



NAVEGACIONES

Artículos de investigación

La comunicación mediática como un transporte de contenidos de un emisor a un receptor: crítica desde la perspectiva humanista y realista.

Media communication as a transport of content from
a sender to a receiver: criticism from a humanistic
and realistic perspective

José Agustín Muñiz Viu

Universidad Gabriela Mistral, Chile.

Correo electrónico: jose.muniz@ugm.cl

Sebastián Buzeta Undurraga

Universidad Gabriela Mistral, Chile.

ORCID: 0000-0001-9166-0490

Correo electrónico: sebastian.buzeta@ugm.cl

Fecha de recepción: 25-08-2024

Fecha de aceptación: 06-05-2025



Resumen

En las últimas décadas se ha vuelto común la tendencia en el ámbito de los medios de comunicación de centrar casi exclusivamente la atención en los contenidos en detrimento de los propios medios. Esto ocurre por comprender la comunicación como un transporte de información de un punto a otro. No obstante, esta visión omite aspectos fundamentales de la naturaleza misma del acto comunicativo, lo que tiene consecuencias teóricas y prácticas, especialmente en un contexto marcado por la irrupción de las nuevas tecnologías. A partir de este diagnóstico, los objetivos de este artículo son evaluar si dicha perspectiva de la comunicación permite comprender el fenómeno comunicativo y establecer sus consecuencias eventuales; analizar el lugar que ocupan las tecnologías en el alcance inteligible de los medios de comunicación; e identificar el aporte de la visión humanista y realista al modo en que las nuevas tecnologías pueden distorsionar y contribuir a la labor esencial mediática de los medios de comunicación. El enfoque metodológico será cualitativo, centrado en el análisis teórico y la discusión de obras de filósofos y teóricos sobre la naturaleza del conocimiento y la comunicación.

Palabras clave: Comunicación como transporte, visión humanista y realista, medios de comunicación, tecnologías de la comunicación y control.

Abstract

It has become evident in recent decades that when discussing the media, there is a tendency to focus almost exclusively on content, while the concept of media itself goes almost unnoticed. This occurs because communication is understood as the transport of information from one point to another. However, by understanding it in this way, central aspects of the very nature of communication are overlooked, leading to both theoretical and practical consequences, especially with the intrusion of new technologies. Thus, the objectives of this work are: first, to determine whether communication as transport allows for a comprehensive understanding of the communicative phenomenon; second, to establish the possible consequences of understanding communication as transport; third, to conduct a critical analysis of the role of technologies in the intelligible reach of the media; and fourth, to identify the contribution of the humanistic and realistic perspective to the way in which new technologies can distort and contribute to the essential media role of the communication media. The method used will be a qualitative theoretical discussion of works by philosophers and theorists on the nature of knowledge and communication.

Keywords: Communication as transportation, humanistic and realistic view, media, communication technologies and control.

Introducción

Al hablar de medios de comunicación o medios se ha vuelto evidente en las últimas décadas centrar la atención casi exclusivamente en los contenidos, pasando inadvertida la idea de medios (Livingstone 2009; Couldry y Hepp 2013; Martin-Barbero 1991). Esto resulta patente incluso en los especialistas en medios de comunicación, pues la mayor parte de los recursos y esfuerzos se destinan a la creación de contenidos, mientras que la operación del medio se concibe como un asunto secundario, de orden técnico. Para estos profesionales –publicistas, periodistas, directores de comunicaciones, expertos y asesores o creadores de ficción audiovisual– la clave está en el ‘mensaje’ o en los ‘contenidos’, y los medios son solo aquello que los transporta hasta una audiencia.

Algo similar ocurre en las instituciones formadoras de estos profesionistas. Abundan Facultades o Escuelas de Comunicación, rara vez de Medios. Por lo común, los programas de estudio de estas buscan transformar a los estudiantes en expertos en comunicación, no en medios; cuestión reflejada en la existencia de asignaturas de teorías de la comunicación, pero poco o nada de medios. Por dichas razones estos no han logrado hacerse visibles en el complejo ámbito de la razón práctica, que es el espacio intermedio entre la teoría y la técnica (García-Noblejas 2006, 81).

La excepción que visibiliza los medios y confirma esta (visible) invisibilidad ocurre cuando se percibe un fallo en su funcionamiento, cuando el mensaje no llega al receptor. Ahora bien, esto implica comprender el medio como un instrumento de transporte de una información de un lado a otro. Así, al comprender la comunicación a través de la metáfora del transporte, si los ‘contenidos’ no ‘fluyen’ hasta el otro extremo entonces se lo percibe como un error del medio. La metáfora de la comunicación como transporte de contenidos resulta casi hegemónica y, como toda metáfora, rige nuestro pensamiento, estructura cómo percibimos las realidades cotidianas y establece la forma de relacionarnos con los demás (Lakoff y Johnson 2004, 39). Esta metáfora apunta a que un buen medio comunica los contenidos de A hacia B sin modificar ni alterar sus contenidos; es tan poderosa que dificulta imaginar la alternativa que ofrece el sustantivo: lo propio de un medio es mediar.

