E. (1970): *Rituales de interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, E. (1976): *Frame Analysis An essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press edition, New York, 1986.
- Goffman, E. (1998): *Internados. Ensayos sobre la situación de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goody, J. (1999): *Representaciones y contradicciones. La ambivalencia hacia las*

- imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*. Barcelona: Editorial Paidós, pp. 17-50.
- Greimas, Algirdas J.; Courtés, J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Greimas, Algirdas; J. Courtés, J. (1991): *Semiótica, II Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, tomo I*. Madrid: Editorial Gredos.
- Greimas, Algirdas; J. Fontanille, Jacques (1994): *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. México; Siglo Veintiuno Editores.
- Habermas, J. (1988): *Lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Habermas, J. (1988): *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Habermas, J. (1989): *Discurso filosófico de la modernidad. (Doce lecciones)*. Buenos Aires: Aguilar-Altea-Taurus.
- Habermas, J. (1989): *Teoría de la acción comunicativa, I y II*. Buenos Aires: Taurus.
- Habermas, J. (1989): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Habermas, J. (2002): *Verdad y justificación. Ensayos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- Heidegger, M. (1997): *Ser y tiempo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Humphrey, N. (2001): *La mirada interior*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jakobson, R. (1985): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini.
- Jakobson, R. (1981): *Lingüística, poética, tiempo. Conversaciones con Krystina Pomorska*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Jodelet, D. (1993): «La representación social, fenómenos, concepto y teoría», en S. Moscovici. *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Editorial Paidós, pp. 469-494.
- Kebrart-Orechioni, C. (1982): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Hachette.
- Laing, R. D. (2002): *El yo y los otros*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Laing, R. D. (1994): *El cuestionamiento de la familia*. México: Editorial Paidós.
- Laing, R. D., Herbert Phillipson y A. Russell Lee (1963): *Percepción interpersonal*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Lasswell, H. D. (1984): «Estructura y función de la comunicación en la sociedad», en M. de Moragas Spa. *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, pp. 192-206.
- Luhmann, N. (1998): *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Madrid: Editorial Trotta.
- Luhmann, N. (1996): *Confianza*. Barcelona: Editorial Anthropos-Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N.; De Georgi, R. (1993): *Teoría de la sociedad*. México, Universidad de Guadalajara/Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Occidente.
- Luhmann, N. (1996): *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Anthropos/ Universidad Iberoamericana/Iteso.
- Luhmann, N. (1997): *Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Luhmann, N. (1997): *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: Anthropos/ Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (1998): *Sociología del riesgo*. México: Triana Editores-Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (1997): *Teoría política en el Estado de Bienestar*. Madrid: Editorial Alianza.
- Luhmann, N. (2006): *La sociedad de la sociedad*. Barcelona: Editorial Herder.
- Maturana, H. (1996): *El sentido de lo humano*, Santiago de Chile: Dolmen Ediciones/Granica.

- Maturana, H.; Varela, F. (1995): *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Mead, G. H. (1982): *Persona, espíritu y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Merton, R. (1992a): «Funciones manifiestas y latentes», en *Teoría y estructura social*, Fondo de Cultura Económica, pp. 92-160.
- Merton, R. (1992b): «El análisis estructural en sociología», en *Teoría y estructura social*, Fondo de Cultura Económica, pp. 714-740.
- Neitzel, S.; Welzer, H. (2012): *Soldados del Tercer Reich. Testimonios de lucha, muerte y crimen*. Buenos Aires: Editorial Crítica.
- Popper, K. R. (1997): *El cuerpo y la mente. Escritos inéditos acerca del conocimiento y del problema cuerpo-mente*. Barcelona: Ediciones Paidós / ICE de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pinker, S. (1999): *El instinto del lenguaje. Cómo crea el lenguaje la mente*. Madrid: Alianza.
- Peirce, C. S. (1987): *Obra Lógico Semiótica*. Madrid: Taurus Ediciones
- Popper, K. R.; Eccles, J. C. (1993): *El yo y mi cerebro*. Barcelona: Editorial Labor.
- Popper, K. R. (1988): *Sociedad abierta, universo abierto. Conversaciones con Franz Kreuzer*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Popper, K. R. (1992): *Conocimiento objetivo. Un enfoque evolucionista*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Russell, B. (1992): *El conocimiento humano. Su alcance y sus límites*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Ruesch, J. (1964): *Comunicación terapéutica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Schütz, A.; Luckmann, T. (1973): *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Searle, J. (1997): *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós
- Searle, J. (1999): «Trasfondo de la intencionalidad», en *Teorema*, Vol. XVIII/1, pp. 7-18.
- Skyrms, B. (2007): *La caza del siervo*. Madrid: Editorial Melusina.
- Smith, J. (1982): *Etiología. Comunicación animal*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sperber, D. (1995): «How do we communicate?», in John Brockman & Katinka Matson (eds) *How things are: A science toolkit for the mind*. New York: Morrow, pp. 191-199.
- Sperber, D. (2000): «Metarepresentation in an evolutionary perspective», Dan Sperber ed. *Metarepresentations: A Multidisciplinary Perspective*. Oxford University Press, pp.117-137).
- Spitz, R. (1960): *No y sí. Sobre la génesis de la comunicación humana*. Buenos Aires: Ediciones Hormé.
- Stubbs, M. (1987): *Análisis del discurso*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tomasello, M. (2007): *Los orígenes culturales de la cognición humana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Tomasello, M. (2008): *Origins of Human Communication*. The MIT Press, Cambridge: Massachusetts, US.
- Thompson, J. (1995): *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford University Press, Stanford, California.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1997): *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003a) *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003b): «Propuesta epistemológica y metodológica para el estudio de los pobres, de la pobreza y de la identidad», en *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Editorial Gedisa, Barcelona, pp. 19-47.

- Vasilachis de Gialdino, I. (2005): «La representación discursiva de los conflictos sociales en la prensa escrita», en *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, Vol. XXIII, núm. 7, enero-abril, pp. 95-137.
- Watzlawick, P. y otros (1983): *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*, Barcelona: Editorial Herder.
- Watzlawick, P. (1992): «Esencia y formas de las relaciones humanas», en *La coqueta del Barón de Münchhausen. Psicoterapia y realidad*. Barcelona: Herder.
- Watzlawick, P. (1994): *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Editorial Herder.
- Watzlawick, P.; Nardone, G. (compiladores) (2000): *Terapia breve estratégica. Pasos hacia un cambio de percepción de la realidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Watzlawick, P. Nardone, G. (1995): *El arte del cambio. Trastornos fóbicos y obsesivos*. Barcelona: Editorial Herder.
- Wright, C. (1984): «Análisis funcional y comunicación de masas», en Moragas Spa, M., *op.cit.*, pp. 207-223.

La persuasión y las palabras: la comunicación política desde el giro lingüístico

Silvia Alvarez Curbelo

1. Introducción

Desde siempre me ha interesado mucho la comunicación política. Me he dedicado a investigar en esa área desde la Historia y desde la Comunicación. Estoy convencida, como reza el apotegma de Aristóteles, de que los seres humanos somos animales fundamentalmente políticos.

La raíz griega «polis» que refiere por lo regular a la ciudad, comporta los atributos esenciales de socialización, del valor de la palabra, y de la racionalidad, que distinguen un aspecto constitutivo de la comunicación política. La otra cara de «polis», como de toda ciudad, es la diversidad, el despliegue de las pasiones, las fugas con relación a la regularidad. También ese perfil disgregado y caótico caracteriza a la comunicación política.

Para muchos, es común identificar la comunicación política con el marketing electoral o con la propaganda. Ciertamente, el mercadeo de candidatos, elecciones y causas constituye una industria global que reúne a instituciones especializadas, peritajes, metodologías, y que se cotiza muy bien más allá de los procesos electorales puntuales. En Estados Unidos se habla del fenómeno de la «campana permanente» que acerca la comunicación política a un modelo de negocio publicitario o de relaciones públicas. A menudo hay una percepción de que es una práctica un tanto mercenaria. El concepto propaganda, por su parte, se maneja con frecuencia vinculado al engaño y la manipulación. La percepción peyorativa con relación a la comunicación política, intensificada en tiempos de neoliberalismo, se complica con la desconfianza generalizada respecto de las formas y actores políticos tradicionales.

El desencanto global con respecto a lo político y a los políticos cunde especialmente entre la generación joven del milenio. Desde la cátedra y

la movilización política, la antropóloga social Rossana Reguillo ha documentado en fechas recientes las dinámicas de la juventud mexicana, fatigada de los partidos (Reguillo: 2012). Para pensadores como Chantal Mouffe (2007) y Benjamín Arditi (2012), podría darse un «regreso de lo político» bajo otros paradigmas. Mouffe habla de una política agonista que acoja los disensos sin pretender llegar a consensos que para la autora pueden anticipar nuevas hegemonías y exclusiones: «Ha habido pocos intentos por elaborar el proyecto democrático en base a una antropología que reconozca el carácter ambivalente de la sociabilidad humana y el hecho de que reciprocidad y hostilidad no pueden ser disociadas.»¹ En la misma línea, Arditi compatibiliza la igualdad política con la desigualdad y las asimetrías y ve como ingenuas las propuestas de reconciliación comunicativa de Habermas y Arendt.

Otros enfocan sus reflexiones en las posibilidades que abre la tecnología. En su análisis de las elecciones españolas de 2004, Manuel Castells apunta a la combinación de nuevas socializaciones tecnológicas (mensajes de texto) con el desprestigio de la clase política entre los votantes (principalmente jóvenes) como la causa de la derrota del régimen de Aznar y su burdo intento por torcer a su favor los graves atentados terroristas del 11 de marzo.² En un trabajo posterior (Castells, 2009) le sigue la pista a la emergencia continua de dispositivos y plataformas de comunicación para caracterizar los nuevos modos de comunicación política.

No obstante, el desencanto, expresado en las primaveras árabes o en protestas del tipo *occupy* (vehiculadas por Twitter), no parece haber hecho mayor mella en la proliferación de los eventos electorales tradicionales, en la economía del marketing político y en la exposición mediática de los políticos. Crecientemente, las campañas electorales representan inversiones billonarias mientras que los programas cotidianos, con actores políticos y formatos ideológicos tradicionales, ocupan buena parte de los espacios mediáticos. Pareciera que en la medida en que avanza un cuestionamiento profundo con respecto a los partidos políticos como dispositivos imprescindibles de organización y control social, esos mismos partidos, sus protocolos y elencos, aseguran, sin mayores dificultades, su supervivencia mediante varias estrategias, sobre todo, la comunicación.

Recuerdo vívidamente que, en una discusión suscitada en un grupo de trabajo de CLACSO en Buenos Aires en los tiempos infames del

¹ (Reguillo, 2012:2).

² Sin embargo, esa misma España votó mayoritariamente a derechas en el 2012, y vio sofocados los movimientos de indignados.

«corralito» (2001-2002),³ me atreví a sugerir que de la crisis saldrían eventualmente favorecidos los partidos políticos con mayor plasticidad organizativa. En momentos en que cartoneros, murgas, piqueteros,⁴ comunidades vecinales y otros grupos *ad hoc* planteaban nuevas modalidades de «lo político» que hacían pensar en el pronto relevo de los partidos, lo que dije parecía nadar contra la corriente. Sin pretender simplificar el proceso político argentino, resulta ahora evidente la capacidad que mostró el justicialismo, un partido político *sui generis*, para navegar los primeros doce años del siglo y de domesticar o cooptar, aquellas «fugas» libertarias, comununistas, no ortodoxas, que hicieron pensar en un cambio de paradigma.

La resiliencia de convocatoria de los partidos, a pesar del avance de la corrupción y otras lógicas de mercantilización de lo político, a pesar de la aparición de formas contestarias de lo político tradicional, se explica desde diversos factores. Destaco dos: en primer lugar, la conversión, ya sin recato de sus formas, de contenidos y personajes a la gramática de la sociedad del espectáculo, fenómeno advertido con precocidad por Guy Debord (1967) y en segundo lugar, la refuncionalización de repertorios narrativos y metafóricos conocidos que encuentran acomodo instantáneo en marcos interpretativos multiuso de las culturas mediáticas.

Como señalan Rincón y Bonilla (2004):

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento.

A pesar del cansancio juvenil con relación a la política tradicional y la eclosión de nuevos medios y tecnologías de comunicación, las narrativas

³ Se conoció como «corralito» a la disposición tomada por el gobierno argentino de impedir el retiro de fondos bancarios, lo que intensificó una crisis fiscal y económica en el país.

⁴ Refiere a formas de protesta y resistencia de corte popular que surgieron durante la crisis argentina. Muchas de ellas incorporaron a jóvenes y se distinguieron por su creatividad comunicativa.

e imaginarios tradicionales se las arreglan para penetrar el inconformismo e incluso los discursos anti-sistema. En particular, la longevidad de ciertas narrativas y enmarcados políticos es un fenómeno que amerita mayor reflexión. ¿Por qué el relato de David y Goliat sigue redituando a los populismos? ¿Por qué la discursiva de derechas en Estados Unidos recurre todavía al imaginario del hombre de frontera que defiende su hogar del *otro* salvaje?

La comunicación política no se circunscribe, ni académica ni profesionalmente, al mercadeo de candidatos o partidos o a la labor de los gobiernos de «arrimar la brasa a su sardina». Como lo advirtieron los sofistas griegos, el objetivo de persuasión anida en la capacidad humana del lenguaje, tanto el oral y escrito, como aquéllos que transmite el cuerpo en tanto plataforma de sentido. Los archivos de memoria intelectual y sensorial se convierten en marcos desde los cuales se organiza tanto la producción como la recepción de los discursos e imaginarios que circulan desde plataformas diversas. Quien controle con mayor eficacia las narrativas y las imágenes siempre tendrá una ventaja. Pero quien consiga con igual eficacia llamarlas por su nombre, desnudarlas de su inevitabilidad y despojarlas de un pretendido estatuto natural, puede contribuir a un espacio público más honesto y nivelado.

No obstante las críticas que llueven sobre ella, la comunicación política es homologable, en su sentido más dilatado, a la comunicación sin adjetivos, pues toda comunicación involucra persuasión de algún tipo. Desde consideraciones pragmáticas, acotamos nuestra definición de comunicación política para significar aquellas prácticas y discursos persuasivos vinculados al poder en su sentido público. La investigación en comunicación política interseca poder y lenguaje. De ahí la utilidad de conocer metodologías que examinen los actos de habla política para identificar sus matrices narrativas, su elenco de figuras retóricas y su catálogo de efectos gramaticales. En este capítulo propongo un acercamiento a la comunicación política desde el análisis retórico, tomando como objeto de estudio dos discursos del Presidente Barack Obama para examinar las narrativas, figuras y marcos cognitivos que los organizan.

2. Metodologías

Este ensayo tiene como propósito presentar a estudiantes y docentes, así como a profesionales del ramo, algunos ejemplos prácticos de aplica-

ción metodológica que indican algunos de los rumbos contemporáneos que enfatiza la comunicación política en la actualidad. Se concentra, sobre todo, en modelos de investigación afines a las plataformas teóricas de la neurolingüística, la pragmática y el análisis de metáforas, desde las que he desarrollado mis trabajos recientes. En términos generales, estos modelos quedan cobijados por lo que se conoce como el giro lingüístico, un enfoque que acentúa el rol de los lenguajes (verbales y no-verbales) en el entendimiento de los procesos de comunicación en tanto actos de habla o actos performáticos o pragmáticos (Van Dijk). Para propósitos de este ejercicio, el enfoque lingüístico se expande para incorporar la dimensión neurolingüística (Lakoff) que incluye el aspecto cognitivo, de reconocimiento y organización del pensamiento y los sentimientos.

