

Al otro lado del espejo: la convergencia de emisor y receptor

Alicia Valverde Velasco

Eres el otro yo de que habla el griego
y acechas desde siempre. En la tersura
del agua incierta o del cristal que dura
me buscas y es inútil estar ciego.
J.L. Borges, «Al espejo»

Durante siglos emisor y receptor se perciben mutuamente con extrañeza, media entre ambos una distancia que se puede atribuir a la posición preeminente de la producción textual en el proceso comunicativo. La implantación de las tecnologías digitales precipita la aproximación de ambas instancias que ya se venía observando y estudiando tiempo atrás.

De los diversos aspectos que pueden tomarse en consideración para explicar la complejidad de sus relaciones voy a referirme aquí a dos de ellos, básicos para comprender dónde radica esa distancia que parece haberse reducido en la estructura sociotécnica y el sistema comunicativo vigentes: la subordinación del receptor al proyecto social del emisor, que determina el uso de las tecnologías de la comunicación, y el grado de participación del destinatario en la creación y transmisión del texto.

SUBORDINACIÓN SOCIOCOMUNICATIVA DEL RECEPTOR

El origen de la concepción teleológica de la comunicación se puede remontar a las poéticas y retóricas grecolatinas, en las que ya se comienza a configurar el receptor como terminal de información. El oyente interesa en la medida en que

puede obtenerse de él la reacción prevista por el emisor. En ese sentido, Aristóteles, que concibe la retórica como un acto lingüístico que favorece la interacción entre los miembros de la *polis* –motivo por el cual recomienda tener muy en cuenta al receptor–, se percató, al igual que Platón, de su potencial como instrumento de poder para la manipulación de los auditorios.

La búsqueda del efecto deseado, la persuasión y/o el placer estético, lleva a indagar en las estrategias textuales. Aristóteles propone como fórmula adecuada para convencer al oyente la apelación tanto al intelecto (con la argumentación) como a la voluntad y las emociones (con la *psicagogia*). En el ámbito de la oratoria latina, Cicerón introduce un nuevo elemento: se considera relevante en la formación del orador el conocimiento de «las particularidades de los auditorios, para saber a quién se dirige y qué estrategias deberá usar»¹.

La predicación religiosa medieval continúa con esa concepción del discurso orientado hacia la acción, con la idea de un orador que sea capaz, como lo hacía San Vicente Ferrer, de generar un espacio de intersubjetividad que facilitaba la persuasión.

Esa capacidad de influir en el otro no es privativa del discurso retórico de carácter político o religioso. La *catarsis* aristotélica no es sino la producción de un efecto estético en el receptor, es «el placer que, en las propias emociones, producen la oratoria o la poesía y que puede llevar al oyente o al espectador a cambiar de criterio o liberar su ánimo»².

La experiencia estética, que se ha entendido tradicionalmente como una identificación con lo representado –aunque no se trata, matiza Jauss³, de la adopción pasiva de un modelo, ya que entre el observador y el objeto media una relación que va desde el mero disfrute estético hasta la imitación involuntaria– ofrece un «reverso» para el receptor: «hacerle entrar, mediante la identificación emocional, en un comportamiento colectivo manipulado». Por ese motivo hay autores, como Adorno (1970), que abogan por un arte que permita poner distancia entre el observador y el objeto, y, de paso, entre aquél y el uso que del efecto hace la industria cultural.

¹ Mauricio Beuchot, *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Barcelona, Anthropos, 1998, p. 27.

² Hans-Robert Jauss, *Experiencia estética y hermenéutica literaria*, Madrid, Taurus, 1986, p. 159.

³ *Ibid.*, p. 164.

Este tipo de relaciones pragmáticas expuestas sucintamente corresponden a un modelo comunicativo unidireccional destinado a influir en la opinión y/o la conducta humana, y ponen de manifiesto no sólo la existencia de una asimetría comunicativa entre el emisor y el receptor, sino una desigualdad en las relaciones de poder. Ambas instancias ocupan una posición de subordinación y dominio, respectivamente, en una organización social y un sistema comunicativo jerarquizados. Una situación que la evolución de las tecnologías de la comunicación no resuelve.