De esta doble constatación –la comunicación atrae las miradas en desmedro de los medios y la metáfora del medio como transporte– se derivan los objetivos de este artículo, que a su vez constituyen su principal aporte: primero, si la comunicación como transporte permite comprender en su más amplio sentido el fenómeno comunicativo y establecer las consecuencias eventuales de esta visión respecto de la comunicación; segundo, analizar el lugar que ocupan las tecnologías en el alcance inteligible de los medios de comunicación; y, tercero, identificar el aporte de la visión humanista¹ y realista² al modo en que las nuevas tecnologías pueden distorsionar y contribuir a la labor esencial mediática de los medios.

Para responder a estos objetivos, primero desarrollaremos la noción de comunicación mediática para mostrar el alcance inteligible de los conceptos de comunicación, mediación y medios. Posteriormente, precisaremos la noción de comunicación como transporte y las consecuencias en el fenómeno del control. Por último, analizaremos el aporte de la visión humanista y realista de la comunicación y del rol de los medios.

1 Por *humanista* nos referimos al enfoque que permite interiorizarse en la realidad asumiendo todo lo que ella pueda manifestar, sin limitarse únicamente a una mirada sometida a la normativa de la materia bruta e hipotecada al método, como ocurre con las ciencias empíricas y que se asume como paradigma excluyente del conocimiento autodeterminado científico. Se trata de una forma de aproximarse a la realidad según las ciencias humanas, es decir, de acuerdo con las disciplinas que se cuestionan las dimensiones más profundas del hombre y del mundo (literatura, historia, teología, etc.), aunque en nuestro artículo nos concentremos solo en la filosofía por la naturaleza del análisis y objetivos planteados.

2 Por *realismo* se pretende significar al pensamiento filosófico que asume dos presupuestos epistemológicos evidentes: que el conocimiento se origina en los entes reales y que a ellos alcanza en verdad (Cfr. Canals Vidal, Francisco (1986). *Sobre la esencia del conocimiento*. Barcelona: PPU). Tales presupuestos son heredados principalmente del pensamiento de Aristóteles y Tomás de Aquino. En definitiva, se intenta afirmar la preexistencia del ser de las cosas como objetos de conocimiento (previo a su ser conocido) y, al mismo tiempo, de la capacidad del entendimiento humano como facultad naturalmente proporcionada para conocerlos. Por eso, y con acierto, dirá Jaime Balmes en *El Criterio*: “La verdad es la realidad de las cosas. Cuando las conocemos como son en sí, alcanzamos la verdad; de otra suerte, caemos en error” (cap. 1, n. 1.). Para un estudio más acabado del término, confróntese: Martínez, Enrique (2010). “Realismo pensante. La metafísica del conocimiento en Francisco Canals”. *Anuario Filosófico*, XLIII/3: 471-476.

I. La comunicación mediática

Señalamos ya que la comprensión de la comunicación como transporte de mensajes o contenidos invisibiliza a los medios. Dada la importancia de estos en la vida pública, se requiere de una concepción de la comunicación que los ponga de relieve y permita entenderlos como una parte importante en la configuración de esta trascendental actividad humana. Para comprender entonces de forma más amplia la comunicación mediática, debemos perfilar la idea de comunicación y la de medios, y definir qué es mediación.

Inteligibilidad del concepto de comunicación

Martín Algarra (2018, 30) advierte que la comunicación es un concepto ubicuo, popular y, por ende, difícil de definir. Señala que la comunicación es “*un peculiar modo de compartir. La peculiaridad consiste en que se trata de un compartir sin pérdida*”, pues lo comunicado se sigue poseyendo; no se pierde (2018, 59). La comunicación tiene una causa, la naturaleza humana, que está en su origen y lo explica todo: “por una parte, individual (cada uno es único) y, por otra parte, social (todos somos humanos)”. Al mismo tiempo, tiene un fin que, como la causa, da razón de todo: “la comunicación se dirige a la consecución de la armonía entre esas dos facetas de nuestra condición humana, entre lo individual y lo social”; “nuestra naturaleza individual lo exige y nuestra naturaleza social lo hace posible” (2018, 164).