Este es el mapa conceptual de los conceptos mínimos para manejarlos en el análisis crítico de narrativas y metáforas, que es el método que ejemplificamos en este ensayo:

1. *Marco o enmarcado*

En términos generales, entendemos por marco o enmarcado la presentación de las ideas y principios políticos de forma tal que motiven o estimulen una interpretación frente a otras. Las investigaciones neurolingüísticas, cada vez más útiles para la comunicación política, complejizan el concepto para señalar que los marcos son estructuras mentales que moldean la forma en que vemos el mundo. Los marcos no se ven ni se oyen. Se activan cuando vemos u oímos determinadas palabras. Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, dan forma a las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social (Lakoff, 2011:7).

2. *Narrativas políticas*

Desplazamiento del análisis de poder, que supone de forma preeminente toda comunicación política, a un espacio de narración. Esto conlleva la producción, enunciación, reconocimiento y consumo de relatos, muchos de los cuales asumen carácter de mito y circulan de manera amplia. La efectividad de estos relatos no se mide por su «verdad» sino por su capacidad de significar, de dotar de sentido situaciones y personajes. Tampoco tiene que ver con «hechos» o «datos» aunque puedan referirse a ellos. Lo importante es su eficacia en crear significados en las

mentes y corazones de los que los consumen. Algunos relatos pueden operar como agentes catalíticos de cambios pero también como agentes retardatarios a las transformaciones (Jones, 1993).

3. *Metáfora Conceptual*

La metáfora conceptual es un fenómeno de cognición en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en términos de otro. Esto quiere decir que utilizamos nuestro conocimiento de un campo conceptual, por lo general concreto o cercano a la experiencia física, para estructurar otro campo que suele ser más abstracto. El primero se denomina *dominio fuente*, puesto que es el origen de la estructura conceptual que importamos. El segundo se denomina *dominio meta* o *destino* (Soriano).

Una palabra o frase que es utilizada con un sentido diferente de otro que es más común o básico cuando usamos dicha palabra o frase. Por ejemplo: el pan de la enseñanza no es comestible como lo es el pan en su sentido literal (dominio de origen o fuente) sino que es una metáfora que se ubica en otro dominio lingüístico (dominio de meta o destino).

4. *Palabras clave*

Así como en los trabajos académicos y publicaciones arbitradas/indexadas se le pide a los autores identificar los conceptos claves que organizan su presentación, en el análisis de narrativas y metáforas es preciso identificar aquellas palabras que se privilegian en el texto estudiado y que refieren a las narrativas, enmarcados y repertorios retóricos. En 1976 Raymond Williams, el pensador escocés publicó un libro titulado *Keywords* (Palabras Clave) en el que le sigue la trayectoria a 109 palabras a lo largo del tiempo para distinguir los cambios históricos en sus significados. Para Williams, los significados son sujetos de cambio pero también de continuidad.

5. *Análisis Crítico de Metáforas*

El método de análisis crítico de metáforas es un enfoque que tiene como propósito identificar las intenciones e ideologías que subyacen al uso del lenguaje (Charteris-Black, 2004:34). Se desarrolla en tres etapas:

- a. Se identifican las metáforas: el criterio es la distinción entre dominio de origen y dominio meta. El dominio de origen es paisaje. El dominio meta es la liberación. La articulación metafórica es: «Nos levantaremos del valle de los muertos y ascenderemos a lo más alto de la montaña.»
- b. Se interpretan: el punto de partida es que los conceptos abstractos en la mente están acuerpados y son mayormente metafóricos (Lakoff y Johnson, 1999). Por ejemplo, el concepto abstracto de

revolución se metaforiza como un «espectro que recorre a Europa» en el *Manifiesto Comunista*.

- c. Se explican: triangulación con los contextos y con otros textos relevantes que se enlazan al texto estudiado. Por ejemplo, si el texto alude al «documento fundacional», es necesario tomar en consideración la Constitución o la Declaración de Independencia o cualquier otro texto con atributos similares, como referente principal.

3. *Estudio de Caso*

3.1. *Selección del objeto de estudio*

El análisis de las retóricas presidenciales estadounidenses (en este caso la del presidente Obama) adquiere —más allá de su valor inherente histórico o político— una gran relevancia desde la perspectiva comparativa con respecto a la presidencia de John F. Kennedy (1961-63). Una de las razones de esta importancia radica en la intensa mitologización del presidente Kennedy, sobre todo después de su prematura y dramática muerte por asesinato hace 50 años. Otra razón, que para nuestros propósitos es más importante, tiene que ver con la mediatización creciente de la comunicación pública que convierte a los medios en las plataformas principales donde se formula, se debate, se examina, se legitima o descalifica lo político, en este caso, el discurso político presidencial.

Muchos historiadores de la comunicación concuerdan en que fue a partir del debate televisivo en 1960 entre los entonces candidatos Kennedy por el Partido Demócrata y Richard Nixon por el Partido Republicano, que se inició una nueva era en la comunicación política en Estados Unidos y en el mundo. Los debates entre candidatos, las contiendas electorales, los congresos y convenciones de partidos, las ceremonias inaugurales presidenciales y otros eventos se tornan en espectáculos cuya dramaturgia y narratividad sientan pautas de entendimiento y de construcción de significados para los votantes.

Esta tendencia no se circunscribe a Estados Unidos. ¿Cómo entender los procesos de paz y reconversión de la violencia colombiana sin examinar las retóricas de los dos últimos presidentes de ese país, Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos? No porque las palabras conduzcan a las cosas o porque las reflejen (debate por lo demás inacabable) sino porque son índices de las estrategias de enmarcado, interpretación y persuasión a

través de las cuales los procesos políticos se definen, evalúan, se narran y se convierten en efecto de verdad, primero, y efecto de memoria, después. Así se legitima el campo de pesquisa.

3.2. *¿Por qué Obama?*

Parecería innecesario reiterar la importancia macro-política para su país y el mundo de la figura de Barack Obama, primer presidente afro-americano de Estados Unidos. Sin embargo, es precisamente ese dato —el ser el primer presidente afro-americano— lo que le otorga una especificidad a mi estudio de su retórica como Presidente.

Mis primeras incursiones en la discursiva de Obama se dieron en el marco de un proyecto anterior sobre los discursos de exclusión y odio con respecto al inmigrante latinoamericano que circulan por los medios en Estados Unidos, particularmente, los discursos articulados por FOX News la programación de noticias por cable de mayor audiencia en Estados Unidos. A partir de su decisión de aspirar a la candidatura presidencial de Estados Unidos en mayo de 2007, la figura de Obama emergió para el discurso anti-inmigrante como símbolo de la disolución del país a manos de los no-blancos. El interés particular en cómo el discurso anti-inmigratorio percibe a Obama se desplaza, a los fines de este libro, en un análisis de su auto-percepción.

Mi análisis retórico no entra en el fenómeno de la recepción y apropiación por las audiencias; tampoco se ocupa de las motivaciones. Sí trabaja los contextos principales en los que se da la enunciación, pues partimos de la premisa de que un mensaje no es auto-contenido y que para la comunicación política un ejercicio estructuralista tiene menos valor heurístico. He seleccionado los dos discursos inaugurales del Presidente porque en la mayoría de los casos son espacios discursivos privilegiados en los que se caracteriza, se prioriza y pauta el período presidencial ante millones de espectadores y audiencias múltiples. ¿Cómo se inserta en la línea de continuidad presidencial hasta ahora ocupada por hombres blancos? ¿Cómo interviene el vector raza en su discursiva? ¿Cuáles son los marcos, referentes, figuras de lenguaje, macro-narrativas que organizan su comunicación política? Son las anteriores las principales preguntas que detonan mi proyecto de investigación y el ejercicio demostrativo que realizamos para este libro.

Los discursos no son a-históricos. Poseen unos anclajes sincrónicos, es decir, con el momento en que se articulan, y unos anclajes diacrónicos,

que se van trenzando desde algún tiempo, que incluso pueden ser de larga duración. Por ejemplo, en la comunicación política es frecuente recurrir a narrativas de corte bíblico, metáforas fundacionales, marcos bélicos y otros elementos que preceden por mucho el enunciado discursivo. A continuación, describo los contextos que coadyuvan a interpretar nuestro objeto de estudio.

3.3. Contextos

Delimitar el ámbito contextual es siempre tarea difícil para cualquier investigación, en cualquier disciplina. Todo parece incidir en la mejor comprensión del objeto de estudio: lo inmediato, lo lejano, lo atinente al problema o lo que es ancilar o influyente aunque no esté directamente enlazado. Es una cuestión de buen juicio. A mis alumnos siempre les recomiendo que no se explayen tanto en los contextos que minimicen la especificidad del objeto a estudiar, pero que tampoco esquematicen tanto que no puedan distinguirse los escenarios significativos donde se constituye.

En lo que respecta a la presidencia de Obama, es importante distinguir entre su primer término y su segundo. Las diferencias no son triviales. La victoria electoral marcó un hito por ser Obama el primer afro-americano en obtener la presidencia, además de ser capaz de alcanzar el dominio de la Cámara de Representantes y del Senado para el Partido Demócrata. Para la segunda victoria, esa mayoría absoluta se había reducido considerablemente. En las elecciones legislativas de mitad de término (2010), los demócratas perdieron el control de la Cámara de Representantes que es donde, por mandato constitucional, se ventilan las cuestiones de presupuesto. Se creó una situación de *impasse* legislativo que impidió que mucha de la legislación emanada de la Casa Blanca pudiese ser aprobada. Muchos de los nuevos diputados eran fuertemente anti-Obama y seguían las directrices ideológicas de derecha de un grupo cercano al Partido Republicano llamado Tea Party. A la altura de 2012, Obama se perfilaba para muchos como un presidente de un sólo término.

El contexto económico también amerita diferenciación. Al momento de su ascenso como presidente en 2009, Estados Unidos sufría los efectos de la segunda depresión más severa después del Gran Crash de 1929. El desempleo alcanzaba casi el 9%. El presidente saliente George W. Bush dio paso, sin mucha convicción, a un rescate de la banca de

Estados Unidos, vulnerable por el desinflamiento de la burbuja inmobiliaria. Sin embargo, para el resto del país que no fuera banquero, las expectativas para 2009 lucían desastrosas. La campaña de Obama se organizó desde la convocatoria: *Yes, we can*. Es decir, sí podemos salvar la economía y recuperarnos. Esta retórica se asemejaba a la esgrimida por el presidente Franklin D. Roosevelt, quien asumió la primera jefatura de Estados Unidos en 1933, cuando el país estaba en el peor año de la Gran Depresión. Por otro lado, para 2012 la economía de Estados Unidos ya mostraba signos claros de recuperación, aunque ni el crecimiento ni de empleo alcanzaba los niveles del inicio del milenio. Hacia fines de la presidencia de Bush, la desaceleración de la economía norteamericana alcanzó -8.9%. El desempleo, resultado de esa desaceleración, llegó durante el primer año de Obama al 9.3%. Para 2012, el crecimiento económico ascendía, en vísperas de la contienda electoral, al 3.1% y las cifras de desempleo descendían al 7.9% aproximadamente. Especialmente, esta última cifra, todavía muy insatisfactoria, presagiaba que el debate electoral se concentraría en la economía. Inexplicablemente, el Partido Republicano no optó por ello sino por los temas sociales que dividen al país —inmigración, aborto, derechos por orientación sexual y género y la ilegitimidad de Obama como presidente por su « dudoso» nacimiento.

3.3.1. *Contexto mundial*

Desde la mira muy ensimismada que muchas veces sostiene Estados Unidos con relación al mundo, los sucesos internacionales más influyentes fueron en ambas elecciones los tocantes a las guerras y al terrorismo. En 2008, el país estaba inmerso en dos frentes de guerra: Irak y Afganistán. Los costos de las operaciones eran astronómicos. Las muertes de soldados norteamericanos en Irak totalizaban 4.000. La recesión económica, adelantada por los fracasos de Islandia e Irlanda, se extiende por Europa (excepto Alemania y Francia). China celebra con toda teatralidad las Olimpiadas como un símbolo de su poderío económico creciente que comparte con otras economías emergentes como India y Brasil. En 2012, Estados Unidos está fuera de Irak y el presidente Obama anuncia que pronto saldrán las tropas norteamericanas de Afganistán. Independientemente de que las cosas no han cambiado mucho en ambos países, Estados Unidos ya no tiene a la guerra como primera preocupación. Tampoco el terrorismo internacional tras el operativo que puso fuera de combate a Bin-Laden. El foco de atención se desplaza

a Medio Oriente, pero esta vez a países del Magreb como Libia, Túnez y Egipto donde detona lo que se conoce como la Primavera Árabe.

3.3.2. Tecnología

Las plataformas de comunicación interactivas (web 2.0) son cada vez más influyentes en la comunicación política. La divulgación de contenidos, fotos, memes, convocatorias a través de facebook, twitter, instagram y otras plataformas durante las campañas electorales así como en las movilizaciones ciudadanas, son un fenómeno que ha pasado ya de la etapa emergente. En ese tema, lo que distingue al primer término de Obama del segundo, es el ascenso de twitter e instagram como mecanismos de comunicación interactiva preferidos. La comprensión conceptual que propicia twitter tiene efectos sobre la manera en que se recibe y apropia un mensaje, lo que no es materia de este ensayo. Sin embargo, condiciona cada vez la producción retórica de mensajes políticos. Los profesionales de los gabinetes de comunicación editoriales arman sus piezas para que puedan ser divulgadas en lo que se conoce como «onliners», es decir, enunciados sencillos con fuerza metafórica e información comprimida.

3.4. El enunciador

Quién habla en la comunicación política puede modificar de manera sustancial el alcance de la comunicación. En las comunicaciones de dirigentes tope (presidentes, primeros ministros, etc.) se reconocen niveles mayores de autoridad y legitimidad, aunque hay fenómenos de erosión que merman el capital político y el efecto verdad.

Conviene repetirlo. Barack Obama es el primer afro-americano en ascender a la presidencia de Estados Unidos. El hecho no pasaría de ser un hito en la progresiva democratización o diversificación en el mundo si no fuera porque en Estados Unidos persiste una enquistada racialización que asume criterios regionales, socio-demográficos y comunicativos muy marcados. El estudio de este caso particular tiene que tomar en cuenta que en Estados Unidos, la minoría afroamericana, que asciende a un 12% aproximadamente de la población, experimenta la discriminación (si no constitucional, cotidiana) en su lucha por puestos de trabajo, por representatividad en los cuerpos políticos y por un trato equitativo en los sistemas de justicia. A pesar de que Obama sale electo por un espectro ancho de sectores, se debe tener en cuenta que los números a

favor de Obama entre los estados del sur, los blancos pobres y los blancos con poca escolaridad fueron bajos.

Si por la propia naturaleza de su cargo representa a todos los ciudadanos, el presidente tiene ante sí unos sectores que dudan de su legitimidad, no sólo como primer mandatario sino incluso como un estadounidense en términos legales. En la campaña que lo llevó a su primera presidencia, los reclamos para deslegitimar a Obama fueron mayormente por un percibido islamismo, dado que su segundo nombre es Hussein y que supuestamente su familia paterna practicaba la religión. Hacia el final de la misma aparecieron cuestionamientos sobre su nacimiento y Obama solicitó una copia de su certificado de nacimiento, a lo que el gobierno del estado de Hawaii accedió. En su segunda campaña arreció la disputa sobre si Obama era ciudadano «natural», es decir, si había nacido en territorio de Estados Unidos. La polémica, instalada en medios de comunicación y páginas de internet de matiz xenofóbico y alentada por figuras conocidas como el multimillonario Donald Trump, cobró un auge vicioso que consumió preciadas horas de campaña y desvió la atención de los electores. El presidente produjo entonces la versión larga de su certificado, con datos inequívocos que, en términos generales, silenció la controversia.