Las primeras ediciones impresas generaron una controversia similar a la causada por la aparición de los medios electrónicos y los digitales: opiniones encontradas entre quienes conciben la nueva tecnología de la comunicación como un mecanismo más efectivo para la transmisión del conocimiento y quienes lo ven como un factor determinante para la subversión del orden establecido.

A finales de la Edad Media el libro impreso está limitado a los individuos que consiguen salvar la brecha de la alfabetización y a los textos que esquivan la censura. La pugna por el control del medio lo es también por imponer un proyecto social dominante y, en consecuencia, por mantener la subordinación del receptor de los textos.

Cuando a mediados del siglo XIX Herbert Spencer describe la *sociedad orgánica* se da consistencia teórica a esa tendencia comunicativa unidireccional. Spencer considera que la función de los medios de comunicación en la sociedad es, como la del sistema nervioso en el cuerpo humano, transmitir la información desde el centro a la periferia, en aras de un desarrollo social que se diseña desde los centros de emisión⁴. La *sociedad de masas*, el público, los lectores, son considerados una multitud influenciada, de modo que los medios de comunicación acortan la distancia espacio-temporal que media entre la emisión y la recepción de información pero continúa relegando a un segundo plano a esta última instancia, manteniéndolo al otro lado del espejo, frente a frente pero no como interlocutor.

Es el «hombre-masa» de Ortega y Gasset, el hombre medio que debe su bienestar a quienes han decidido qué necesita y qué debe saber, para quien se han derribado las barreras sociales y se ha creado «un nuevo escenario para la

⁴ Armand Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008, pp. 18-19.

existencia del hombre, nuevo en lo físico y en lo social»⁵, que se fundamenta en tres principios: la democracia liberal, la experimentación científica y la técnica.

«El siglo XIX fue realmente revolucionario (...) colocó al hombre medio —a la gran masa social— en condiciones de vida radicalmente opuestas a las que siempre le habían rodeado»⁶. Ese nuevo orden, más desarrollado técnica y socialmente, explica Ortega y Gasset, no termina de ser apreciado en su justa medida por el hombre medio, que «cree que lo ha producido la naturaleza, y no piensa nunca en los esfuerzos geniales de individuos excelentes que supone su creación». Como si de un niño se tratase, afirma que el «nuevo vulgo ha sido mimado por el mundo en torno»⁷.

Ahora bien, ¿puede ese hombre medio usar los medios de producción textual para transmitir sus opiniones? ¿Están a su alcance las tecnologías de la comunicación? ¿Se le considera un interlocutor activo o sólo se le mantiene como receptor pasivo, debidamente atendido e informado? Como señala Roberto Aparici⁸, informar y comunicar no son lo mismo:

Comunicación implica diálogo, una forma de relación que pone a dos o más personas en un proceso de interacción y de transformación continua. Pero el poder ha disfrazado, metamorfoseado, travestizado el significado de esta palabra y aunque pueda ser utilizada como sinónimo de «dar a conocer», «informar» o «transmitir» su significado es diferente.

Al subordinar la recepción a la emisión no es posible hablar de comunicación, de interacción efectiva entre ambas instancias. Roland Barthes⁹, al hacer referencia a la «fenomenología de la interioridad», explica cómo a través de la escucha, por ejemplo, se produce el conocimiento y el descubrimiento del otro, que es posible conectar así a dos individuos. Sin embargo, ni el discurso pronunciado ante un auditorio, ni el mensaje televisado o a través de la radio, ni el texto impreso que llega al lector es capaz de generar esa conexión.

⁵ José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Madrid, Espasa-Calpe, 1981, p. 100.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, pp. 101-102.

⁸ Roberto Aparici (coord.), *Conectados en el ciberespacio*, Madrid, UNED, 2010, p. 29.

⁹ Roland Barthes, *Entre lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1986, p. 249.

Al instaurarse el modelo uno-a-muchos, al mediar entre emisor y receptor, en algunos casos, una distancia espacio-temporal y al impedir un acceso igualitario a los medios, se dificulta la aproximación al otro y el conocimiento mutuo. Hay transmisión, no comunicación, ya que «cualquier otro ejercicio o práctica de la “comunicación” que no implique una relación horizontal pone bajo sospecha a quienes la pronuncian o la ejercen en su nombre»¹⁰.