De acuerdo con esta definición de comunicación como un peculiar modo de compartir sin pérdida, ¿qué es lo compartido? Un objeto hecho para dar a conocer una realidad. Un sujeto tiene intención de compartir algo y lo expresa, y otro sujeto interpreta ese objeto como la realidad que se le ha compartido y como resultado del deseo de compartir. Esta sutil articulación de intenciones y acciones realizadas por individuos distintos es la comunicación (Algarra 2018, 166).

En consecuencia, comprendida como un peculiar modo de compartir sin pérdida exige del mundo ciertas características o, lo que es igual, solicita ciertos presupuestos gnoseológicos (Algarra 2018, 158): primero, que el mundo existe y es evidente. Segundo, que tiene carácter epifánico, se aparece y se devela a la persona. Es decir, el mundo es lo verdadero, es la fuente de todo conocimiento (Aristóteles 2012; Canals 1986). Tercero,

que el mundo es cognoscible. No solo está allí y se nos muestra, sino que está configurado de un modo tal que nuestros sentidos pueden percibirlo y nuestra razón puede conocerlo. Es razonable, inteligeble. Y, por último, que el mundo es comunicable. George Steiner coincide con Algarra al comprender esto mismo como una *alianza* entre la palabra y el objeto, como un pacto de decibilidad entre la palabra y el mundo (1991, 114-115). En consecuencia, el mundo se puede decir, es inteligeble... En definitiva, se deja comunicar.

Si la realidad, por tanto, no tuviera estos cuatro presupuestos gnoseológicos que exige la comunicación por su misma naturaleza, y que se comportan como fundamento para la comprensión del fenómeno de la comunicación, no tendría sentido comunicarnos. Y puesto que lo hacemos, entonces confiamos en la presencia de un referente real no solo tras las palabras, sino en lo que decimos. Esta comprensión se sitúa como fundamento para entender, desde una perspectiva humanista, la esencia de la comunicación, como veremos más adelante. Por ahora, profundicemos en el concepto de *medio*.

Alcance inteligeble del concepto medios

Una primera distinción necesaria para entender qué son los medios la realizó el semiólogo argentino Eliseo Verón al definir que la tecnología es un dispositivo técnico creado por el ser humano. Para él, la tecnología de comunicación es el dispositivo técnico usado con un “propósito comunicativo” y reserva la idea de medio de comunicación para una “tecnología de comunicación incorporada a un dispositivo de producción y consumo” (Verón 1 jul 2001). Distinciones necesarias porque puede ser relativamente sencillo encontrar un propósito comunicativo a los dispositivos técnicos creados por los humanos. Sin embargo, “el surgimiento de ciertos modos de producción y consumo estabilizados en una sociedad puede tardar mucho tiempo y requiere de la confluencia de complejos procesos que son extra-tecnológicos” (Verón 1 jul. 2001) o incluso extra-mediales.

Una primera definición de medios, asumiendo las conclusiones del apartado anterior que permite fundar una comprensión humanista de la comunicación, no puede reducirse a la tecnología ni siquiera a los propósitos comunicativos. Sería una definición estrecha sin la dimensión

cultural que ubica a los medios en el centro de la vida común de las personas. Estos modos de producción y consumo estabilizados en una sociedad, que Verón considera necesarios para identificar a un medio, han ido cambiando vertiginosamente, modificando no solo la vida de las personas, sino el mismo alcance intelígerible del concepto de medio y, por tanto, de la comunicación mediática.

Conforme a esta idea de Verón, en lo sucesivo tendremos presente la distinción entre aparato tecnológico, tecnología con fines comunicativos y medios de comunicación, cuestión clave para arribar a las conclusiones de esta investigación. Analizaremos ahora cómo la irrupción de las nuevas tecnologías ha influido en el contenido intelígerible de medio.

Aunque resulta fascinante seguir la evolución de los cambios tecnológicos y los usos comunicativos de distintos aparatos (tecnologías de comunicación), lo importante es comprender los cambios ocurridos con los medios entendidos como dispositivos incrustados en un entorno social cambiante. Desde antes del advenimiento de internet y las actuales tecnologías digitales, ya se observaban procesos sociales complejos atribuibles a los medios de comunicación, los cuales se producían con independencia de los contenidos o mensajes que estos transmitían. En términos generales, en la era analógica, previa a la masificación de internet, cada medio operaba según un tipo de lenguaje, código y canal para su señal de modo centralizado, unidireccional y vertical. Cada medio formaba una industria con su propio modelo de negocios, canales de distribución y aun con su propio aparato tecnológico. El medio definía los horarios, ritmos, secuencia y duración de la transmisión. Enseñaban a sus usuarios cómo acceder, decodificar los mensajes y gustar de la experiencia ofrecida, sin posibilidades de interacción con la fuente. Y lo más importante: el medio calificaba la naturaleza de la relación. En efecto, el nombre de la relación estaba dado por el tipo de medio que se estaba consumiendo. La etiqueta con que cargaban los usuarios dependía de la naturaleza del medio: se era lector, auditor, telespectador o televidente, y no había posibilidad de confusión porque estas condiciones eran exclusivas y excluyentes para cada medio (Pedrero 2021).