En la pregunta por el origen del presidente se esconde apenas la pretensión de que los negros en Estados Unidos, por ser descendientes de esclavos, no son ciudadanos de la misma forma que los ciudadanos blancos. En el pensamiento racista, es como si se tratara de una desviación, una anomalía. El hecho de que ambos Obama, Barack y su esposa —Michele— obtuvieran grados universitarios de las más prestigiosas universidades —Harvard y Princeton—, que Obama enseñara en la Universidad de Chicago y que Michele ejerciera en una de los más encumbrados bufetes legales los hacía culpables también de usurpadores, de ocupar lugares que no les correspondía, de ser, en inglés, «uppity negroes», o sea, negros con ínfulas de blancos. Otros elementos del pasado de Obama que fueron manipulados por sus detractores fueron sus actividades como organizador comunitario y sus lazos con religiosos radicales dentro de las iglesias bautistas negras.

Sea el objeto de estudio que sea, al describir los contextos y el perfil mínimo del enunciador, el investigador no persigue adjudicar significaciones en función exclusiva de los mismos sino proporcionar un mapa de anclajes que pueden asistirnos en entender el porqué de la selección temática y retórica que se analiza. Finalmente, hay un dato que debe ser señalado. En las discursivas presidenciales y otras análogas, no se trata de la autoría de una sola persona. Muchos de estos discursos son producto

de un equipo de escritores, algo parecido a cómo se arman los episodios de las series de televisión. Ahora bien, hay presidentes que casi no intervienen porque sus capacidades en ese renglón son limitadas; hay otros, como Obama, que son reconocidos por ser los principales autores de sus más importantes discursos.

3.5. *Los Discursos*

Como señalamos en el apartado general sobre metodologías, se trata de discursos inaugurales de dos términos presidenciales. Ambos se incorporan a este ensayo como apéndices en su versión oficial en español. Son comparables en tamaño, 2.532 palabras el primero, 2.174, el segundo. Fueron pronunciados en el momento culminante de un programa que incluye invocaciones por líderes religiosos, lectura de poemas alusivos y por supuesto, el juramento al cargo.

4. *Aplicación de la metodología*

DISCURSO 1:

Discurso Inaugural de Barack Obama como Presidente de Estados Unidos, 21 de enero de 2009.

Primera Plantilla:

Descripción Estructural y Narrativa.

- Contexto: Estados Unidos se encuentra inmerso en una severa depresión económica y lucha en dos frentes de guerra. Se vive un clima de desesperanza en el país. Las secuelas del ataque perpetrado contra las Torres Gemelas en septiembre de 2001 (el «otro» es siempre enemigo potencial) aún se hacen sentir en las relaciones de Estados Unidos frente al mundo.
- Resumen: Los 44 presidentes de Estados Unidos han juramentado su cargo en medio de circunstancias diversas: unos en paz y prosperidad; otros en guerra y crisis. Han salido adelante porque el Pueblo ha permanecido fiel a los ideales fundacionales de la nación. Los indicadores estadísticos confirman la crisis económica pero más significativa es la crisis de incertidumbre. No hay que temer: los problemas se resolverán. Si se deja atrás el miedo y la discordia. Si Estados Unidos deja de comportarse como un chiquillo. El destino de Estados Unidos está en manos de los arrojados y los que consi-

deran al país más fuerte que sus diferencias. Los retos son nuevos pero los valores son viejos. La seguridad la provee Dios que le ha encomendado a Estados Unidos el legado de la libertad. El viaje continúa y Obama, un hijo de africano, es su prueba.

—Enmarcado Principal y Secundarios:

Enmarcado principal de corte religioso en el que Estados Unidos aparece como un pueblo elegido. Retórica judeo-cristiana: Estados Unidos nace con una misión. Dios le ha pedido que deje su huella (la Libertad) en la Tierra en medio de escenarios inciertos.

Enmarcado secundario pero complementario: modelo capitalista-calvinista de que la persona se hace a sí misma. Retórica capitalista del *self-made man*: La voluntad (incluso la del país personificado) conquista las circunstancias. Aun cuando se trata de una misión divina, son los grandes líderes, los hombres y mujeres que trabajan, los que inventan, los que se arriesgan, los que defienden a la patria en lejanas tierras, los que concretan la libertad.

—Narrativas Primarias y Secundarias:

Primaria: Es un viaje divino y Estados Unidos seguirá llevando el don de la libertad en sus manos y se lo entregará a salvo a las generaciones futuras. Secundarias: Los retos son nuevos pero los valores son los mismos, desde el nacimiento de la nación. Nada define mejor el carácter de EEUU que la entrega total a una tarea difícil. Es un invierno de dificultades para Estados Unidos pero hay que seguir adelante y soportar las tormentas que vengan.

Segunda Plantilla:
Identificación de Metáforas

Dominio de Origen	Ejemplos del Inventario
La nación como Naturaleza	Mareas de prosperidad y aguas pacíficas y tranquilas.
	En medio de nubes y tormentas.
	Someteremos el sol, los vientos, la tierra.
	Hagamos retroceder el espectro del calentamiento del planeta.
	Que vuestras granjas florezcan y que fluyan aguas potables para dar de comer a los cuerpos desnutridos y saciar las mentes sedientas.
	La bondad de dar cobijo a un extraño cuando se rompen los diques.

La nación como Naturaleza	En el año del nacimiento de Estados Unidos, en el mes más frío, un pequeño grupo de patriotas se encontraba apiñado en torno a unas cuantas hogueras mortecinas a orillas de un río helado.
	La nieve estaba manchada de sangre.
	Ante nuestros peligros comunes, en este invierno de nuestras dificultades, recordemos estas palabras eternas.
	Con esperanza y virtud, afrontemos una vez más las corrientes heladas y soportemos las tormentas que puedan venir.
La nación como algo sagrado	Una nación joven.
	Nuestra herencia multicolor es una ventaja.
	El precioso don.
	Esa noble idea.
	La promesa hecha por Dios.
	Esta grandeza no es un regalo.
	Somos los guardianes de ese legado.
	Les rendimos homenaje no sólo porque son guardianes de nuestra libertad.
	Ésta es la fuente de nuestra confianza; la seguridad que Dios nos pide que dejemos huella en un destino incierto.
	Éste es el precio y la promesa de la ciudadanía.
Seguimos llevando hacia adelante el gran don de la libertad y lo entregamos a salvo a las generaciones futuras.	
La nación como viaje	Nuestro viaje no está hecho de atajos.
	No ha sido nunca un camino para los pusilánimes.
	Largo y arduo sendero hacia la prosperidad y la libertad.
	Ha llegado la hora de echar a un lado las cosas infantiles.
	Debemos levantarnos, sacudirnos el polvo y empezar a trabajar para reconstruir Estados Unidos.
	Cruzaron océanos en busca de una nueva vida.
	Porque probamos el amargo sabor de la guerra civil y la segregación, y salimos de aquel oscuro capítulo más fuertes y más unidos, no tenemos más remedio que creer que los viejos odios desaparecerán algún día; que las líneas tribales pronto se disolverán; y que Estados Unidos debe desempeñar su papel y ayudar a iniciar una nueva era de paz.

La nación como viaje	El viaje que hoy continuamos.
	El callado motor de nuestro progreso a lo largo de la historia.
	Que los hijos de nuestros hijos puedan decir que, cuando se nos puso a prueba, nos negamos a permitir que se interrumpiera este viaje, no recue rdo de quiénes somos y cuánto camino hemos recorrido.

DISCURSO 2:

Discurso Inaugural de Barack Obama como Presidente de Estados Unidos, 21 de enero de 2013.

Primera Plantilla:

Descripción Estructural y Narrativa

- Contexto: Estados Unidos ha superado la recesión aunque el índice de desempleo todavía ronda el 7%. La guerra ha concluido en Irak, pero persiste en Afganistán. Osama Bin Laden, símbolo de la tragedia del 11 de septiembre de 2001, ha sido ajusticiado en una operación secreta en 2011. La pieza central de la agenda doméstica de Obama, la Reforma de Salud, es ley desde el verano de 2012.
- Resumen: Estados Unidos nace de la idea de que todos los hombres son creados iguales. No se cumple sola; cada generación tiene que asumir su responsabilidad en llevarla a su plenitud. Estados Unidos ha vencido las grandes vicisitudes de la crisis económica y de la guerra contra el terrorismo. Hay que aprovechar la coyuntura y adelantar el viaje hacia la plena igualdad. La tarea de la generación de Obama es lograr que el derecho a la vida, a la libertad y a la búsqueda de la felicidad sea una realidad para todos. No se puede tener éxito como país mientras persista la desigualdad. Es un propósito común que se alcanza con esfuerzo común.
- Enmarcados Primarios y Secundarios:
 - Enmarcado primario: modelo ilustrado-legalista. Estados Unidos nace de una idea plasmada en la Constitución.
 - Enmarcado secundario: modelo social de solidaridad. El viaje a la plena igualdad se hace en conjunto. Visos religiosos de un viaje a la Tierra Prometida.
- Narrativas Principales y Secundarias:
 - Principal: Lo que une al pueblo de Estados Unidos es la idea de que todos los hombres son creados iguales. Es una idea que se ha ido cumplimentando a lo largo de la Historia pero está incompleta. No habrá plena igualdad hasta que el derecho a la vida, a la libertad y

a la búsqueda de la felicidad sean reales para cada estadounidense.

Secundaria: Estados Unidos no se ha hecho por unos pocos. Lo que se ha logrado es trabajando en conjunto. Para preservar la idea de Estados Unidos hay que actuar en conjunto.

Segunda Plantilla: Identificación de Metáforas

Dominio de Origen	Ejemplos del Inventario
La nación como idea	(…) la fuerza perseverante de nuestra Constitución
	Lo que nos hace excepcionales —lo que nos hace estadounidenses— es nuestro compromiso con una idea, articulada en la declaración hecha hace dos siglos.
	Cumplimos con nuestro credo (…)
	Pero mientras los medios cambiarán, nuestros propósitos persisten (…)
	Eso es lo que le dará significado al credo que una vez declararon nuestros padres.
	(…) estos principios que nuestro credo común describe (…)
	(…) que todos somos creados iguales, es la estrella que todavía nos guía (…)
	(…) como guió a nuestros antepasados a través de las cataratas del Séneca, y en Selma y en Stonewall (…)
	(…) que dejaron huellas a lo largo de esta gran alameda, para escuchar a un tal King (…)
	(…) para avanzar en el espíritu una vez conferido a nosotros en un salón de Filadelfia.
(…) nuestro derecho de nacimiento.	
La nación como viaje	Hoy continuamos un viaje sin fin, para alcanzar el significado de aquellas palabras con las realidades de nuestro tiempo.
	Por más de doscientos años, lo hemos hecho.
	En todo este camino, no hemos cedido.
	Porque recordamos las lecciones de nuestro pasado.
	El camino hacia las fuentes de energía sostenibles será largo.
	(…) somos herederos de aquellos que ganaron la paz y no solo la guerra.

La nación como viaje	(...) seguir el camino que comenzaron estos pioneros.
	Nuestro viaje no estará completo hasta que nuestros hermanos y nuestras hermanas homosexuales (...)
	Nuestro viaje no estará completo hasta que ningún ciudadano (...)
	Nuestro viaje no estará completo hasta que encontremos una mejor manera (...)
	Nuestro viaje no estará completo hasta que todos nuestros hijos (...)
	(...) dependerá de los que estén aquí dentro de cuatro años, y dentro de 400 años (...)
La nación como pueblo	Porque la historia nos dice que si bien estas verdades son evidentes por sí solas; que si bien nuestra libertad es un regalo de Dios, debe ser cuidada por su Pueblo aquí en la Tierra.
	(...) un gobierno de, y por, y para el pueblo, confiándole a cada generación la obligación de mantener a salvo nuestro credo.
	Nos reconstruimos solos y prometimos avanzar juntos.
	Juntos, determinamos que una Economía (...)
	Juntos, hemos descubierto que un mercado (...)
	Juntos, decidimos que una gran Nación (...)
	(...) preservar nuestras libertades individuales al final requiere de acciones colectivas.
	Ahora, más que nunca, debemos hacer estas cosas juntos, como una nación, y como un solo pueblo.
	Mis queridos compatriotas, estamos hechos para este momento, y lo aprovecharemos siempre y cuando lo hagamos juntos.
Con esfuerzo común y propósito común (...) respondamos al llamado de la Historia (...)	

Bibliografía

- Arditi, B. (2012): «Desacuerdo sin reconciliación: democracia, igualdad y la esfera pública», *Debate Feminista*, Año 23, Vol.45, México 2012, pp.41-59.
- Canel, M. (2005): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Charteris-Black, J. (2011): *Politicians and Rhetoric*. London: Palgrave MacMillan.
- Feldman, J. (2007): *Framing the debate: Famous presidential speeches and how progressives can use them to change the conversation (and win elections)*. New York: IG Publishing.
- García Beaudoux, V.; Orlando D'Adamo; Gabriel Slavinsky. (2007): *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Lakoff, G. (2004): *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate. The essential guide for progressives*. Vermont: Chelsea Green.
- López Eire, A.; de Santiago Guervós, J. (2000): *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- Maarek, P.J. (1997): *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín Salgado, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Mouffe, C. (2007): *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Rincón, O.; Bonilla, J. (2004): *Comunicación política en América Latina*. www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf
- Soriano, J. (2011): *Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación*. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=30
- Thompson, J.B. (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Wodak, R. (2003): *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Jones, L.G. (1993): «Rhetoric, Narrative and the Rhetoric of Narratives: Exploring the Turns to Narrative in Recent Thought and Discourses.» *Issues in Integrative Studies*, No. 11, pp. 7-25. Department of Theology, Loyola College in Maryland. Baltimore, Maryland

5. Anexos

Discurso Inaugural del Presidente Barack Obama. 21 de enero de 2009.

Me presento aquí hoy humildemente consciente de la tarea que nos aguarda, agradecido por la confianza que habéis depositado en mí, conocedor de los sacrificios que hicieron nuestros antepasados. Doy gracias al presidente Bush por su servicio a nuestra nación y por la generosidad y la cooperación que ha demostrado en esta transición.

Son ya 44 los estadounidenses que han prestado juramento como presidentes. Lo han hecho durante mareas de prosperidad y en aguas pacíficas y tranquilas. Sin embargo, en ocasiones, este juramento se ha prestado en medio de nubes y tormentas. En esos momentos, Estados Unidos ha seguido adelante, no sólo gracias a la pericia o la visión de quienes ocupaban el cargo, sino porque Nosotros, el Pueblo, hemos permanecido fieles a los ideales de nuestros antepasados y a nuestros documentos fundacionales. Así ha sido. Y así debe ser con esta generación de estadounidenses.

Es bien sabido que estamos en medio de una crisis. Nuestro país está en guerra contra una red de violencia y odio de gran alcance. Nuestra economía se ha debilitado enormemente, como consecuencia de la codicia y la irresponsabilidad de algunos, pero también por nuestra incapacidad colectiva de tomar decisiones difíciles y preparar a la nación para una nueva era. Se han perdido casas; se han eliminado empleos; se han cerrado empresas. Nuestra sanidad es muy cara; nuestras escuelas tienen demasiados fallos; y cada día trae nuevas pruebas de que nuestros usos de la energía fortalecen a nuestros adversarios y ponen en peligro el planeta.

Estos son indicadores de una crisis, sujetos a datos y estadísticas. Menos fácil de medir pero no menos profunda es la destrucción de la confianza en todo nuestro territorio, un temor persistente de que el declive de Estados Unidos es inevitable y la próxima generación tiene que rebajar sus miras. Hoy os digo que los problemas que nos aguardan son reales. Son graves y son numerosos. No será fácil resolverlos, ni podrá hacerse en poco tiempo. Pero debes tener clara una cosa, América: los resolveremos.