En la época en que se publica *La rebelión de las masas*, se desarrollan en Estados Unidos diversos estudios sobre los efectos de los *mass media*. Harold Laswell, al fijar como objeto de análisis los procesos de construcción del mensaje, vuelve a dejar al margen la figura del receptor. Interesa el votante y la audiencia, no un interlocutor. Como en las retóricas clásicas, importa el texto como estímulo para la reacción proyectada.

Más adelante, dentro de la *Mass Communication Research*, autores como Schramm, Lazarsfeld, Merton o Gaudet, entre otros, se percatan de que los efectos del mensaje no dependen tanto del productor como de los receptores, y tratan de conocer los factores que determinan la recepción textual (las experiencias y relaciones de grupo, las actitudes preexistentes, la percepción selectiva). Lazarsfeld y Merton subrayan cómo el destinatario impone ciertos condicionantes al medio e, incluso, cómo los medios se configuran como herramienta de persuasión, alternativa a la violencia, y al mismo tiempo como un «freno para la acción y la participación real de los ciudadanos»¹¹.

De igual modo, la producción y distribución de bienes culturales a través de los *mass media* es entendida por algunos autores como una forma de introducir a las masas en la sociedad, pero hay quienes creen, por el contrario, que es un mecanismo para mantener las relaciones de dominación. Los *integrados* «no supieron ver cómo lo que realmente cambiaba era la forma en que la clase dominante utiliza la cultura y la comunicación para perpetuar su dominio de clase»¹².

La aparición de perspectivas epistemológicas que tratan de arrojar cierta luz sobre el proceso de recepción es un fenómeno que no se circunscribe sólo al ámbito de las teorías de la comunicación. En las investigaciones llevadas a cabo por la Pragmática, la Semiótica, la Hermenéutica o la Estética de la recepción se

¹⁰ Roberto Aparici (coord.), *op. cit.*, p. 29.

¹¹ Miquel de Moragas, *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1985, pp. 48-49.

¹² Umberto Eco, *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1992, p. 80.

llega a conclusiones de índole parecida que modifican la mirada sobre el destinatario de los textos: no tiene un rol pasivo y condiciona el efecto y el sentido del texto.

De lo expuesto hasta ahora podemos establecer hasta tres dimensiones en las que se aprecia la distancia entre emisor y receptor, una barrera sociotécnica que pone límites a sus interacciones:

a) **Espacio-temporal.** La cultura impresa conlleva la práctica de una *comunicación in absentia* que apenas permite un mínimo *feedback* entre el escritor y los lectores, del mismo modo que ocurre con los mensajes de los medios electrónicos. La distancia espacio-temporal dificulta el intercambio comunicativo.

b) **Ideológica.** La imposición de un sistema de creencias y valores, de un proyecto social determinado, explica la asimetría comunicativa entre emisor y receptor. El acceso al medio y las competencias comunicativas (adquiridas sobre todo a través de la educación) no se establecen de manera igualitaria entre los agentes del proceso.

La unidireccionalidad en la comunicación de masas busca establecer un relato hegemónico y, con ello, se reduce aún más el papel del receptor al someterlo a la unicidad de sentido. Es interesante la noción de Pierre Lévy de «línea cultural de lo universal», iniciada con la escritura y que continúan algunos medios de comunicación:

Como el mensaje mediático será leído, escuchado, mirado por millares o millones de personas dispersadas, se compone de tal manera que encuentre el 'común denominador' mental de sus destinatarios. Considera a los receptores en el mínimo de su capacidad interpretativa¹³.

Al igual que ocurría con la escritura y la imprenta, la radio o la televisión no modifican significativamente las relaciones entre emisor y receptor porque «estos instrumentos de difusión masiva no permiten ni verdadera reciprocidad ni interacciones transversales entre participantes»¹⁴.

¹³ Pierre Lévy, *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, Barcelona, Anthropos, 2011, p. 88.

¹⁴ *Ibid.*, p. 89.

c) **Textual.** A través de la textualidad se transmiten valores, se percibe la realidad, se experimentan emociones. El lector, el telespectador o el radioyente cooperan en la construcción del sentido y determinan la configuración última del mensaje.