Con internet, se llamó “medios sociales” a aquellos que operaban de modo preferente con contenido generado por los usuarios cambiando así la lógica con la que funcionaban. Esto llevó hacia una desmasificación,

descentralización y desestandarización generando una cultura digital, asincrónica que tiende a la personalización. Los métodos de producción y selección de contenidos ya no los hacían los medios según criterios profesionales, eran los mismos usuarios quienes lo producían y seleccionaban de acuerdo con sus intereses y preferencias a través de redes de afinidad personal (Klinger y Svensson 2014).

Todos estos fenómenos comunicacionales de alto impacto para la vida social, en toda su magnitud, generaron cambios en la lógica operativa de los medios de comunicación y, con ello, reflejó los límites del concepto de medio como transporte y, a su vez, la necesidad de una nueva consideración del medio, más profundo, que asuma esta nueva realidad. Si bien la noción de medio como transporte fue no solo útil, sino adecuada para la realidad anterior a la aparición de las nuevas tecnologías, hoy lo es de modo incompleto. Es necesario comprender a los medios más allá del mero transporte de contenidos.

Urge profundizar en la propia naturaleza de lo que entendemos por medios para significar mejor esta nueva realidad. Verón, según vimos, los define como un tipo de tecnología incorporada a un dispositivo de producción, distribución y consumo. Sin embargo, Nick Couldry, aunque coincide con Verón, afirma que son “tecnologías capaces de transmitir o conservar significados en el espacio y en el tiempo de manera sostenida y fiable” (2020, 18). Esta definición resulta valiosa porque transmitir remite a la comprensión tradicional de la comunicación como transporte y conservar abre la posibilidad de incluir en el tipo a la comprensión humanista. Conservar, además, permite considerar como un medio de comunicación a las instituciones u organizaciones, las interfaces para los contenidos incluso a los usuarios (Couldry, 2020, 15).

La definición de Couldry permite elaborar una mejor comprensión del fenómeno actual, pues asume una visión más humanista de la comunicación, reflejada en la profundización de su dimensión relacional. Su reflexión es diferente a las anteriores porque se centra en los nuevos *vínculos* asociados a este fenómeno, implicando con ello nuevas realidades asociadas a los medios como la confianza, la significación compartida, la permanencia, la esperanza, etc.

Comprendidos entonces los conceptos de comunicación como un peculiar modo de compartir sin pérdida, y de medios de comunicación

como una tecnología que genera nuevos vínculos, profundicemos ahora en el concepto de mediación, donde ambas se relacionan en el orden práctico.

Contenido inteligible del concepto de mediación

En un trabajo previo inscrito en la línea de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann 2001), Couldry sostenía como punto de partida que la realidad social experimentada por los seres humanos es construida a través de procesos mediados (Couldry y Hepp 2017). Couldry y Hepp afirmaban que si aquello que constituye la vida social está configurado por los medios, entonces la realidad no solo es socialmente, sino también medialmente construida, pues a través de ellos se experimenta la realidad social como algo significativo y construido como realidad (2017, 31-35). Con ello se apartan de una gnoseología realista, pues postulan el conocimiento como construcción; se alejan de la postura de Martín Algarra, quien asegura que la realidad es el origen de todo conocimiento. Si el conocimiento es construcción, entonces la identidad de las cosas no está en ellas, sino en aquello que la construye. Esto implica asumir que la realidad no tiene una identidad, cuestión completamente opuesta a una visión humanista del mundo. En definitiva, si bien Couldry y Hepp profundizan en la centralidad de los medios de comunicación para crear vínculos sociales confiables y permanentes en el tiempo, atribuyen a los medios una propiedad creativa que no tienen: generar una realidad en el plano ontológico.

Del hecho de que los medios influyan en las personas y, con ello, en su actuar y concepción acerca de la realidad, no se sigue que, de suyo, la realidad sea construida por los medios. Al contrario, es el sujeto quien, movido por una determinada concepción de esta, actúa o considera la realidad de un modo adecuado o inadecuado, cambiando así la forma en que las personas la experimentan y comprenden, y también modificando en sus relaciones, pero no creando la realidad propiamente tal.