Hoy estamos reunidos aquí porque hemos escogido la esperanza por encima del miedo, el propósito común por encima del conflicto y la discordia. Hoy venimos a proclamar el fin de las disputas mezquinas y las falsas promesas, las recriminaciones y los dogmas gastados que durante tanto tiempo han sofocado nuestra política.

Seguimos siendo una nación joven, pero, como dicen las Escrituras, ha llegado la hora de dejar a un lado las cosas infantiles. Ha llegado la hora de reafirmar nuestro espíritu de resistencia; de escoger lo mejor que tiene nuestra historia; de llevar adelante ese precioso don, esa noble idea, transmitida de generación en generación: la promesa hecha por Dios de que todos somos iguales, todos somos libres, y todos merecemos una oportunidad de buscar toda la felicidad que nos sea posible.

Al reafirmar la grandeza de nuestra nación, sabemos que esa grandeza no es nunca un regalo. Hay que ganársela. Nuestro viaje nunca ha estado hecho de atajos ni se ha conformado con lo más fácil. No ha sido nunca un camino para los pusilánimes, para los que prefieren el ocio al trabajo, o no buscan más que los placeres de la riqueza y la fama. Han sido siempre los audaces, los más activos, los constructores de cosas — algunos reconocidos, pero, en su mayoría, hombres y mujeres cuyos esfuerzos permanecen en la oscuridad— los que nos han impulsado en el largo y arduo sendero hacia la prosperidad y la libertad.

Por nosotros empaquetaron sus escasas posesiones terrenales y cruzaron océanos en busca de una nueva vida. Por nosotros trabajaron en condiciones infrahumanas y colonizaron el Oeste; soportaron el látigo y labraron la dura tierra. Por nosotros combatieron y murieron en lugares como Concord y Gettysburg, Normandía y Khe Sahn. Una y otra vez, esos hombres y mujeres lucharon y se sacrificaron y trabajaron hasta tener las manos en carne viva, para que nosotros pudiéramos tener una vida mejor. Vieron que Estados Unidos era más grande que la suma de nuestras ambiciones individuales; más grande que todas las diferencias de origen, de riqueza, de partido.

Ése es el viaje que hoy continuamos. Seguimos siendo el país más próspero y poderoso de la Tierra. Nuestros trabajadores no son menos productivos que cuando comenzó esta crisis. Nuestras mentes no son menos imaginativas, nuestros bienes y servicios no son menos necesarios que la semana pasada, el mes pasado ni el año pasado. Nuestra capacidad no ha disminuido. Pero el periodo del inmovilismo, de proteger estrechos intereses y aplazar decisiones desagradables ha terminado; a partir de hoy, debemos levantarnos, sacudirnos el polvo y empezar a trabajar para reconstruir Estados Unidos.

Porque, miremos donde miremos, hay trabajo que hacer. El estado de la economía exige actuar con audacia y rapidez, y vamos a actuar; no sólo para crear nuevos puestos de trabajo, sino para sentar nuevas bases de crecimiento. Construiremos las carreteras y los puentes, las redes eléctricas y las líneas digitales que nutren nuestro comercio y nos unen

a todos. Volveremos a situar la ciencia en el lugar que le corresponde y utilizaremos las maravillas de la tecnología para elevar la calidad de la atención sanitaria y rebajar sus costes. Someteremos el sol, los vientos y la tierra para hacer funcionar nuestros coches y nuestras fábricas. Y transformaremos nuestras escuelas y nuestras universidades para que respondan a las necesidades de una nueva era. Podemos hacer todo eso. Y todo lo vamos a hacer.

Ya sé que hay quienes ponen en duda la dimensión de mis ambiciones, quienes sugieren que nuestro sistema no puede soportar demasiados grandes planes. Tienen mala memoria. Porque se han olvidado de lo que ya ha hecho este país; de lo que los hombres y mujeres libres pueden lograr cuando la imaginación se une a un propósito común y la necesidad al valor.

Lo que no entienden los escépticos es que el terreno que pisan ha cambiado, que las manidas discusiones políticas que nos han consumido durante tanto tiempo ya no sirven. La pregunta que nos hacemos hoy no es si nuestro gobierno interviene demasiado o demasiado poco, sino si sirve de algo: si ayuda a las familias a encontrar trabajo con un sueldo decente, una sanidad que puedan pagar, una jubilación digna. En los programas en los que la respuesta sea sí, seguiremos adelante. En los que la respuesta sea no, los programas se cancelarán. Y los que manejemos el dinero público tendremos que responder de ello —gastar con prudencia, cambiar malos hábitos y hacer nuestro trabajo a la luz del día—, porque sólo entonces podremos restablecer la crucial confianza entre el pueblo y su gobierno.

Tampoco nos planteamos si el mercado es una fuerza positiva o negativa. Su capacidad de generar riqueza y extender la libertad no tiene igual, pero esta crisis nos ha recordado que, sin un ojo atento, el mercado puede descontrolarse, y que un país no puede prosperar durante mucho tiempo cuando sólo favorece a los que ya son prósperos. El éxito de nuestra economía ha dependido siempre, no sólo del tamaño de nuestro producto interior bruto, sino del alcance de nuestra prosperidad; de nuestra capacidad de ofrecer oportunidades a todas las personas, no por caridad, sino porque es la vía más firme hacia nuestro bien común.

En cuanto a nuestra defensa común, rechazamos como falso que haya que elegir entre nuestra seguridad y nuestros ideales. Nuestros Padres Fundadores, enfrentados a peligros que apenas podemos imaginar, elaboraron una carta que garantizase el imperio de la ley y los derechos humanos, una carta que se ha perfeccionado con la sangre de generaciones. Esos ideales siguen iluminando el mundo, y no vamos a renunciar

a ellos por conveniencia. Por eso, a todos los demás pueblos y gobiernos que hoy nos contemplan, desde las mayores capitales hasta la pequeña aldea en la que nació mi padre, os digo: sabed que Estados Unidos es amigo de todas las naciones y todos los hombres, mujeres y niños que buscan paz y dignidad, y que estamos dispuestos a asumir de nuevo el liderazgo.

Recordemos que generaciones anteriores se enfrentaron al fascismo y el comunismo no sólo con misiles y carros de combate, sino con alianzas sólidas y convicciones duraderas. Comprendieron que nuestro poder no puede protegernos por sí solo, ni nos da derecho a hacer lo que queramos. Al contrario, sabían que nuestro poder crece mediante su uso prudente; nuestra seguridad nace de la justicia de nuestra causa, la fuerza de nuestro ejemplo y la moderación que deriva de la humildad y la contención.

Somos los guardianes de este legado. Guiados otra vez por estos principios, podemos hacer frente a esas nuevas amenazas que exigen un esfuerzo aún mayor, más cooperación y más comprensión entre naciones. Empezaremos a dejar Irak, de manera responsable, en manos de su pueblo, y a forjar una merecida paz en Afganistán. Trabajaremos sin descanso con viejos amigos y antiguos enemigos para disminuir la amenaza nuclear y hacer retroceder el espectro del calentamiento del planeta. No pediremos perdón por nuestra forma de vida ni flaquearemos en su defensa, y a quienes pretendan conseguir sus objetivos provocando el terror y asesinando a inocentes les decimos que nuestro espíritu es más fuerte y no podéis romperlo; no duraréis más que nosotros, y os derrotaremos.

Porque sabemos que nuestra herencia multicolor es una ventaja, no una debilidad. Somos una nación de cristianos y musulmanes, judíos e hindúes, y no creyentes. Somos lo que somos por la influencia de todas las lenguas y todas las culturas de todos los rincones de la Tierra; y porque probamos el amargo sabor de la guerra civil y la segregación, y salimos de aquel oscuro capítulo más fuertes y más unidos, no tenemos más remedio que creer que los viejos odios desaparecerán algún día; que las líneas tribales pronto se disolverán; y que Estados Unidos debe desempeñar su papel y ayudar a iniciar una nueva era de paz.

Al mundo musulmán: buscamos un nuevo camino hacia adelante, basado en intereses mutuos y mutuo respeto. A esos líderes de todo el mundo que pretenden sembrar el conflicto o culpar de los males de su sociedad a Occidente: sabed que vuestro pueblo os juzgará por lo que seáis capaces de construir, no por lo que destruyáis. A quienes se aferran

al poder mediante la corrupción y el engaño y acallando a los que disienten, tened claro que la historia no está de vuestra parte; pero estamos dispuestos a tender la mano si vosotros abríis el puño.

A los habitantes de los países pobres: nos comprometemos a trabajar a vuestro lado para conseguir que vuestras granjas florezcan y que fluyan aguas potables; para dar de comer a los cuerpos desnutridos y saciar las mentes sedientas. Y a esas naciones que, como la nuestra, disfrutaban de una relativa riqueza, les decimos que no podemos seguir mostrando indiferencia ante el sufrimiento que existe más allá de nuestras fronteras, ni podemos consumir los recursos mundiales sin tener en cuenta las consecuencias. Porque el mundo ha cambiado, y nosotros debemos cambiar con él.

Mientras reflexionamos sobre el camino que nos espera, recordamos con humilde gratitud a esos valerosos estadounidenses que en este mismo instante patrullan desiertos lejanos y montañas remotas. Tienen cosas que decirnos, del mismo modo que los héroes caídos que yacen en Arlington nos susurran a través del tiempo. Les rendimos homenaje no sólo porque son guardianes de nuestra libertad, sino porque encarnan el espíritu de servicio, la voluntad de encontrar sentido en algo más grande que ellos mismos. Y sin embargo, en este momento —un momento que definirá a una generación—, ese espíritu es precisamente el que debe llenarnos a todos.

Porque, con todo lo que el gobierno puede y debe hacer, a la hora de la verdad, la fe y el empeño del pueblo norteamericano son el fundamento supremo sobre el que se apoya esta nación. La bondad de dar cobijo a un extraño cuando se rompen los diques, la generosidad de los trabajadores que prefieren reducir sus horas antes que ver cómo pierde su empleo un amigo: eso es lo que nos ayuda a sobrellevar los tiempos más difíciles. Es el valor del bombero que sube corriendo por una escalera llena de humo, pero también la voluntad de un padre de cuidar de su hijo; eso es lo que, al final, decide nuestro destino.

Nuestros retos pueden ser nuevos. Los instrumentos con los que los afrontamos pueden ser nuevos. Pero los valores de los que depende nuestro éxito —el esfuerzo y la honradez, el valor y el juego limpio, la tolerancia y la curiosidad, la lealtad y el patriotismo— son algo viejo. Son cosas reales. Han sido el callado motor de nuestro progreso a lo largo de la historia. Por eso, lo que se necesita es volver a estas verdades. Lo que se nos exige ahora es una nueva era de responsabilidad, un reconocimiento, por parte de cada estadounidense, de que tenemos obligaciones con nosotros mismos, nuestro país y el mundo; unas obligaciones que

no aceptamos a regañadientes sino que asumimos de buen grado, con la firme convicción de que no existe nada tan satisfactorio para el espíritu, que defina tan bien nuestro carácter, como la entrega total a una tarea difícil.

Éste es el precio y la promesa de la ciudadanía.

Ésta es la fuente de nuestra confianza; la seguridad de que Dios nos pide que dejemos huella en un destino incierto.

Éste es el significado de nuestra libertad y nuestro credo, por lo que hombres, mujeres y niños de todas las razas y todas las creencias pueden unirse en celebración en este grandioso Mall y por lo que un hombre a cuyo padre, no hace ni 60 años, quizá no le habrían atendido en un restaurante local, puede estar ahora aquí, ante vosotros, y prestar el juramento más sagrado.

Marquemos, pues, este día con el recuerdo de quiénes somos y cuánto camino hemos recorrido. En el año del nacimiento de Estados Unidos, en el mes más frío, un pequeño grupo de patriotas se encontraba apiñado en torno a unas cuantas hogueras mortecinas a orillas de un río helado. La capital estaba abandonada. El enemigo avanzaba. La nieve estaba manchada de sangre. En un momento en el que el resultado de nuestra revolución era completamente incierto, el padre de nuestra nación ordenó que leyeran estas palabras:

«Que se cuente al mundo futuro... que en el más profundo invierno, cuando no podía sobrevivir nada más que la esperanza y la virtud... la ciudad y el campo, alarmados ante el peligro común, se apresuraron a hacerle frente».

América. Ante nuestros peligros comunes, en este invierno de nuestras dificultades, recordemos estas palabras eternas. Con esperanza y virtud, afrontemos una vez más las corrientes heladas y soportemos las tormentas que puedan venir. Que los hijos de nuestros hijos puedan decir que, cuando se nos puso a prueba, nos negamos a permitir que se interrumpiera este viaje, no nos dimos la vuelta ni flaqueamos; y que, con la mirada puesta en el horizonte y la gracia de Dios con nosotros, seguimos llevando hacia adelante el gran don de la libertad y lo entregamos a salvo a las generaciones futuras.

Gracias, que Dios os bendiga, que Dios bendiga a América.

Discurso Inaugural del Presidente Barack Obama. 21 de enero de 2013.

Cada vez que nos reunimos para tomar posesión de la presidencia, somos testigos de la fuerza perseverante de nuestra Constitución. Afirmamos la promesa de nuestra democracia. Recordamos que lo que une a esta nación no son los colores de nuestra piel o los principios de nuestra fe o el origen de nuestros nombres. Lo que nos hace excepcionales —lo que nos hace estadounidenses— es nuestro compromiso con una idea, articulada en la declaración hecha hace dos siglos:

«Sostenemos estas verdades para que sean evidentes por sí solas, que todos los hombres son creados iguales, que son bendecidos por el Creador con ciertos derechos inalienables, que entre esos están la Vida, la Libertad y la búsqueda de la Felicidad».

Hoy continuamos un viaje sin fin, para alcanzar el significado de aquellas palabras con las realidades de nuestro tiempo. Porque la historia nos dice que si bien estas verdades son evidentes por sí solas, no se cumplen solas; que si bien nuestra libertad es un regalo de Dios, debe ser cuidada por su Pueblo aquí en la Tierra. Los patriotas de 1776 no lucharon para reemplazar la tiranía de un rey con los privilegios de unos pocos o por el poder de la turba. Nos dieron una República, un gobierno de, y por, y para el pueblo, confiándole a cada generación la obligación de mantener a salvo nuestro credo.

Por más de doscientos años, lo hemos hecho.

Por la sangre sacada con el látigo y la sangre sacada por la espada, hemos aprendido que ninguna unión basada en los principios de la libertad y la igualdad podría sobrevivir medio esclava y medio libre. Nos reconstruimos solos y prometimos avanzar juntos.

Juntos, determinamos que una economía moderna requiere líneas de ferrocarril y autopistas para acelerar el transporte y el comercio; las escuelas y las universidades para entrenar a nuestros trabajadores.

Juntos, hemos descubierto que un mercado libre sólo prospera cuando hay reglas que aseguren la competencia y el juego limpio.

Juntos, decidimos que una gran nación debe cuidar a sus vulnerables, y que protege a su gente de los peores peligros e infortunios de la vida.

En todo este camino, nunca hemos cedido en nuestro escepticismo por la autoridad central, ni hemos sucumbido a la ficción de que todos los males de la sociedad pueden ser curados sólo por el gobierno. Que celebremos las iniciativas y las empresas; que insistamos en el trabajo

duro y en la responsabilidad personal, son constantes en nuestro carácter.