Un nuevo entramado sociotécnico, sin embargo, va a contribuir a redefinir las relaciones entre emisor y receptor y a acortar la distancia entre ambos:

La comunicación digital pone en jaque a un modo de producción cultural nacido en el siglo XV con la imprenta –la «primera línea de producción», como no se cansaba de repetir McLuhan– y consolidado en el período que abarca desde la segunda mitad del siglo XIX hasta la primera mitad del XX, en un arco atemporal que va de la prensa de masas a los medios electrónicos¹⁵.

DE LA COOPERACIÓN NECESARIA AL EMISOR-RECEPTOR

El cambio en el paradigma comunicacional no viene dado, como ya se dijo, sólo por la implantación de nuevas tecnologías (medios digitales, conexión a Internet), deriva también de la quiebra posmoderna de las narrativas únicas¹⁶, del proceso de alfabetización audiovisual, etc. Sociedad, técnica y cultura, como afirma Lévy, interaccionan. De este modo, y en relación con las dimensiones citadas anteriormente:

a) Los entornos virtuales hacen posible la comunicación sincrónica y los conceptos de tiempo y espacio se alteran: «Con las tecnologías digitales parecería que los viejos espacios se reducen y que las agujas del reloj giraran más rápido»¹⁷.

b) La estructura de red reemplaza las relaciones jerarquizadas. Cada individuo tiene la capacidad de enviar y recibir información indistintamente, de ser una fuente de información y no un mero receptor pasivo. Esta situación permite pensar en un proyecto social distinto a partir del medio compartido,

¹⁵ Carlos Scolari, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa, 2008, p. 192.

¹⁶ Véase *La condición posmoderna*, de Lyotard.

¹⁷ C. Scolari, *op. cit.*, p. 275.

facilita una revisión de conceptos como lo privado/lo público¹⁸ y desestabiliza las relaciones de poder vigentes.

c) Se incrementa el grado de intervención del receptor en los procesos creativos (con el hipertexto) y se hace factible la construcción colaborativa de textos. Emisor y receptor cooperan en el proceso de producción textual hasta grados en los que sus figuras se funden en una sola.

En relación con la estructura comunicativa reticular, ésta altera inevitablemente las relaciones entre emisor y receptor, aunque cuestiones como el incremento de la libertad comunicativa y la modificación de las relaciones de dominio-subordinación hay que exponerlas con matices.

Una de las aportaciones más significativas en ese sentido es la del teórico canadiense Jean Cloutier (1973). Al explorar cómo la evolución de las tecnologías ha modificado la comunicación entre las personas, llega a la conclusión de que mientras la escritura había propiciado el empoderamiento de una élite y los medios de comunicación de masas sólo incrementaron la audiencia, los *net médias*, «basados en la interconexión y entre los cuales tenemos a Internet», han generado una «comunicación universal»¹⁹, un nuevo tipo de comunicación.

Cloutier acuña el término *emerec* para referirse a esa instancia que ya no sólo es un terminal de información sino que se ocupa indistintamente de la producción y la recepción textual, y que conduce «al “empoderamiento” de la ciudadanía a través de la comunicación»²⁰.

Esa teoría formulada por Cloutier en los setenta permite «interrelaciones entre iguales» y convierte al *emerec* en «el centro de todo el proceso comunicativo. Todo mensaje sale de él y vuelve a él».²¹ Según Cloutier, el *emerec*, que precede a la noción de *prosumer*, realiza varias funciones en los medios: actúa como intermediario entre interlocutores, difunde información y documentos y produce documentos.

Carlos Scolari señala dos aspectos básicos que caracterizan a las nuevas «formas cooperativas de producción comunicativa»: la ruptura con el modelo de

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Jean Cloutier, «Historia de la comunicación», Roberto Aparici (coord.), *op. cit.*, pp. 45-50, 47-50.

²⁰ Sagrario Rubio Crespo, «Modelo *emerec* de comunicación» Roberto Aparici (coord.), *op. cit.* p. 37.

²¹ *Ibid.*, p. 40.

comunicación de masas tradicional —«la red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno-a-muchos que caracterizaba el *broadcasting*—, y el acceso de millones de usuarios a herramientas sencillas para la creación y manipulación textual²².

Un amplio abanico de gestores de contenido y redes sociales ofrece a los usuarios la posibilidad de dejar de ser audiencia para ser *voz* en un proceso comunicativo al que puede incorporarse como interlocutor activo. Scolari opta incluso por reemplazar la denominación de *receptor* (que proviene de la teoría de la información) o de *audiencia* por la de *usuario*, que añade una «dimensión interactiva del consumo digital»: asume «el rol de productor» en la red y escoge sus propios recorridos y secuencias interpretativos²³.