Con todo, vemos que los medios efectivamente median, pero no crean realidades. Mediар implica presentar una realidad, pero no es la realidad misma la presentada, sino una realidad mediada, construida con el objeto de ser comunicada y la intención de ser interpretada como una representación por parte del receptor, quien es consciente de esa representación. De modo que cuanto más adecuada a la realidad sea la representación de esta, más objetiva y verdadera será, permitiendo así la posibilidad de un vínculo



real entre el sujeto que recibe esta realidad, el objeto conocido y el medio. Esta sería una visión realista y humanista de la mediación que efectúan los medios de comunicación.

Es evidente que los medios son un lugar privilegiado para experimentar la vida social; eso no supone polémica. Tampoco que esa experiencia tenga, para quien la vive, todo el valor y la riqueza de lo real, pues se trata de una genuina y real experiencia mediática. En efecto, estamos en presencia de una experiencia real de algo confeccionado por el hombre, y sujeto a todas las condiciones de su entorno natural y social, orgánico y artificial, actual o virtual. Pero eso no implica atribuirle un acto creativo a nivel natural y objetivo. Por tal razón, los medios presentan realidades segundas, asumiendo así la existencia de una primera en el orden ontológico natural.

2. La comunicación como transporte

La comunicación se entiende por lo regular como la transmisión de un mensaje o contenido, de acuerdo con autores como James A. Carey, Martín Algarra, Torregrosa y Serrano, quienes aportan herramientas para una mejor comprensión de este fenómeno. Según Carey, esta concepción es la más común en nuestra cultura y proviene de la metáfora de la geografía o del transporte:

El centro de esta idea de comunicación es la transmisión de señales o mensajes a distancia con el propósito de controlar. Es una visión de la comunicación derivada del más antiguo de los sueños del hombre: el deseo de incrementar la velocidad y el efecto de los mensajes que viajan por el espacio. (2008: 12)

Esta cita es relevante porque señala sin matices que el fin de la comunicación como transporte es el control. En esta misma línea, Algarra, Torregrosa y Serrano afirman que dicha perspectiva es un proceso de tres etapas: la primera referida a captar lo que ocurre; la segunda, a fijar la percepción; y la tercera, a transportarla hasta donde pueda ser reproducida y percibida por alguien que no tuvo acceso a lo ocurrido. Si esto es así, entonces, el otro no importa, el individuo está aislado; la comprensión del mensaje realizada por el receptor es una operación posterior; la comunicación se

expresa en cosas numéricas, mensurables y nada más, lo cual coincide con la postura de Carey.

De este modo, la idea que subyace a esta interpretación tiene su punto de partida en la *naturaleza individual del ser humano*, el cual supone que el estado inicial de los individuos es el aislamiento. En las tres etapas que distinguen los autores, el otro no juega ningún rol. Si el otro puede percibir lo transportado y reproducirlo, entonces sería una operación posterior, como si la *existencia y la condición de los participantes en la comunicación fuera menos relevante* que el proceso de transporte o transmisión de los mensajes (Algarra, Torregrosa y Serrano 2010, 3).

Hasta este punto, contamos con elementos suficientes sobre la comunicación entendida por estos autores como un proceso de transporte, lo cual amerita una breve reflexión. En efecto, se constata esta condición individual aislada y originaria del ser humano de la que surgiría la comunicación, lo cual deja sin fundamento la necesidad misma de la comunicación, es decir, de poner en común algo. Si el otro no tiene relevancia en el origen del fenómeno, entonces tampoco lo tendrá en el fin ni en la naturaleza misma de la comunicación. Pero resulta que esta precisamente consiste en poner en común. Y si es una necesidad natural de la persona, entonces el otro no puede estar fuera del origen de la comunicación esencialmente considerada. Esto revela la limitación de esta concepción, pues elimina lo formal y causal originaria de la comunicación, a saber, la necesidad natural de comunicar la propia vida por ser entes intelectuales, es decir, con vida intelectual, expresada en la actividad del entendimiento que, por naturaleza, es locutivo (Canals 1987, 80-87). En consecuencia, no solo queda eliminada la dimensión social del hombre (por una concepción limitada de la naturaleza intelectual humana) para la comprensión del punto de partida de la comunicación, sino que se borra por completo esta sociabilidad natural como condición formal y natural que la posibilita.