Pero siempre hemos comprendido que cuando los tiempos cambian, también debemos cambiar nosotros; que la fidelidad a nuestros principios fundacionales requiere nuevas respuestas a nuevos retos; que preservar nuestras libertades individuales al final requiere de acciones colectivas. Porque el pueblo estadounidense no puede cumplir con las demandas del mundo de hoy actuando solo, como los soldados estadounidenses no podrían haber encarado las fuerzas del fascismo o del comunismo con mosquetes y milicias. Ninguna persona por sí sola puede entrenar a todos los maestros de matemáticas y ciencias para preparar a nuestros hijos para el futuro, o construir las carreteras y las redes y los laboratorios de investigación que traerán nuevos trabajos y negocios a nuestras costas. Ahora, más que nunca, debemos hacer estas cosas juntos, como una nación, y como un solo pueblo.

Esta generación de estadounidenses ha sido puesta a prueba por crisis que fortalecieron nuestra decisión y probaron nuestra capacidad. Una década de guerra está terminando. Nuestra recuperación económica ha comenzado. Las posibilidades de Estados Unidos son infinitas, porque poseemos todas las cualidades que este mundo sin fronteras demanda: juventud e ímpetu; diversidad y apertura; una capacidad sin fin para los riesgos y un don para la reinención. Mis queridos compatriotas, estamos hechos para este momento, y lo aprovecharemos —siempre y cuando lo hagamos juntos.

Porque nosotros el pueblo, entendemos que nuestro país no puede tener éxito cuando unos pocos que cada vez son menos viven bien y que las mayorías en aumento apenas si salen a flote. Creemos que la prosperidad de Estados Unidos debe descansar sobre los hombros de una pujante clase media. Sabemos que Estados Unidos florece cuando cada persona puede encontrar independencia y orgullo en su trabajo; cuando los sueldos del trabajo honesto liberan familias del borde de la pobreza. Cumplimos con nuestro credo cuando una niña nacida en la mayor pobreza sabe que tiene la misma oportunidad de tener éxito que cualquier otro, porque es estadounidense, es libre y es igual, no sólo a los ojos de Dios sino también a los nuestros.

Comprendemos que nuestros gastados programas son inadecuados para las necesidades de nuestro tiempo. Debemos forjar nuevas ideas y tecnología para rehacer nuestro gobierno, relanzar nuestro código de impuestos, reformar nuestras escuelas y empoderar a nuestros ciudadanos con las habilidades que necesitan para trabajar más duro, aprender

más y subir más. Pero mientras los medios cambiarán, nuestros propósitos persisten: a una nación que premia el esfuerzo y la determinación de cada estadounidense. Esto es lo que requiere el momento. Eso es lo que dará verdadero significado a nuestro credo.

Nosotros, el pueblo, aún creemos que cada ciudadano merece una medida básica de seguridad y dignidad. Debemos tomar las decisiones difíciles para reducir los costos del cuidado de la salud y de tomar control de nuestro déficit. Pero rechazamos la creencia de que Estados Unidos debe escoger entre cuidar a la generación que construyó este país e invertir en la generación que construirá su futuro. Porque recordamos las lecciones de nuestro pasado, cuando años oscuros fueron caracterizados por la pobreza, y los padres de un niño con impedimentos no tenía a quién acudir. No creemos que en este país, la libertad esté reservada para los que tienen suerte, o la felicidad para los pocos. Reconocemos que sin importar cómo tan responsablemente vivamos, cualquiera de nosotros, en cualquier momento, puede sufrir un despido, o una enfermedad repentina, o que nuestra casa se la lleve una tormenta terrible. Los compromisos que tenemos unos con otros —a través de Medicare y Medicaid y la Seguridad Social— estas cosas no socavan nuestras iniciativas; nos fortalecen. No nos hace una nación de aprovechados; nos libera para tomar los riesgos que hace a este país grande.

Nosotros, el pueblo, todavía creemos que nuestras obligaciones como estadounidenses no son sólo para nosotros, sino para toda la posteridad. Responderemos a la amenaza del cambio climático, sabiendo que dejar de hacerlo traicionaría a nuestros hijos y a las futuras generaciones. Algunos todavía pueden negar la abrumadora evidencia de la ciencia, pero nadie puede evitar el impacto devastador de los incendios forestales, y de la paralizante sequía y de más potentes tormentas. El camino hacia las fuentes de energía sostenible será largo y algunas veces difícil. Pero Estados Unidos no puede resistirse a esta transición, debe liderarla. No podemos ceder a otras naciones la tecnología que impulsará nuevos trabajos y nuevas industrias —debemos reclamar este derecho. Así es como mantendremos la vitalidad de nuestra economía y nuestros tesoros nacionales, nuestros bosques y nuestros ríos; nuestras tierras fértiles y nuestros picos nevados. Así es cómo preservaremos nuestro planeta, que Dios nos ha ordenado cuidar. Eso es lo que le dará significado al credo que una vez declararon nuestros padres.

Nosotros el pueblo, todavía creemos que la seguridad permanente y la paz duradera no requieren de una guerra perpetua. Nuestros valientes hombres y mujeres uniformados, templados por las llamas de la batalla,

son inigualables en habilidades y coraje. Nuestros ciudadanos, forjados por la memoria de los que hemos perdido, conocen demasiado bien el precio que se paga por la libertad. El conocimiento del sacrificio nos mantendrá vigilante contra aquellos que querrían hacernos daño. Pero también somos herederos de aquellos que ganaron la paz y no sólo la guerra, que convirtieron a nuestros peores enemigos en los amigos más confiables, y debemos traer esas lecciones a este tiempo también.

Defenderemos a nuestro pueblo y sostendremos nuestros valores a través de la fuerza de las armas y del cumplimiento de la ley. Mostraremos nuestro coraje para tratar y resolver nuestras diferencias con otras naciones de manera pacífica —no por ser ingenuos sobre los peligros que encaramos, sino porque el involucramiento puede funcionar mejor para borrar las sospechas y el miedo. Estados Unidos seguirá siendo el ancla de las fuertes alianzas en todos los rincones del mundo; y renovaremos estas instituciones que extienden nuestra capacidad para manejar crisis en el extranjero, porque nadie tiene más en juego en un mundo pacífico que su nación más poderosa. Apoyaremos la democracia desde Asia hasta África; desde las Américas hasta el Medio Oriente, porque nuestros intereses y nuestras conciencias nos obligan a actuar en nombre de aquellos que buscan la libertad. Y debemos ser la fuente de esperanza para los pobres, los enfermos y los marginados, las víctimas de prejuicio —no por mera caridad, sino porque la paz en nuestros tiempos requiere el constante avance de estos principios que nuestro credo en común describe: tolerancia y oportunidad; dignidad humana y justicia.

Nosotros, el pueblo, declaramos hoy la más evidente de las verdades —que todos nosotros somos creados iguales— es la estrella que todavía nos guía; tal como guió a nuestros antepasados a través de las cataratas del Séneca, y en Selma, y en Stonewall; tal como guió a todos aquellos hombres y mujeres, celebrados y no celebrados, que dejaron huellas a los largo de esta gran alameda, para escuchar a un tal King proclamar que nuestra libertad individual está indivisiblemente atada a la libertad de cada alma en esta Tierra.

Es tarea de nuestra generación seguir el camino que comenzaron estos pioneros. Porque nuestro viaje no está completo hasta que nuestras esposas, nuestras madres, y nuestras hijas puedan ganarse la vida de acuerdo a sus esfuerzos. Nuestro viaje no está completo hasta que nuestros hermanos y hermanas homosexuales sean tratados como cualquier otro bajo la ley —porque si somos realmente creados iguales, entonces seguramente el amor con que nos comprometernos unos con otros debe ser igual también. Nuestro viaje no está completo hasta que ningún

ciudadano sea obligado a esperar durante horas para ejercer el derecho al voto. Nuestro viaje no está completo hasta que encontremos una mejor manera de dar la bienvenida a los esperanzados y luchadores inmigrantes que todavía ven en Estados Unidos la tierra de oportunidad, hasta que los brillantes estudiantes y los ingenieros sean enlistados en nuestras fuerzas de trabajo en lugar de ser expulsados de nuestro país. Nuestro viaje no está completo hasta que todos nuestros hijos, desde las calles de Detroit hasta las colinas de Appalachia y hasta las calles de Newtown, sepan que les cuidamos y que les queremos, y que siempre les cuidaremos de los peligros.

Esa es la tarea de nuestra generación hacer que estas palabras, estos derechos, estos valores —de Vida, de Libertad y de Búsqueda de la felicidad— sean reales para cada estadounidense. Cumplir con los documentos fundacionales no requiere que estemos de acuerdo en cada vuelta de la vida; no significa que todos tendremos el mismo concepto de libertad, o que todos seguiremos el mismo preciso camino hacia la felicidad. El progreso no nos obliga a que resolvamos los debates sobre el papel del gobierno que llevan siglos para toda época —pero requiere que actuemos en nuestra época.

Porque ahora es tiempo de decisiones, y no podemos quedarnos parados. No podemos confundir absolutismo con principios, o sustituir espectáculo por política, o tratar los insultos como un debate razonable. Debemos actuar, sabiendo que nuestro trabajo será imperfecto. Demos actuar, sabiendo que las victorias de hoy serán solo victorias parciales, y que dependerá de los que estén aquí dentro de cuatro años, y dentro de 400 años para avanzar en el espíritu una vez conferido a nosotros en un salón de Filadelfia.

Mis queridos compatriotas, el juramento que he hecho hoy ante ustedes, como el recitado por otros que sirvieron en este Capitolio, fue un juramento a Dios y al país, no a un partido o facción —y debemos cumplirlo fielmente durante lo que dure nuestra función. Pero las palabras que pronuncié hoy no son tan diferentes de los juramentos que toman los soldados al enlistarse, o al de un inmigrante que cumple su sueño. Mi juramento no es tan diferente de la promesa que hacemos a la bandera que ondea sobre nosotros y que llena nuestros corazones de orgullo.

Son las palabras de los ciudadanos, y representan nuestra máxima esperanza.

Ustedes y yo, como ciudadanos, para establecer el camino de este país.

Ustedes y yo, como ciudadanos, tenemos la obligación de darle forma a los debates de nuestro tiempo —no sólo con los votos que emitimos,

sino con las voces que levantamos en defensa de nuestros valores más antiguos y nuestros ideales más perdurables.

Permitamos que cada uno de nosotros abrace, con solemnidad y alegría, lo que constituye nuestro derecho de nacimiento. Con esfuerzo común y propósito común, con pasión y dedicación, respondamos al llamado de la historia y llevemos al futuro incierto nuestra preciosa luz de la libertad.

Gracias, que Dios los bendiga y que bendiga por siempre a los Estados Unidos de América.

Metodologias de pesquisa em internet

Gisela GS Castro¹ e Antonio Helio Junqueira²

1. Introdução

As possibilidades abertas pela adesão social cada vez mais maciça às redes telemáticas infocomunicacionais ensejam novas arenas de interação e produção de sentido. Os estudos de internet (*internet studies*) têm se consolidado como um campo que reúne pesquisadores interessados em investigar as transformações em andamento no âmbito das experimentações intra e intersubjetivas; nas formas de sociabilidade; nos regimes de visibilidade, vigilância e controle; nos padrões de produção e recepção midiática; nos processos de distribuição e circulação; nos hábitos e práticas de consumo, dentre outras. Tais estudos apresentam grande e crescente relevância, tanto para o meio acadêmico quanto para o mercado e outras instâncias das sociedades contemporâneas.

Pesquisas empíricas de vários tipos podem ser efetuadas tendo a internet como especificidade. Algumas delas se dedicam a estudar as características e dinâmicas próprias da comunicação em rede. Outras se centram no contexto estrutural e interacional da internet. Outra modalidade de pesquisas se serve dos rastros digitais coletados por sofisticados softwares de mineração e processamento de dados, para fins de previsões de toda ordem. Da mais modesta forma de sondagem até a formidável abrangência e sofisticação dos programas agregação e processamento de

¹ Doutora em Comunicação e Cultura (Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ), Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM), São Paulo.

² Doutorando em Comunicação (Universidade de São Paulo-USP), Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, São Paulo.

grandes volumes de dados, essas pesquisas envolvem vantagens e desvantagens operacionais e levantam questões éticas que demandam séria reflexão.

Ao iniciarmos este capítulo onde são apresentadas algumas das principais metodologias de pesquisa aplicadas à internet, vale levar ao leitor algumas considerações. Tratamos a seguir, ainda que de forma breve, do caráter epistemológico desse campo de estudos.

Em primeiro lugar, todo o pesquisador deve ter em mente que muito além de simples tecnologia, a internet é um artefato cultural, um objeto sociotécnico. Sua extraordinária plasticidade e sua arquitetura aberta e multicentrada favorece diferentes modos de apropriação social, o que envolve níveis diversos de tensão e acomodação. Embates e disputas de toda ordem ensejam usos e eventuais abusos que estão longe de se constituírem em unanimidade.

Equivoca-se quem apreende a internet como mera ferramenta tecnológica ou como lócus de uma cultura à parte. Já faz tempo que a própria noção de ciberespaço é posta em questão. Com a portabilidade dos dispositivos móveis e graças aos diferentes tipos de conexão que utilizam, tem-se a possibilidade do *always on*: a conexão permanente que hibridiza os ambientes *online* e *offline* e enseja novos modos de perceber, estar junto e agir no mundo.

Na *web art*, confrontando a noção de realidade *virtual* como dimensão separada e estranha à dimensão presencial, criou-se a categoria *cíbrida*. Para esses estudiosos e artistas, designar nossa realidade hodierna como cíbrida implica em reconhecer e enfatizar a coalescência, os intercâmbios e os múltiplos tipos de afetação entre as interações dentro e fora dos ambientes digitais.

No que tange às cartografias das interações em nossa experiência cíbrida, é indispensável reconhecer de antemão que tendem a se tornar obsoletas, por mais elaboradas e atualizadas as pesquisas que as fundamentam. Isto se dá devido às recorrentes transformações nas estruturas e dinâmicas de configuração das redes sociais na internet. Quanto a essas redes, seria um erro tomá-las como metáforas de uma dada espacialidade, ou pensá-las em termos do suporte tecnológico, apenas. As redes sociais na internet devem ser entendidas como agregados resultantes da apropriação de sites e serviços online para fluxos de comunicação, sociabilidade e negócios. É importante, ainda, que o pesquisador leve em consideração a constituição sempre contingente e heterogênea das redes digitais compostas por agentes (também chamados atores) humanos e não humanos em múltiplos níveis de interação.

Com base a teoria ator-rede proposta por Latour (2007), merece ser aqui problematizada uma categoria em uso corrente nos estudos de mercado: as chamadas ‘mídias sociais’. Conforme argumenta Primo (2013), nenhum tipo de mídia é social em si mesma, embora participe como interagente e mediadora no complexo conjunto de associações que engendram nosso contexto social. Sendo assim, qualquer pesquisa relacionada à internet requer a aceitação tácita de que nossa apreensão dessa totalidade ilimitada, embora finita, será sempre irremediavelmente parcial. Pretender assomar «toda» a internet em uma pesquisa seria uma quimera e, nesse sentido, qualquer generalização de resultados deve ser feita com muito critério.

Atualmente, muitas discussões se voltam para o desenvolvimento de um conjunto de softwares capazes de processar, analisar e fazer sentido de diferentes tipos de dados digitais oriundos de fontes as mais diversas, tais como páginas de sites de rede social, programas de geolocalização, cadastro de uso de cartões de crédito, dentre outras, gerando gráficos, mapas de padrões e simulações de toda ordem.