En ese contexto sociotécnico convergen la emisión y la recepción; los usuarios crean y transmiten contenidos, interaccionan, se comunican y llega a plantearse un proyecto social alternativo al que ha regido el modelo comunicativo previo. Como Lévy señaló, a finales de los 90, el impacto del medio no viene determinado por éste sino por el proyecto social que dirige su uso:

El desarrollo de las cibertecnologías está animado por Estados que persiguen el poder en general y la supremacía militar en particular. Es también una apuesta mayor de la competición económica mundial entre las firmas gigantes de la electrónica y de la informática (...) Pero responde igualmente a las finalidades de los diseñadores y de los usuarios que buscan aumentar la autonomía de los individuos²⁴.

Scolari también reflexiona sobre la propiedad del medio y reconoce que aunque son evidentes las nuevas prácticas comunicativas —las denomina «hipermediáticas»—, éstas «se generan en un entorno altamente competitivo donde, mal que les pese a los profetas de la *new economy*, las viejas leyes capitalistas siguen vigentes»²⁵.

²² Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 193.

²³ *Ibid.*, p. 246.

²⁴ Pierre Lévy, *op. cit.*, p. 8.

²⁵ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 210.

A ello se añaden también las connotaciones negativas que el término usuario tiene entre los programadores²⁶, lo que parece volver a situarlo en una nueva situación de subordinación frente a la producción textual. Como afirma Manuel Castells sobre el ejercicio del poder en la red:

Todas las redes tienen algo en común: son las ideas, las visiones, los proyectos y los marcos los que generan los programas. Estos son materiales culturales. En la sociedad red, la cultura está, por lo general, incorporada a los procesos de comunicación²⁷.

Explica Castells que «incluso una audiencia fragmentada que consume programas personalizados sigue siendo un receptor subordinado cuyas preferencias son interpretadas por las corporaciones de medios de comunicación a través de sus perfiles sociodemográficos»²⁸. No obstante, esa audiencia puede servirse de los mismos mecanismos que constituyen la sociedad red (programas, conexión) para ejercer su resistencia y ha visto incrementado su potencial para ocuparse de sus propias prácticas comunicativas gracias a «los cambios conexos de la cultura de la autonomía y el auge de la autocomunicación de masas»²⁹.

Respecto a la textualidad, los roles y competencias de emisor y receptor comienzan a desdibujarse antes de la implantación del sistema hipertextual digital. Los miembros del grupo francés Oulipo, de literatura experimental, realizaron en los años 60 interesantes propuestas de escritura cocreativa en textos impresos, entendida ésta como proyecto inacabado cuya estructura y sentido quedaban sujetos a la intervención del lector.

Con ejercicios poéticos como los de *Mil milliards du poèmes*, de Raymond Queneau, el lector y el emisor se desprenden de algunos de sus rasgos más característicos hasta entonces: la inacción y la propiedad absoluta de la forma textual, respectivamente. A partir de ese nuevo reparto de competencias, ambos comparten una parcela de la creación al dejar abierta el escritor la disposición estructural y asumir el lector ya no solo una tarea cognitiva (la interpretación) sino también organizativa (ensamblaje de las piezas del discurso). El sistema

²⁶ *Ibid.*, p. 259.

²⁷ Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009, p. 77.

²⁸ *Ibid.*, p. 178.

²⁹ *Ibid.*, p. 181.

hipertextual digital desarrolla ese potencial de estructura en red, con itinerarios de lectura personalizados a través de la activación de enlaces.

No obstante, también en torno a la capacidad creativa que otorga el hipertexto al usuario-lector surgen opiniones divergentes. George Landow, en *Hipertexto 3.0*, afirma la convergencia de emisor y receptor:

Primero, la figura del escritor en hipertexto se acerca a la del lector, aunque no se funda completamente con ella: las funciones del escritor y del lector se entrelazan más estrechamente que en cualquier otro momento (...). El hipertexto, que crea un lector activo y hasta entrometido, contribuye a la consumación de esta convergencia entre ambas actividades; pero al hacerlo invade las prerrogativas del escritor, quitándole algunas para otorgárselas al lector³⁰.