El control como posibilitado y buscado desde la dimensión cuantitativa de la comunicación como transporte

A esta comprensión del fenómeno comunicacional como transporte pertenecen los rasgos cuantitativos de la comunicación, es decir, los elementos, factores o procesos comunicacionales que puedan ser

mensurados o contados y, por lo tanto, gestionados. Al seleccionar y considerar solo aquella parte de la realidad que se puede medir, contar, computar o ranquear, se aspira a controlar o dominar la comunicación. Esta, por tanto, pasa a ser un proceso de manejo de variables operativas que ofrecen indicadores del mismo proceso, una mecánica que opera sobre la dimensión física –material o no– de la realidad en la que importa la gestión de las variables útiles para la optimización del proceso de transporte sugerido por este paradigma.

Claude Shannon y Warren Weaver fueron algunos de los precursores de esta visión con su *Teoría matemática de la información* (1948), la cual marcó el inicio de un gran desarrollo en las comunicaciones, la tecnología y la cibernetica. Su modelo demostró, desde una perspectiva matemática, que para transmitir un mensaje a través de un canal de manera óptima, las cuestiones semánticas eran, en general, irrelevantes; debía ponerse atención en calcular las probabilidades de ocurrencia de un evento (cfr. Gleick 2012, 219). El modelo ofrecía tres promesas atractivas en términos generales: 1) un esquema gráfico simple y eficaz (probablemente el más conocido hasta hoy: emisor, receptor, mensaje, código, canal y ruido); 2) el uso de la palabra “matemática” en el título, que le otorgaba una apariencia de rigor científico incuestionable y; 3) la posibilidad de funcionar perfectamente sin depender de las complejas reglas de la semántica. Con el tiempo, estas promesas contribuyeron a que se pasara por alto una aclaración inicial de los propios autores: “La palabra información, en esta teoría, es usada en un sentido especial que no debe confundirse con su uso ordinario. En particular, información no debe confundirse con significado” (Shannon y Weaver 1988, 16).

Al proponer una teoría matemática, debían ser muy precisos con los conceptos. En el lenguaje cotidiano, *información, comunicación o mensaje son intercambiables*. Pero cuando Shannon afirmó que para transportar de modo eficiente un mensaje no importaba el significado del mensaje sino la *información* que contenía, la afirmación sonaba contraintuitiva. Definió su idea de *información* a partir del concepto de entropía, propio de la mecánica estadística, y lo aplicó análogamente a la comunicación eléctrica. La entropía, dijo, es medida de la incertidumbre reducida por un mensaje, de modo tal que un mensaje altamente informativo reduce mucha incertidumbre o admite una sola posibilidad de ser decodificado

por el receptor (cfr. Pierce 1980, 444-489). A Shannon y Weaver no les preocupabas el fenómeno comunicacional humano, sino la transmisión de información. Los seres humanos tienen la tendencia a interpretar los mensajes y atribuirles significados, mientras que “lo que viaja por los cables o de las ondas electromagnéticas no es ese significado, sino algo mucho más simple: es sólo información” (Hidalgo, 2017: 18). El éxito de esta teoría radicaba en su capacidad para explicar cómo transportar la información de modo eficiente, pero se desentendía de la interpretación, el sentido o el significado del mensaje, puesto que eran procesos distintos, realizados por el receptor. No obstante, abordaba consideraciones semánticas que podrían llevar a que un mismo conjunto de palabras portara información diferente según el interlocutor o el contexto (cfr. Rodríguez y Opazo 2007, 86).

El éxito de esta comprensión de la comunicación como transporte, divorciada de consideraciones semánticas, trajo aparejado el desarrollo de un lenguaje técnico e indicadores claves de gestión (KPI, por su sigla en inglés) como el rating, alcance, costo por contacto, engagement y otras métricas cada vez más sofisticadas y precisas, permitiendo transmitir mensajes a más personas, más lejos, o permanecer en el tiempo, con más fidelidad, exactitud, precisión, con mejor resolución, optimizando recursos, tiempo o ancho de banda, etc.

En síntesis, todo lo que la comunicación tiene de técnico, tecnológico y predecible es susceptible de ser gestionado como transporte o transmisión. Pero, sobre todo, puede ser controlado, manejado, manipulado, toda vez que sea concebida únicamente la comunicación como el envío de una información de un lado a otro y que, por lo mismo, quien envía tiene el control total y, a través del mismo, un eventual negocio, con todas sus consecuencias.

En consecuencia, al trasladar el foco de interés de la comunicación, desde su intención original –la comunicación como un *compartir sin pérdida* (Algarra 2018, 59)– a la gestión de sus variables mensurables, la comunicación, por un lado, adquiere precisión, alcance y predictibilidad (ubicando así al control en el origen y fin del fenómeno), modificando eventualmente su estatuto epistemológico, debiendo ahora ser denominadas como ciencias de la comunicación. En efecto, al utilizar la metodología de las ciencias, y ubicarse exclusivamente en el terreno de lo cuantificable, medible y mensurable, entonces se le puede aplicar la categoría de

científico, así como a un electricista que estudia para saber cuantificar, medir y mensurar las diversas variables que permiten tener control sobre la electricidad pasa a constituirse en ingeniero eléctrico (Cfr. Marvin 1988). La clave aquí es la relación entre el manejo de variables cuantitativas y el control, que es lo que subyace a la consideración de la comunicación como transporte.