A principal promessa em torno do Big Data diz respeito a uma capacidade inaudita em gerar visualização, em tempo real e de forma automática, extraordinários volumes e variedades de dados, ainda que não estruturados. Para os profissionais de mercado, trata-se de um arsenal de soluções tecnológicas no auxílio de tomadas de decisão, segmentação de clientes e antecipação de tendências, dentre tantos outros usos possíveis. Para estudiosos da cultura, trata-se da possibilidade de realizar cartografias densas e inéditas com base na visualização de fluxos dinâmicos e heterogêneos. A crescente automação em todo esse aparato de processamento de informações, no entanto, tem como corolário a instauração de novos regimes de visibilidade, vigilância e controle que ensejam questões éticas candentes.

Para finalizar essa introdução, convém lembrar que a rigor, a internet é uma rede de redes. Embora seja de longe a mais popular graças, sobretudo, à experiência multimídia, a *world wide web* não subsume a internet como um todo.

2. Metodologias de pesquisa em internet

Com a pervasividade das conexões de internet e a pluralidade de interfaces, a pesquisa social da comunicação mediada por computador (CMC) constitui-se numa empreitada de elevada complexidade. Por

essa razão este campo de estudos tem exigido abordagens multimetodológicas capazes de aliar instrumentos e ferramentas de pesquisa quali-quantitativa que venham a dar conta da coleta, análise e interpretação de um diversificado conjunto de informações. Estas informações podem dizer respeito a acessos, posse, usos, atitudes, comportamentos, apropriações, produção de conhecimento e de sentidos, bem como, por exemplo, às narrativas que se desdobram em múltiplas plataformas midiáticas. Evidentemente, não há regras fixas e a metodologia deve ser pensada em função das especificidades de cada caso.

De modo geral, os *surveys* estatísticos costumam ser os mais indicados para a coleta e apresentação de dados representativos sobre populações extensivas. Os *surveys* são indicados sempre que há necessidade e interesse na medição quantitativa de fenômenos. Uma vantagem desse método é propiciar comparações entre diferentes estudos da mesma natureza. *Surveys* estatísticos podem ser utilizados, ainda, para aferir impactos das TIC com base na coleta de informações diretamente prestadas pelos entrevistados a respeito de suas próprias percepções e autoavaliações em relação a conhecimentos, habilidades, experiências, benefícios, carências, vantagens e desvantagens, entre outros itens de interesse de pesquisa.

A complexidade e o dinamismo das interações na internet, as mediações que se efetuam em múltiplos níveis evidenciam a relevância da conjugação de métodos e ferramentas quantitativos e qualitativos para a coleta e análise de dados na virtualidade das redes. Neste contexto, a abordagem teórico-metodológica dependerá diretamente das intenções da pesquisa, da natureza e das características do objeto a ser investigado, bem como do tempo e dos recursos disponíveis, entre outros fatores também relevantes.

Cabe ressaltar que pesquisas quantitativas e qualitativas se complementam para a adequada apreensão das particularidades do objeto empírico e dos agentes estudados. A pesquisa qualitativa caracteriza-se por sua abordagem tipicamente intencional, no que se diferencia substancialmente das pesquisas de natureza quantitativa, onde o foco central baseia-se nas amostras representativas do universo pesquisado, construídas a partir dos aportes teórico-metodológicos e critérios probabilísticos de seleção e recorte do universo de interesse (Fragoso, Recuero e Amaral 2011).

Entre os métodos de pesquisa qualitativa na internet e reportados na literatura acadêmica contemporânea, destacam-se: etnografia, análise de conteúdo, análise de discurso, análise do discurso mediado por com-

putador, teoria fundamentada (*Grounded Theory*), entrevistas em profundidade, estudos de caso, método biográfico, análise documental e grupos focais, entre outros.

A pesquisa quantitativa tem sido abundantemente utilizada no Brasil para o estudo da penetração, posse, acesso e uso de computador e Internet junto à população brasileira, no seu conjunto, e/ou em diferentes segmentos e estratos de sua composição, incluindo recortes regionais, sociais, geracionais, de gênero, educacionais, profissionais e outros. Dentre os estudos e pesquisas realizados e publicados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), destacam-se as pesquisas sobre uso das tecnologias de informação e comunicação no país (TIC Domicílios e TIC Empresas); sobre o uso dessas tecnologias nas escolas brasileiras (TIC Educação), e por parte de nossos jovens e crianças (TIC Kids online), dentre outras. Esses estudos de grande porte fornecem panoramas consolidados dos cenários investigados que funcionam como referência para inúmeros outros projetos de investigação.

A complexidade dos fenômenos mediados pelas tecnologias de informação e comunicação na contemporaneidade impõe limitações relevantes na escolha dos métodos e técnicas de investigação, na medida em que se considerem os diferentes níveis e escalas de observação e ainda os diversificados graus de detalhamento exigidos na investigação do objeto.

Pesquisas qualitativas são mais indicadas quando se visam apropriações e construções de sentidos e narrativas em contextos mais específicos. Para níveis macroestruturais da web, a abordagem quantitativa mostra-se adequada para a identificação de padrões, tendências e recorrências gerais. Dentre as técnicas e métodos quantitativos destacam-se, por seu uso recorrente na pesquisa contemporânea: a Análise de Redes Sociais (ARS) e a Análise de Hiperlinks.

A Análise de Hiperlinks se centra no estudo de websites e hiperlinks, e não em atores sociais e seus laços e conexões, como o faz a Análise de Redes Sociais. Os dois métodos são essencialmente estruturalistas e pressupõem que o estudo das estruturas formadas estabelecem elementos indicativos da qualidade e dos padrões das conexões nas redes, entre atores e seus laços, no caso da ARS e, dos links em sistemas hipertextuais de larga escala, como a web, no caso da Análise de Hiperlinks.

A complexidade da interação entre os pontos observados, bem como o volume de dados processados exigem o desenvolvimento de modelos cada vez mais sofisticados de visualização e de representação gráfica. Como foi visto acima, nesse contexto vêm sendo desenvolvidos ininterruptamente novos e inumeráveis aplicativos computacionais e informacionais basea-

dos em análises estatísticas; análise de conteúdo e análise de laços sociais. A utilização dos resultados diz respeito ao nível macro da identificação de tendências e padrões. Para análises interpretativas mais finas, recomenda-se a adoção de metodologias qualitativas complementares.

Entre as opções mais utilizadas para o desenvolvimento das abordagens qualitativas incluem-se as pesquisas de natureza etnográfica, a respeito das quais se dedicam os próximos tópicos. Neste campo, os dados e observações coletados encontram importantes aliados teórico-metodológicos para a sua análise e interpretação, que se concretizam nos princípios e procedimentos da Análise do Discurso (AD), cujos fundamentos, tensões e limitações na aplicabilidade ao ambiente virtual serão discutidas mais adiante.

Na busca de realizar a passagem dos níveis macro para as escalas menores em seus objetos de investigação, pesquisadores têm adotado os procedimentos situados na fronteira entre as abordagens metodológicas quantitativas e qualitativas. Nesse sentido, a Análise de Conteúdo opera a partir de categorizações pré-definidas, permitindo agrupamentos em diferentes unidades, bem como as suas contagens e mensurações.

3. *As pesquisas de natureza etnográfica no ambiente virtual*

A pesquisa social na cibercultura tem-se valido de metodologias apropriadas e adaptadas da Antropologia, que se legitimam pelo reconhecimento das novas formas de sociabilidade promovidas em rede a partir dos usos e apropriações das TIC na contemporaneidade. Pressupõe, assim, a coleta e o registro sistemático de dados a respeito da cultura investigada —com a qual o pesquisador estabelece estreitos contatos por meio de uma experiência de imersão cultural radical—, ao mesmo tempo em que mantém o distanciamento do seu olhar sobre o outro. Para além do foco na descrição densa (*thick description*) —técnica por meio da qual se interpreta a circulação dos sentidos relacionados a um dado fenômeno—, incorpora, também, a interpretação e a crítica dos fenômenos, adquirindo a sua própria intencionalidade, a partir da completa imersão e da observação participante do pesquisador nas comunidades e culturas locais.

Dentre as metodologias de pesquisa de inspiração etnográfica em ambientes infocomunicacionais, destaca-se a etnografia virtual (Hine 200, 2005), também conhecida como netnografia (Kozinets 1997, 2002, 2010). Apesar de apresentarem ligeiras diferenças em área de concentra-

ção as duas podem ser tomadas como semelhantes, sendo tanto empregadas no meio acadêmico quanto em pesquisas de mercado, por exemplo. Esta a metodologia de investigação começou a ser utilizada a partir do surgimento das comunidades virtuais (Rheingold 1993) e seu desdobramento nas multidões inteligentes (Rheingold 2003), abrangendo um crescente conjunto composto por diferentes ferramentas tecnológicas, que foram sendo gradativamente disponibilizadas para as interações virtuais dentre os *chats*, listas de discussão, fóruns virtuais, *blogs* e videojogos, para citar apenas alguns exemplos.

No conjunto desses procedimentos metodológicos, destacam-se cinco diferentes etapas que serão devidamente apresentadas a seguir, no tópico dedicado especificamente à netnografia.

3.1. Potencialidades, dificuldades e limitações da pesquisa etnográfica virtual

Diversos autores contemporâneos têm se dedicado à investigação das potencialidades e limitações das abordagens etnográficas aplicadas ao estudo da cultura digital, ou da cibercultura. Um dos primeiros e principais questionamentos diz respeito à legitimação do uso do método e dos instrumentos antropológicos —essencialmente atuantes sobre o local— para a investigação de fenômenos e elementos que «descrevem a consolidação de uma era fortemente permeada pela cibercultura, ou seja, pela desterritorialização que remete justamente ao não pertencimento físico e presencial do lugar» (Rocha; Montardo 2005, p.6). Neste contexto, o ciberespaço transforma-se em um território contíguo ao *off-line* constituindo tanto um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural.

A desterritorialização do ciberespaço no contexto da sua extrema compressão espaço-temporal enseja importantes inquietações quanto à observação participante, elemento essencialmente constituinte do método antropológico.

Braga (2007) destaca, sobretudo, o cuidado a ser tomado quanto a certo tipo de «observação não-participante» cuja ocorrência é possível no ambiente *online*. Tal prática, em ambientes virtuais, caracterizadas pela ausência física dos visitantes e na qual é possível tornar-se «invisível», é denominada *lurking*, que pode ser traduzido literalmente por «ficar à espreita» Assim, o pesquisador pode «ver sem ser visto/a, não interferindo em princípio na dinâmica da interação observada, embora

deva-se levar em conta a possibilidade do *lurker* já estar contida na própria enunciação dos/as participantes» (Braga, 2007:6).

Em diversas situações, torna-se desejável a perspectiva da ampliação das pesquisas para além do exclusivo ambiente *online*, como forma de aumentar a percepção do investigador a respeito dos sentidos partilhados pelo grupo.

Para Kozinets (2007:15), no desenvolvimento metodológico da netnografia, as análises no ambiente virtual podem ser feitas de maneira «intensamente participativas até ser completamente não-obstrutiva e observacional». De qualquer, forma, o posicionamento do pesquisador certamente implicará interferências importantes no modo como os dados foram compilados e analisados (Amaral; Natal; Viana, 2002:37).

3.2. A netnografia

A pesquisa etnográfica aplicada ao ambiente *online*, como vimos até agora, mantém os princípios e premissas da pesquisa qualitativa da etnografia tradicional, conforme desenvolvidas na Antropologia. Assim, mantém a postura de estranhamento do pesquisador frente ao seu objeto, inclui e reconhece a subjetividade, considera os dados obtidos como interpretações da(s) cultura(s) pesquisada(s) e avalia o relato etnográfico como constituído por textualidades múltiplas (Amaral; Natal; Viana, 2002:38).

Neste contexto, o pesquisador precisa ser, ao mesmo tempo, um «nativo» e um «estranho», devendo acercar-se e conhecer a cultura que pretende investigar, buscando entender o seu funcionamento e sentido, mas, ao mesmo tempo, mantendo o distanciamento do outro.

A metodologia consolidada a partir do trabalho de Kozinets inclui cinco diferentes etapas não estáticas e obrigatoriamente sequenciais, mas simultâneas, sobrepostas e interligadas. São elas:

- a) a *entrée* cultural, atividade que envolve a definição precisa do problema de pesquisa e do levantamento da comunidade a ser estudada;
- b) a coleta e análise de dados, através das quais se busca compreender os sujeitos representados nas suas interações com o contexto cultural da comunidade *online* investigada;
- c) a checagem e a confirmação da confiabilidade dos informantes;
- d) a ética na pesquisa, que inclui as apresentações do pesquisador ao grupo, a explicitação de seus objetivos e a obtenção de autorização do uso e divulgação dos dados em pesquisa e, finalmente,

- e) a validação dos resultados obtidos pelo investigador junto à comunidade pesquisada. Esta última deve ser realizada com o propósito de verificar a veracidade e a pertinência do trabalho, conferindo-lhe confiabilidade e credibilidade. Se necessário, pode-se sugerir eventuais correções dos dados obtidos ou da sua análise e interpretação.

A *entré* cultural configura-se, em realidade, como a única etapa definida previamente pelo próprio pesquisador. Trata-se da sua preparação para o futuro trabalho de campo. Para executar adequadamente a *entré* cultural, o pesquisador deverá objetivar e definir plenamente os seus problemas de pesquisa, estudar e concluir pela pertinência da comunidade escolhida na oferta das respostas ao conjunto de itens que pretende analisar e, obter as informações disponíveis que permitam a elaboração prévia dos perfis, características e tendências comportamentais da própria comunidade e/ou de comunidades ampliadas ao qual o grupo a ser estudado pertença.

Na fase relativa a coletas de dados, Kozinets (2002) considera viáveis três diferentes tipos de capturas de dados: aqueles coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades *online* pesquisada (dados de arquivo, sobre os quais o pesquisador não teve influência); aqueles provenientes de informações que o pesquisador observou nas práticas comunicacionais, interações e simbologias empregadas pelos membros participantes da comunidade *online* estudada (dados extraídos), e, finalmente, os dados levantados em entrevistas qualitativas pessoais com membros do grupo (dados de campo). Estas últimas podem ser obtidas, segundo o autor, através de troca de e-mails, conversas em *chats*, mensagens instantâneas ou outras ferramentas. Neste campo, a análise de dados demanda a sua categorização e comparação, visando ao encontro de possíveis desvios, recorrências e contradições.

Quanto à confiabilidade dos informantes no âmbito das comunidades virtuais, o autor recomenda que sejam levados em consideração quatro critérios relacionais entre os indivíduos:

- a) indivíduos familiarizados entre eles,
- b) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas,
- c) grupos com linguagens, símbolos e normas específicas e,
- d) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo.

A confiabilidade da comunidade e de seus informantes é necessária devido às próprias características da conversação em netnografia, as quais se apresentam bastante diferenciadas em relação à etnografia tradicional. Tais diferenças decorrerem de fatos tais como:

- a) as interações e conversações serem mediadas pelo computador;
- b) ocorrerem usualmente através dos formatos textuais escritos;
- c) estarem publicamente disponíveis e
- d) as identidades dos participantes serem muito mais difíceis de discernimento.

Neste contexto, Kozinets destaca a necessidade da seleção criteriosa dos informantes, na qual considera a familiaridade entre os participantes, a identificação (não-anonimato) das comunicações entre eles, as linguagens, símbolos e normas específicas da conversação e os enquadramentos das fronteiras dentro e fora do grupo.