Susana Pajares Tosca³¹, que realiza una interesante revisión teórica de la noción de hipertexto, reconoce la alteración de la noción tradicional del autor pero considera que su participación en la producción creativa no es tan amplia como puede pensarse, ya que el lector de hipertexto navega por estructuras predeterminadas. Otra cuestión distinta es la de los textos digitales elaborados de forma colaborativa.

La libertad comunicativa y las relaciones de poder aparecen también como tema de discusión en las teorías sobre la textualidad digital. «En efecto, si por un lado es cierto que la cultura ha ido democratizándose progresivamente a lo largo de los tiempos, como afirma Landow, no creemos que el hipertexto suponga automáticamente una mayor “dissemination of power”»³², afirma Pajares Tosca.

Estamos, por tanto, ante un debate abierto sobre el estatus del receptor de textos, que evoluciona a la par que la estructura sociotécnica. El *emerec* de Cloutier o el *usuario* de Scolari, entre otras nociones que han ido apareciendo, no hacen sino reflejar las mutaciones en su naturaleza y en su situación en el esquema comunicativo.

³⁰ George Landow, *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*, Barcelona, Paidós, 2009, p. 168.

³¹ Susana Pajares Tosca, *Literatura digital. El paradigma hipertextual*, Cáceres, Universidad de Extremadura, 2004.

³² *Ibid.*, p. 277.

Los individuos en la red son productores de textos, transmisores de información e interlocutores activos. Son emisores y receptores indistintamente y tratan de escapar de la posición de subordinación tradicional a través de una comunicación de carácter multidireccional. La conexión en red, el acceso a herramientas de creación y transmisión de contenidos, la alfabetización digital, etc., llevan aparejada la posibilidad de un proyecto social alternativo que asegure la supervivencia de un modelo comunicativo horizontal en el que sus agentes puedan interactuar y producir conocimiento en igualdad de condiciones, sin distancias de por medio.

Bibliografía

- ALADRO, E., *La información determinante*, Madrid, Tecnos, 2009.
- ALBAIGÉS, J., *Usos y retos de las TIC en las organizaciones no lucrativas*, Barcelona, Observatorio del Tercer Sector, 2007.
- ALCAZAN, *Tecnopolítica, Internet y R-evoluciones*, Barcelona, Icaria, 2012.
- ALCOBA, A., *Periodismo deportivo*, Madrid, Síntesis, 2005.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A., *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*, Madrid, Comunicación Social, 2012.
- «Historia de los gabinetes de comunicación en España», *Revista Historia y Comunicación Social*, núm. 9, 2004, pp. 9-21.
- «Relaciones públicas y gabinetes de comunicación», *Análisis*, núm. 32, 2005, pp. 117-132.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Madrid, Ariel y Fundación Telefónica, 2011.
- APARICI, R. (coord.), *Conectados en el ciberespacio*, Madrid, UNED, 2010.
- ARMENDÁRIZ, E., «Relaciones públicas pioneras en España», *Análisis*, núm. 45, 2012, pp. 15-31.
- ARROYO, L. y YUS, M., *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*, Madrid, ESIC, 2007.
- BACA, J., «Comunicación y control: escenarios posibles», *Comunicación y simulacro*, Sevilla, Arcibel, 2007, pp. 95-113.
- BALADRÓN PAZOS, A. J. y CORREYERO RUIZ, B., «El futuro de las revistas científicas de comunicación en España», *El profesional de la información*, vol. 21, núm. 1, pp. 34-42.
- BALAS LARA, M., *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: cómo mejorar la imagen de las ONG*, Madrid, ESIC, 2011.
- BALSEBRE, A. (ed.), *En el aire, 75 años de la Radio en España*, Madrid, Promotora General de Revistas, 1999.
- BAMBERG, S. y MÖSER, G., «Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour», *Journal of Environmental Psychology*, vol. 27, núm. 1, 2007, pp. 14-25.

Mónica Fernández Amador (ed.)

EN TORNO A LA COMUNICACIÓN

Situación actual y retos de futuro

Mónica Fernández Amador (ed.)