El trabajo y la operación de variables numéricas permite obtener resultados exactos que proveen un prestigio atractivo, difícil de obviar. Resulta inobjetable el deseo de evaluar una realidad como la comunicación mediante herramientas cuantitativas. Tampoco se observa un problema en el intento de mejorar la comunicación mediante su uso. No obstante, cuando le fijamos números a algo esencialmente cualitativo, el problema es mayor, pues te puede hacer desviar la mirada del fenómeno a sus indicadores, como ocurre cuando se quiere calificar la calidad de un programa de televisión a partir del rating, engagement o cualquier otro, reduciendo la complejidad del programa a un número (cfr. Stark 2020, 19). El problema es que las comunicaciones, como toda actividad asociada a creaciones humanas de la técnica y la tecnología, también buscan la marca de perfección hacia la cual aspiran llegar las máquinas humanas (Mumford 1945, 50), pero la perfección no es un horizonte posible para una actividad humana como la comunicación, pues si solo se opera en la lógica de la transmisión, entonces se da a entender que los medios y las personas son intercambiables, que las tecnologías y los seres humanos son lo mismo, y “los medios, como los cuerpos, se convierten en tuberías que son interesantes sólo por su tendencia a obstruirse” (Peters 2014, 92).

Con todo, el éxito de este paradigma, creado con el objetivo de brindar a las personas dominio y control sobre la comunicación, descansa en los requisitos riesgosos de abandonar la intención (*intentio*) comunicativa original y de divorciarse de las consideraciones semánticas. Con ello se abre un campo enorme de posibilidades de gestión de las comunicaciones, pero con el costo de que las personas sean consideradas un estorbo o un elemento reemplazable, aumentando así el riesgo de que tienda a transformarse en el único modo válido de pensar la comunicación. Se vuelve, por tanto, necesaria una propuesta alternativa que asuma tanto la dimensión natural originaria de la comunicación, la naturaleza intelectual humana, como una visión de la esencia misma de la comunicación no reducida meramente a

factores cuantitativos.

3. La comprensión humanista y realista de la comunicación

Como hemos visto, resulta difícil refutar la realidad transitiva de la comunicación, comprenderla como transporte de información de un punto a otro, con todas las características y consecuencias antes mencionadas, donde el control se constituye como el elemento central. Sin embargo, esta visión es reducida porque excluye dimensiones de la comunicación como la unitiva, a la cual Algarra alude en su definición de la comunicación como un *compartir sin pérdida*. Y como bien lo señala Aristóteles en *Sobre el cielo y el mundo*: “un pequeño error al comienzo es un grave error al final” (Aristóteles 1996, BK271b10). El problema constatado aquí es el origen de la reducción en la comprensión y alcance inteligible del concepto de comunicación, ese origen natural aislado. De tal suerte, la propuesta de este trabajo asume una visión más amplia para incluir todos aquellos aspectos esenciales a la comunicación, lo cual exige una nueva mirada filosófica del hombre.

Por ello proponemos una comprensión del fenómeno de la comunicación desde el realismo humanista contemplado en el trabajo de Carey y ampliada por Algarra, Torregrosa y Serrano, intentando con ello abrazar la totalidad del fenómeno humano de la comunicación. Recordemos algunos puntos de estos autores para luego profundizar en la visión humanista y realista de la comunicación.

Recordemos que Carey entiende la comunicación asociada a la metáfora del transporte y a la idea del ritual; para distinguirlas hace tres observaciones: primero, si la comprensión de la comunicación como transporte es la más extendida, la comprensión de la comunicación como un ritual es la más antigua (Carey 2008, 14); segundo, si la primera se dirige a la extensión de mensajes en el espacio, la segunda pretende la mantención de la sociedad en el tiempo y la representación de creencias compartidas (Carey 2008, 15); y, tercero, distinguir sobre el objetivo o propósito de la idea de comunicación, cuestión relevante porque en ambas menciona el concepto de control, pero con matices importantes. En efecto,

si el propósito de la idea de comunicación como transporte nace “del más antiguo de los sueños del hombre” –el control sobre la velocidad de los mensajes, su extensión y efectos (2008, 12)–, su propósito asociado a un ritual es un tipo de control distinto e indirecto: crear nuevas realidades para controlar la cultura:

[El objetivo de la comunicación como ritual sería entonces] “la construcción y mantenimiento de mundos culturales ordenados y significativos que pueden servir como control y contenedor para la acción humana” (Carey 2008, 15. Los corchetes son nuestros).