Em relação às questões éticas da pesquisa netnográfica, Kozinets (2002) indaga até que ponto as informações contidas e acessíveis em um ambiente virtual podem ser consideradas públicas, ou privadas, e o que pode, efetivamente, ser considerado de uso consensual no ciberespaço. Como foi visto acima, essas preocupações tem sido recorrentes nas discussões sobre a ética na pesquisa em internet. Para contornar esse problema, recomenda-se que o pesquisador se identifique para a comunidade e relate os interesses e objetivos de sua pesquisa, solicitando a permissão formal para o uso das informações a serem obtidas das postagens, ou outras formas de acesso aos conteúdos e conversas trocadas entre os membros participantes do grupo investigado. Além disso, há que ser garantida a confidencialidade e o anonimato dos informantes, o que pode ser resolvido com a instituição de pseudônimos e outras formas que não a da divulgação do seu próprio nome.

Finalmente, o Kozinets recomenda que os dados sejam checados com os próprios membros do grupo, oportunidade em que novas informações e *insights* poderão ser acrescentados aos resultados da pesquisa. Da mesma forma, críticas, esclarecimentos e sugestões poderão modificar e aprimorar a qualidade final das análises obtidas.

3.2.1. Vantagens e desvantagens do uso da netnografia

Para Kozinets (2002) a etnografia apresenta-se como vantajosa em comparação com outros métodos de pesquisa qualitativa, por ser con-

siderada flexível, não obstrutiva, rápida e menos exigente em termos de investimento de recursos humanos e financeiros.

Outra importante vantagem apontada é o fato de os dados serem abundantes e de fácil obtenção, sendo já disponibilizados na forma textual, podendo inclusive ser impressos, o que poupa grande carga de trabalho para o pesquisador, especialmente quanto à não necessidade de transcrições. Por outro lado, este excesso de dados e de facilidades de obtenção pode constituir-se, simultaneamente, em uma desvantagem ao potencialmente confundir e dispersar o foco de atenção do pesquisador.

Há que se destacar, ainda, que a abordagem netnográfica proporciona flexibilidade temporal e espacial para a pesquisa, possui baixo custo para a validação dos resultados junto aos membros participantes, dadas as facilidades da Comunicação Mediada por Computador (CMC), e permite um maior equacionamento do poder entre pesquisador e pesquisado. Há que se observar que parte dessas vantagens não são exclusivas da netnografia, mas, trata-se, sim, favorecimentos, facilidades e economias oferecidas pelo próprio meio digital, sem correlação direta com os procedimentos metodológicos empregados.

No que tange às suas desvantagens, esta metodologia perde em relação a outros métodos qualitativos no que se refere às possibilidades de observação do gestual e do contato presencial *off-line*, capazes de revelar aspectos para além daqueles expressos nos textos escritos e outros marcadores gráficos das emoções, como, por exemplo, os *emoticons*.

A não validação da confiabilidade dos informantes pode vir a representar outro importante complicador que se deve procurar evitar. Além disso, a pesquisa na Internet pode induzir a uma falsa noção de neutralidade, levando ao esquecimento de que também se desenvolve em um campo de relações de poder no qual as interações são enviesadas por histórias pessoais, normas e exclusões sociais.

Neste contexto mediado por computador, onde as identidades e opiniões podem ser falsificadas e expressões que de outra forma permaneceriam escondidas podem vir à tona, considera-se fundamental que se entenda que a análise constitutiva da netnografia é a dos atos discursivos *online* e não a dos indivíduos.

Finalmente, os achados e as informações encontradas para determinados grupos ou comunidades não podem necessariamente ser extrapolados para fora do ambiente da pesquisa. Assim sendo, há que se envidar esforços para não se cair na tentação da generalização dos resultados obtidos na pesquisa etnográfica.

3.2.2. *O on e o off-line*

A pesquisa netnográfica evidencia o papel exercido pela mediação tecnológica na comunicação e permite a conjugação da ocorrência simultânea de observações *online* e *off-line*. No conjunto metodológico que desenvolveu, Kozinets estabelece distinções entre a etnografia utilizada para o estudo de comunidades virtuais *puras* e *derivadas*. Para ele, as primeiras são aquelas em que todas as relações sociais se desenvolvem apenas em ambientes mediados por computador e, para elas, recomenda a abordagem exclusiva da pesquisa netnográfica *online*.

Quando as relações não se limitam à comunicação mediada por computador —como no caso das comunidades virtuais *derivadas*—, recomenda-se o uso de outras ferramentas e abordagens qualitativas complementares, tais como entrevistas e grupos focais, dentre outras.

Outros pesquisadores contemporaneamente têm, também, problematizado os pressupostos sobre a distinção entre etnografia *online* e *off-line*. Daniel Miller e Don Slater (2001) chamam a atenção para a importância essencial da definição do que efetivamente se constitui o «contexto» na pesquisa etnográfica e como se dão as múltiplas relações entre o *online* e o *off-line* no contexto pesquisado. Para os autores, trata-se de algo que só pode ser decidido no âmbito dos objetivos específicos de cada pesquisa. Trata-se, portanto, de uma escolha metodológica que leva em consideração fenômenos complexos e não estáveis, que não podem ser resumidos a generalizações simplificadoras.

Kozinets também reconhece que as relações que se estabelecem e se desenvolvem *online* no ambiente das comunidades virtuais, extrapolam e influenciam a vida cotidiana dos sujeitos envolvidos, permeando novas possibilidades de interação e relacionamento social. Pesquisas revelam que as pessoas que passam mais tempo na comunicação *online* são, também, as que mais desenvolvem relacionamentos e envolvimento fora da internet com parentes, amigos e suas comunidades, integrando o *on* e o *off-line* em suas vidas cotidianas.

A netnografia constitui-se, assim, em uma metodologia apta a fornecer resultados significativos para a pesquisa sobre culturas e comunidades cujas relações apresentam-se mediadas por computador, especialmente quando combinada com outros métodos.

4. Aportes teórico-metodológicos da análise do discurso (AD) e seus desafios no ambiente virtual

O universo da cibercultura —constituente estrutural da contemporaneidade— vem colocar novas ordens de tensionamento e interpelação metodológica à Análise do Discurso (AD), na busca de estender, adaptar e validar seus métodos e instrumentos já consagrados e legitimados na pesquisa em Ciências Sociais também para o ambiente virtual.

Neste espaço discursivo político-simbólico, estabelecem-se os laços da discursividade eletrônica, revelando novos modos de produção das subjetividades, de construção e de circulação de sentidos e de sociabilidades que se constituem em material relevante para a AD.

No contexto sociotécnico propiciado pela emergência das TIC, observam-se os deslizamentos dos sentidos —no sentido metafórico proposto por Pêcheux (1969)— em um lugar pleno de possibilidades de novas formas de habitação, encontro e pertencimento. Neste imbricamento entre tecnologias, afetos e grafias, surge um corpo simbolicamente textualizado para o sujeito, que pode ser lido e interpretado por meio de marcas, registros, vestígios, rastros gravados como provas de sua navegação e habitação —vivenciadas e discursivamente construídas— no espaço virtual.

Importantes pesquisadores da Análise do Discurso, com especial destaque no Brasil para Eni Orlandi (2010, 2012), vêm se empenhando no desenvolvimento teórico-metodológico da interpretação do discurso eletrônico. Já no contexto internacional, destacam-se as pesquisas da linguista norte-americana Susan Herrig (2004), que se concretizam na proposta metodológica do *Computer-Mediated Discourse Analysis* (CMDA).

Em sua metodologia, a autora considera dois aparatos interpretativos do discurso. O primeiro constitui-se em um esquema para a classificação de variáveis contextuais, que podem, segundo a autora, ser de ordem tecnológica ou situacional. O segundo aparato interpretativo, por sua vez, consiste na operacionalização dos conceitos em termos das características específicas do discurso que está sendo estudado.

Lembramos que, em Análise do Discurso, os textos não são considerados, em absoluto, transparentes, mas, sim, constituídos na sua opacidade, já que são portadores das infinitas possibilidades de sentidos que podem gerar. Assim, todo discurso é marcado pela sua «incompletude», pois se relaciona com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários), com suas condições sociais e históricas de produção, com o interdiscurso e a memória.

Enquanto objeto empírico (superfície linguística), o texto pode ser considerado um objeto acabado. No entanto, a Análise do Discurso lhe devolve sua incompletude ao reinstalar nele as suas condições de produção. Neste âmbito, o texto tem relação com a situação (contexto histórico e social), com os interlocutores, com outros textos (intertextualidade) e com a implicitação (relação do dito com o não-dito), o que lhe confere um caráter inconcluso permanente. É essa opacidade, esta não-transparência que permite a polissemia da leitura e a constituição de diferentes sentidos nos discursos.

Parte-se do entendimento de que a interpretação de textos inclui tanto as ações da decodificação dos signos, quanto aquelas que dizem respeito ao desvendamento de sentidos exteriores ao próprio texto, revelando a sua «rede de sentidos» (Gregolin, 2003).

4.1. O discurso eletrônico

Segundo Orlandi (2010), existem três diferentes momentos inseparáveis na produção de sentidos no discurso: constituição, formulação e circulação. Em suas pesquisas a respeito dos discursos eletrônicos, a autora considera que, para o universo virtual, o «ângulo de entrada» é a circulação, sendo os outros dois momentos pensados através deste. O modo de circulação do discurso eletrônico, em sua especificidade material, produz efeitos sobre a função-autor e o efeito-leitor que ele produz.

Para discutir esse tema, a autora introduz reflexões sobre a distinção entre três diferentes categorias da memória no discurso: memória discursiva, ou interdiscurso, memória institucional (arquivo) e memória metálica (técnica). Para ela, a memória discursiva, ou interdiscurso, é aquela de que fala Pêcheux (1975) e que se constitui pelo esquecimento do sujeito de que não é o autor de seu discurso, fazendo com que se torne, assim, alheio ao fato de que o que diz é, em realidade, o já-dito.

A memória discursiva diz respeito à recorrência dos enunciados, separando e elegendo aquilo que, de fato, dentro de uma contingência histórica específica, pode surgir sendo atualizado no discurso ou rejeitado em um novo contexto discursivo. Em outras palavras, a memória discursiva permitirá na infinita rede de formulações anteriores o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados que pertencem a formações discursivas posicionadas historicamente. Dessa forma, os sentidos são condicionados pelo modo com que os discursos se inscrevem na língua e na história, conseguindo assim, significar. Ou seja, o discurso significa

por sua inscrição e pertencimento a uma dada formação discursiva historicamente construída e não pela vontade do enunciador.

Reportando-se à tecnologia eletrônica - essência constituinte da virtualidade do mundo digital — a memória discursiva, o interdiscurso, traz consigo «os sentidos da onipotência, omnipresença do discurso da tecnologia» (Orlandi, 2013: 5). Neste campo discursivo, vicejam tentativas de busca do exato — não só na relação linguagem-pensamento-mundo, mas também na do sujeito-sentido— que evita reconhecer «a materialidade dos gestos de interpretação, a historicidade que aí se inscreve, e as teorias que sustentam as disciplinas de interpretação» (Orlandi, 2013: 7). Trata-se, segundo a autora, de reconhecer que «o modo de construção do conhecimento que sustenta o projeto e o discurso digital é ligado, em sua historicidade, de maneira forte ao administrativo, mais propriamente à contabilidade e ao sistema industrial» (Orlandi, 2013:12).

A autora afirma que é essa memória de arquivo que «alimenta a ilusão da 'literalidade', acentuando a ilusão de transparência da linguagem, sustentada pelas instituições, lugares por onde circula o discurso documental e que servem para a sua manutenção e estabilização» (Orlandi, 2013: 2).

Finalmente, a memória metálica é aquela produzida pela mídia, pelas novas tecnologias de linguagem. Trata-se da «memória da máquina, da circulação, que não se produz pela historicidade, mas por um construto técnico (televisão, computador etc.)» (Orlandi, 2010, p.8).

No discurso eletrônico, as diferentes materialidades significantes — ou seja, as «multimídias», em formatos de textos, de imagens, de sons e de vídeos— constituem «fatos de linguagem» que se transformam pela «deriva» (cf. Pêcheux 1963), pela transferência, pelo efeito metafórico, em informações.

Essas constatações são particularmente relevantes no discurso eletrônico porque a materialidade das formas textuais mexe com a natureza da informação, produz efeitos no modo de funcionamento e modifica suas relações com a memória e com as condições de produção de sentido. Trata-se, aqui, da abertura do simbólico para as distintas formas do significar e de produzir efeitos particulares, a que nos referimos no início deste tópico metodológico. Neste contexto, é reducionista considerar os dispositivos e aparatos tecnológicos digitais apenas como «ferramentas», as quais assim podem ser pensadas apenas em seu valor de uso e impregnadas de uma enganosa noção de neutralidade.

Orlandi chama a atenção para o fato de que em Análise de Discurso, o fenômeno das redes pertence ao âmbito da memória discursiva, o in-

terdiscurso, o que pode induzir ao erro de pensá-las, aprioristicamente, como acontecimento da memória técnica.

4.2. *A Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC)*

Alguns autores contemporâneos têm discutido o fato de que os dados obtidos no ambiente virtual, por serem produzidos e coletados de modo diferente daqueles conseguidos em entrevistas e formas textuais impressas em geral, necessitam também ser tratados de maneira especial e alternativa aos métodos da AD tradicional.

Herring (2004) tem sido uma das principais expoentes desta vertente metodológica. Para ela, o que define a ADCMC é a análise de blocos de interação verbal na forma de texto. A autora considera que o discurso mediado por computador contém, simultaneamente, elementos dos discursos falado e escrito. A oralidade do discurso, neste caso, pode ser encontrada na alternância de vozes que o constituem e na informalidade dessa construção. Quanto à escrita, claramente sua relação advém do fato de que esta modalidade de discurso é produzida a partir da digitação de textos, que podem ser lidos na tela de um computador e se prestam ainda a serem gravados e impressos.

Na metodologia esquemática proposta por esta autora, o discurso mediado por computador é analisado segundo duas dimensões variáveis que afetam as suas práticas: uma delas é a dimensão dada pelas características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediada por computador (CMC), tais como a sincronicidade / assincronicidade na transmissão, a duração e as limitações quanto ao tamanho máximo da mensagem, entre outras condicionantes. A segunda dimensão refere-se aos aspectos sociais relacionados com o contexto da CMC e dizem respeito às características dos participantes, ao tom utilizado nos discursos e outras variáveis, classificadas pela autora como situacionais.

Diferentes fenômenos de linguagem que ocorrem nos discursos mediados por computador são considerados estruturais ou semânticos. Fenômenos de ordem estrutural seriam as abreviações e os *emoticons*, por exemplo. Já os fenômenos semânticos, nos quais estão inseridos os atos discursivos e a maioria das relações sociais (conflito, influência, poder etc.), constituem-se em componentes interpretativos e subjetivos.

Diversos pesquisadores têm adotando o *thread* como unidade básica de análise dos registros discursivos disponibilizados no ambiente virtual. O *thread* deve ser aqui entendido como o conjunto de comentários

relativos a um mesmo tema, ocorrente enquanto fenômeno interacional/verbal típico da interação social na Internet. Trata-se, portanto, da sequência de falas alternadas, datadas e numeradas que, diferentemente da conversação física e/ou presencial não está sujeita a cortes ou sobreposições de falas. Neste contexto, a autora considera que há que se estipular e levar em conta fenômenos como a duração, a frequência e os conteúdos dos *threads* ao longo do quais se dará a negociação social dos sentidos.

A partir dessa ordem de considerações, torna-se possível operacionalizar a AD sobre os textos obtidos no ambiente digital, considerando a construção dos significados no interior do texto em sua totalidade e na sua tipologia constitutiva.

5. A Teoria Fundamentada (*Grounded Theory*)

A ideia constituinte central da Teoria Fundamentada (TF) é a de que a teoria deve emergir dos dados da pesquisa empírica, baseando-se na sua observação sistemática, classificação e análise. Proposto por Glaser e Strauss (1967) como uma abordagem essencialmente indutiva de pesquisa, inspirada no Pragmatismo e no Interacionismo Simbólico, prescinde-se nesta abordagem da construção teórica prévia e de hipóteses dela decorrentes, com as quais o empírico deve ser confrontado.