En torno a la comunicación

Situación actual y retos de futuro



EN TORNO A LA COMUNICACIÓN.
SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DE FUTURO

Colección Perspectivas Diversas

© del texto: los autores
© de la edición: CySOC

ISBN: 978-84-616-8224-9
Depósito legal: Al 1245-2013

Impreso en Gráficas Piquer
C/ Al Mediterráneo, núm. 29
Polígono San Rafael
04230 Huércal de Almería (Almería)

Índice

Presentación, <i>Manuel López-Muñoz</i>	9
Espacio-tiempo-información, <i>Jesús Baca Martín</i>	13
La Directiva de Comunicación Estratégica de la Defensa: un análisis crítico, <i>Miguel Ballenilla y García de Gamarra</i>	25
La gestión de la comunicación en las instituciones educativas: características y peculiaridades, <i>María del Mar Blanco Leal</i>	43
Treinta años de comunicación institucional en el ámbito local. De la carta a la red social, <i>Miguel Clement Martín</i>	61
La radio en el universo 2.0, <i>Marisol Doucet Plaza</i>	77
Tercer Sector y Comunicación Social: de la sensibilización al cambio social, <i>Juan Sebastián Fernández Prados</i>	87
Comunicación corporativa: de la agencia a plan de comunicación y marketing, <i>Víctor Javier Hernández Bru</i>	99
Los retos de la comunicación en el camino hacia la sostenibilidad ambiental, <i>José Manuel Ortega Egea y Nieves García de Frutos</i>	113
La tiranía de lo irrelevante, <i>Rafael A. Pulido Moyano</i>	131

Las mejores intenciones. Comunicación, organizaciones no gubernamentales y ayuda al desarrollo, <i>Antonio Ramírez Navarro</i>	149
Cibercomunicación: paradigma de libertad y control, <i>José Juan Rodríguez Guerrero, Antonio Becerra Terón y Antonio Miguel Bañón Hernández</i>	161
Comunicación y periodismo deportivo. Retos de futuro, <i>Salvador Rodríguez Moya</i>	179
Reflexiones sobre la investigación académica de la Comunicación en España: una visión integradora, <i>Elvira Sáez González</i>	199
Agencias de Comunicación, fenómeno creciente. El desdibujamiento de las nuevas fronteras entre información, propaganda y publicidad, <i>María Nieves San Martín Montilla</i>	217
La formación universitaria en Ciencias de la Comunicación en España. Avances y retos, <i>Juan-Francisco Torregrosa Carmona</i>	233
La televisión pública: más profesionalidad e información contra propaganda, <i>Antonio Torres Flores</i>	247
Al otro lado del espejo: la convergencia de emisor y receptor, <i>Alicia Valverde Velasco</i>	265
Bibliografía	277
Notas sobre los autores	289
Índice onomástico	295

Presentación

Manuel López-Muñoz

¿Comunicamos o *nos* comunicamos? Muchas veces, me surge esta pregunta cuando veo tantos anuncios de especialistas que ofrecen la conquista del Paraíso de la comunicación en tres o cuatro lecciones, o que se proclaman expertos en conseguir que una persona sea capaz de convencer a otras, o que se ganan la vida escribiendo discursos para quienes no los entienden o no tienen tiempo de ponerse a pensar en qué decir.

¿Qué supone la comunicación para el ecosistema humano? Vayamos a las fuentes y bebamos de ellas, a ver qué nos dicen. Si nos fijamos en el Diccionario de la Lengua Española (DRAE, *s.v.*), «comunicar» procede del latín *communicare* y, para lo que nos interesa, significa: «1. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; 2. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo; 3. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito; 4. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor». A poco que nos fijemos, el uso transitivo del verbo nos remite pronto a una situación en la que un emisor envía un mensaje a un receptor, *comunica algo*; sólo la acepción tercera nos permite hablar de un intercambio de pareceres, de un movimiento de ida y vuelta que retroalimenta el proceso y lo convierte en camino por el que se comparten ideas o cosas.

El término latino *communicare*, que también produce el castellano *comulgar*, tiene otros usos, según podemos ver en el *Latin Dictionary*, de Lewis y Short (1879, *s.v.*): significa *compartir* cuando se refiere al acto de dación o de recepción (Cic. *Lael.* 19, 70: «ut si quam præstantiam virtutis, ingenii, fortunæ consecuti sunt, impertiant ea suis communicentque cum proximis»), pero puede adquirir el