É importante destacar que, ao longo do tempo, seus dois teóricos fundadores vieram a se desentender, passando a trilhar caminhos divergentes que originaram duas vertentes para o método. A vertente clássica, chamada de 'straussiana', deriva dos trabalhos posteriores de Strauss, muitos dos quais desenvolvidos em colaboração com Juliet Corbin. A segunda, por sua vez, denominada de «glaseriana», visa responder às novas proposições de Strauss e Corbin.

Cabe destacar que tais posturas divergentes não se baseiam propriamente no método, mas, sim, nos procedimentos para sua implementação em campo. Assim, enquanto Glaser mantém-se mais próximo às proposituras iniciais da TF, enfatizando a natureza interpretativa, contextual e emergente da teoria, Strauss —conjuntamente com Cobin— vai se dedicar progressivamente mais ao processo de codificação, cujos resultados acabam indo além do fenômeno pesquisado.

As dificuldades deste método dizem respeito à necessidade capacidade de abranger a coleta, a sistematização e a análise da profusão de dados, considerando-se as extremas magnitudes e velocidade de sua geração no

universo virtual. Mais importante ainda, a teoria fundamentada pressupõe uma fina capacidade de análise e reflexão por parte do pesquisador. Por essa razão costuma ser um método desaconselhado para iniciantes. A relevância da TF para a pesquisa em internet reside na sua capacidade de promover reflexões a partir de material empírico, sendo recomendada especialmente quando se trata de estudos que versam sobre temáticas mais recentes e cujo corpo teórico apresente-se ainda estágios iniciais de construção.

Entre as principais críticas ao método, destacam-se:

- (i) a sua tendência para os excessos de estruturação das observações, que pode conduzir o pesquisador à perda da capacidade de observar e a analisar o todo;
- (ii) as dificuldades na explicitação do método de coleta dos dados e de sua análise, e
- (iii) o nível elevado de abstração permitido, que vem a exigir alto grau de experiência e maturidade do pesquisador.

6. *Considerações finais*

Embora a história dos estudos em internet seja relativamente breve, admite-se que esteja superada a etapa inicial quando o ambiente digital era considerado uma esfera à parte da vida social. Enquanto, nestes primórdios, os mais conservadores levantavam desconfianças quanto à relevância desse campo de pesquisa e a seriedade de seus métodos, pioneiros mergulharam na virtualidade do ciberespaço saudando a possibilidade de explorar novas formas de interação. Percebia-se uma forte polarização, como em décadas anteriores os apocalípticos e integrados descritos por Umberto Eco, entre os dois extremos mencionados acima: os que aderiram ao novo ambiente digital de pesquisa e, por outro lado, aqueles que não reconheciam a legitimidade desses estudos.

Com as novas formas de apropriação social da internet e sua forte presença no cotidiano, bem como à sua expansão e penetração junto a parcelas significativas das populações ao redor do planeta, é consenso que hoje estamos vivendo uma nova etapa. Esse campo de estudos está mais bem consolidado com a criação de entidades nacionais e internacionais dedicadas à pesquisa em internet, bem como devido à considerável produção teórica e metodológica dos estudiosos.

Na estruturação de um projeto de investigação que se situe dentro do escopo dos *internet studies*, vale destacar algumas etapas preliminares

fundamentais: a seleção do tema e dos objetivos da pesquisa; a decisão sobre qual a melhor abordagem para o problema de pesquisa; a identificação do universo pesquisado e a construção de amostras representativas deste universo; o levantamento de outros estudos relacionados ao objeto de pesquisa, bem como de outras bases teóricas que fundamentem a reflexão sobre o tema para que se possa fazer a escolha do método e das técnicas a serem empregadas na pesquisa.

Um fator de extrema relevância é a pluralidade de motivações e objetivos que, em última análise, irão configurar a especificidade de cada projeto de investigação. Entende-se que devido ao caráter empírico desse tipo de pesquisa, a cada ida a campo o pesquisador é tomado pelo desafio de fazer frente ao volume extraordinário e à diversidade das dinâmicas interacionais em rede, assim como às constantes transformações de natureza estrutural, processual e organizacional. Nesse sentido, uma combinação entre abordagens quantitativas e qualitativas contribui para a sofisticação dos processos de coleta de dados e na análise dos resultados das pesquisas empíricas de caráter social em rede.

Na construção de amostras, a intencionalidade dos métodos qualitativos complementa a natureza não probabilística dos métodos estatísticos quantitativos, embora nem todos os estudos utilizem este tipo de combinação. De toda forma, cabe ao pesquisador a responsabilidade de explicitar de que modo foi construída a(s) amostra(s) utilizada(s), devendo-se sempre levar em conta os objetivos e as características de cada projeto de pesquisa neste processo.

Ao lado dessas sempre importantes considerações quanto à natureza e a construção das amostras, outras etapas preliminares são fundamentais na estruturação de um projeto de investigação que se situe dentro do escopo dos *internet studies*. Segundo Baym (2009), antes mesmo de iniciar uma investigação empírica dessa natureza, é necessário familiarizar-se com os aportes teóricos, as descrições metodológicas e as análises de resultados dos principais estudos anteriores sobre o objeto que se deseja pesquisar. Tem-se então a pesquisa bibliográfica como parte integrante da pesquisa empírica, fornecendo-lhe enquadramento teórico consistente e situando-a na tradição dos estudos científicos.

O conhecimento bem consolidado a respeito da área de investigação auxilia o pesquisador a encontrar o enfoque que considere como sendo o mais compatível e interessante na abordagem da investigação. No dinamismo do campo empírico, no calor dos acontecimentos que se está a observar, é importante manter o foco evitando a dispersão que pode comprometer a eficácia das técnicas e métodos de investigação em

curso. Por insegurança, pode-se ficar tolhido na hora de fazer escolhas e tomar decisões que impactem nos rumos da pesquisa. Por se tratar de um campo em desenvolvimento, não raro a divulgação de outros estudos recentes leva o pesquisador a repensar suas escolhas e modificar seu plano de ação. Por conseguinte, recomenda-se o rigor nos procedimentos de registro e análise dos diferentes problemas encontrados em cada etapa da pesquisa.

Outro aspecto diz respeito aos argumentos e explicações a serem apresentadas pelo pesquisador ao discutir seus resultados publicamente. Aludindo à tradição do debate na base da construção do conhecimento científico, entende-se que cada nova contribuição deve se reportar aos estudos anteriores, sendo desejável ainda que venha a antecipar críticas, mal entendidos e questionamentos que possam advir por parte dos pares.

A inserção do pesquisador no universo pesquisado constitui outra questão delicada, tanto do ponto de vista ético, quanto em termos propriamente operacionais. A decisão sobre participar diretamente ou não das interações observadas tem consequências no desenvolvimento da pesquisa e nos próprios resultados obtidos. Outra modalidade de inserção diz respeito à identificação do pesquisador com o objeto a ser estudado. A pesquisa social em redes, grupos ou subculturas nas quais o próprio pesquisador faz parte, requer vigilância e rigor metodológico apurados de modo a evitar o subjetivismo e a parcialidade acrítica na análise e interpretação dos resultados. Finalmente, reiteramos que devido ao caráter eminentemente empírico das metodologias apresentadas neste capítulo, além do caráter plural e diversificado de públicos e de fenômenos sociais estudados, qualquer generalização dos resultados obtidos requer especial discernimento e deve seguir critérios bem estruturados.

A pesquisa em internet levanta espinhosas —embora pertinentes— inquietações de ordem ética que envolvem, em primeiro lugar, o papel do próprio pesquisador em campo. Dentre as questões éticas com as quais deve estar preparado para lidar, destacam-se as exclusões e assimetrias; os limites entre o público e o privado; as diferenças culturais e geracionais; as disputas jurídicas em torno do *copyright*; a influência nem sempre explícita dos interesses comerciais; as tensões e contradições no uso político da internet e assim por diante.

No conjunto das sempre importantes considerações de ordem ética que envolvem as metodologias de pesquisa para a internet, importa reafirmar nestas considerações finais a responsabilidade do pesquisador frente aos sujeitos, grupos e instituições estudados quando da divulgação dos resultados de um projeto de pesquisa já concluído, bem como

durante o processo de investigação. Salvaguardar a confidencialidade das informações obtidas; proteger a identidade dos envolvidos; respeitar e reconhecer diferenças (sociais, culturais, geracionais, por exemplo), são procedimentos de ordem ética que deve ser protocolares em qualquer tipo de pesquisa.

Entende-se que a apropriação social da internet traz consigo novas possibilidades de constituirmos nossas subjetividades; outros caminhos para exercermos nossa sociabilidade; diferentes modos de trabalhar e aprender colaborativamente, diluindo fronteiras e redesenhando o ecossistema comunicacional. Sendo assim, importa destacar que não se teve a pretensão de esgotar o assunto nos limites desse capítulo. Nesta apresentação das principais abordagens e métodos de pesquisa social para a internet, procurou-se oferecer ao leitor um mapa de aproximação a partir do qual se pode conhecer, ainda que de modo superficial e necessariamente incompleto, as mais consolidadas opções metodológicas de uso corrente na atualidade dos estudos em internet. Nas referências que se seguem, o leitor poderá encontrar subsídios para complementar sua entrada neste rico e relevante campo de estudos.

Bibliografia

- Amaral, A.; Natal, G; Viana, L. (2002): «Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.» *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIX, p. 61-72, fev.
- Baym, N.; Markham, A. (2008): *Internet inquiry: conversations about method*. London: Sage.
- Boyd, D.; Crawford, K. (2011): «Six provocations for Big Data. A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society». Artigo disponível em pdf em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431 (último acesso agosto 2013).
- Boyd, D.; Ellison, N. (2008): «Social network sites: definitions, history and scholarship.» *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 13, p. 210-230.
- Braga, A. (2006): «Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica.» *INIrevista*, v. 1, n.3. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Braga.PDF. (último acesso agosto de 2013).
- Burdick, A.; Drucker, J. (2012): *Digital humanities*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ess, Ch. (2009): *Digital media ethics*. London: Polity.
- Fragoso, S.; Recuero, R.; Amaral, A. (2012): *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Glaser, B.G.; Staruss, A. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Goulding, Ch. (1999): «Grounded Theory: some reflections on paradigm, procedures and misconcep-

- tions.» *Working Papers Series*, nº 6, WP006/99.
- Gregolin, M. R. (1997): «Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. Comunicação, mídia e consumo» São Paulo, ESPM, v.4, n.11, p.11-25.
- Herring, S.C. (2004): «Computer-Mediated Discourse Analysis: an approach to researching online behavior» *BARAB*, S.A.; *Kling, R.; Gray, H.J.H.* (eds.) «Designing for virtual communities in the service of learning», p. 338-376. New York: Cambridge University Press.
- Hine, Ch. (2005): *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Hine, Ch. (2000): *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Kozinets, R. (1997) *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations on Cyberculture*. Disponível em <http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/pritouts/kozinetsOnNetnography.pdf>. (último acesso agosto de 2013).
- Kozinets, R. (2010): *Netnography: Doing Ethnography Research Online*. London: Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2002): «The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities.» *Journal of Marketing Research*, 39, February, p.61-72.
- Latour, B. (2007): «Reassembling the social: an introduction to the actor-network theory» Oxford e N. York: Oxford University Press.
- Lemos, A. (1997): «Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais». Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. (ultimo acesso agosto de 2013).
- Markham, A. (2005): «Disciplining the future: a critical organizational analysis of internet studies.» *The Information Society*, nº 21, p. 257-267.
- Miller, D.; Slater, D. (2001): *The internet: an ethnographic approach*. London, Berg.
- Manovich, L. (2011): «Trending: the promises and challenges of big social data.» Artigo em PDF disponível <http://lab.softwarestudies.com/2011/04/new-article-by-lev-manovich-trending.html>. (último acesso agosto de 2013).
- Murthy, D. (2008): Digital ethnography: an examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, v.42, n.5, p. 837-855.
- Orlandi, E.P. (2013): «A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico» Dias, Cristiane. *Formas de mobilidade no espaço e-urbano: sentido e materialidade digital* [online], vol. 1. Disponível em http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/volumeII/arquivos/pdf/urbanoVol2_EniOrlandi.pdf. (último acesso agosto de 2013).
- Orlandi, E.P. (2010): «A contrapelo: incursão teórica na tecnologia-discurso eletrônico, escola, cidade.» *RUA [online]*, nº 16, v.2. Disponível em <http://www.labeurb.unicamp.br/rua/>. (último acesso agosto de 2013).
- Passarelli, B.; Junqueira, A. H.; Botelho-Francisco, R. E. (2012): *Netnografia no Programa de inclusão digital AcesaSP*. Comunicação e Educação, São Paulo: USP, nº xvii, p. 13-22.
- Pêcheux, M. (1969): *Analyse Automatique du Discours*. Paris: Dunod.
- Primo, A. T. (2013): *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Rheingold, H. (2003): *Smart Mobs: the next social revolution*. New York: Basic Books.
- Rheingold, H. (1993): *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rocha, P.J.; Montardo, S. P. (2005): «Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura.» e-COMPÓS -Revista da Associação Nacional dos Programas de

- Pós-Graduação em Comunicação*, p.13 a 22. Disponível em <http://www.compos.com.br/e-compos>. (último acesso agosto de 2013).
- Rogers, R. (2013): *Digital methods*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Santaella, L.; Lemos, R. (2010): *Redes sociais digitais: a cognição cognitiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2010): *Ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la Comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Strauss, A.; Corbin, J. (1998): *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Wellman, K.; Haythornthwaite, C. (2002): *Networking Community: The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.

Guía de lectura

1. Introducción
 - La investigación empírica en un contexto de cambios.
 - Internet como un artefacto cultural complejo: procesamiento de datos y relaciones intersubjetivas.
2. Las metodologías de investigación en internet
 - Necesidad de un abordaje multidisciplinario.
 - ¿Qué prerrogativas presenta el complemento de metodologías cualitativas y cuantitativas?
 - Conveniencia de escoger metodologías según el objetivo.
3. La investigación etnográfica en el entorno virtual
 - La inmersión del investigador en la red.
 - 3.1. Posibles dificultades y limitaciones de la investigación etnográfica virtual.
 - El problema de la desterritorialización.
 - 3.2. Netnografía
 - Prácticas recomendadas.
 - Elección de participantes según objetivos.
 - 3.2.1. Ventajas y desventajas del uso de netnografía
 - Las cuestiones de la flexibilidad y la fiabilidad.
 - 3.2.2. On y off-line
 - Posibilidad de combinación con otras metodologías cualitativas.
 - Disparidad o paridad entre las acciones *on line* y *off line*.

4. Aportes teóricos y metodológicos del análisis del discurso y sus retos en el entorno virtual

La validación metodológica en el entorno virtual.

La opacidad de los textos en la web y su carácter de inacabados.

4.1 El discurso electrónico

¿Cómo se adaptan las tres etapas del discurso - constitución, formulación y circulación- a internet?

¿Qué diferentes tipos de memoria existen en Internet?

4.1.1 Análisis del Discurso mediado por ordenador (ADMC)

¿Qué definición de ADCMC dan los autores citados?

5. Teoría Fundamentada (Grounded Theory)

Definición de la TF.

El problema de la recolección, sistematización y análisis de los datos.

¿Cuáles son las principales críticas a este método?

6. Consideraciones finales

Legitimidad de un método y su fundamento social y cultural.

La necesidad de fundamento teórico y conocimiento sobre el área de investigación.

Una cuestión ética: rigor metodológico para evitar sesgos subjetivos.