En esta nueva definición reaparece la idea de control, pero ya no como algo ejercido de modo directo e intencionado, sino como el producto de un entorno cultural creado y ordenado para tal fin. Esta comprensión de la comunicación, más amplia y profunda, permite conocer mejor el alcance real del control asociado al fenómeno.

A su vez, y en esta misma línea, Algarra, Torregrosa y Serrano proponen entender la comunicación como *integración* (2010, 1). En efecto, si el paradigma del transporte supone un individuo aislado, entonces el de la integración parte por reconocer la naturaleza social de la persona, la existencia de un mundo compartido y la posibilidad de la comunión; lo cual implica una forma nueva de profundización, ya no solo de la comunicación, sino de la naturaleza humana, raíz de aquella en una naturaleza que solicita un acabamiento de sí, una completud que exige el orden natural de todo ente (Cfr. Buzeta 2013, 7 y Spaemann 1989, 15), pero que no se da, para el caso del hombre, de modo aislado, sino en comunicación o comunión con otros: “En el paradigma de la integración, por tanto, la comunicación se da en la pertenencia, en la relación, en la comprensión, en el amor” (Algarra, Torregrosa y Serrano 2010, 3).

En definitiva, si para cumplir su promesa de control y dominio el modo de entender la comunicación como transporte no considera la semántica ni la intención comunicativa del emisor, ni la comprensión final realizada por el receptor, entonces la interpretación de Carey, Algarra, Torregrosa y Serrano resulta no solo más fecunda e integradora, sino más humanista, entendiendo por esto una visión filosófica realista del hombre desde su naturaleza, desde una comprensión del ser humano que asume una identidad

previa a su ser conocido (Canals 2004, 137). En efecto, esto ocurre al asumir el vínculo propio de la naturaleza del hombre y, en concordancia, de la comunicación en tanto que realidad propiamente humana, y su dimensión esencialmente social referido a establecer *aquello que es común*. De este modo se manifiesta que una perspectiva humanista de la comunicación permite reconocerla en su verdadera amplitud y riqueza, con un mayor contenido inteligible, situándose en un contexto más humano, sin perder por ello su estatuto epistemológico de rigurosidad y certeza (Cfr. Wolton 2010 y García-Noblejas 1996).

Sirvan para ilustrar esta visión de la comunicación dos imágenes sobre los tres elementos no considerados por la concepción de la comunicación como transporte: la semántica, la intención comunicativa del emisor y la comprensión final realizada por el receptor. Interesa destacar aquí que las ilustraciones que explicaremos enseguida no se comprenderían del todo si no se asume una visión desde la naturaleza misma de la comunicación y, por tanto, no reducida a un mero transporte.

La primera imagen es *La creación de Adán*, pintada por Miguel Ángel en la bóveda de la Capilla Sixtina. Este fresco del Vaticano muestra a Dios, ayudado por toda la creación –representada por los ángeles–, realizando un esfuerzo supremo por comunicarle la vida a Adán, quien, pese a tener un cuerpo hermoso y perfecto, de musculatura desarrollada y definida, se ve lúgido. Los dedos índices de Dios y Adán están a punto de juntarse, pero nunca se tocan. Miguel Ángel parece querer decírnos algo fundamental para las comunicaciones: por más esfuerzo que haga el emisor (Dios), si el receptor (Adán) no hace otro, no hay comunicación posible. Esto es lo central: comprender que la comunicación implica una dimensión activa tanto del emisor como del receptor para que esta se constituya en plenitud y, en definitiva, en una palabra fecunda de lo contenido en la misma por ambos protagonistas; un elemento central de la naturaleza de la comunicación y también de otras dimensiones profundamente humanas, como el fenómeno del conocimiento y la educación (Verneaux 2005 y González Álvarez 1963).

Un segundo aspecto que revela esta pintura se constituye como elemento esencial de la naturaleza de la comunicación: la intencionalidad subyacente a todo acto comunicativo, lo cual no se percibe bajo una consideración de la comunicación como transporte, como vimos antes, sino desde una

comprensión genuinamente humanista. En efecto, una comprensión humanista de las comunicaciones considera el vínculo entre las personas, en cuanto es observable aun si el contacto físico no llega a producirse, pues la intención (*intentio*) revela la existencia del vínculo. Los dedos de Dios y Adán no se tocan, no obstante la intención es manifiesta; y sin intención no hay de suyo comunicación. La propia naturaleza de la comunicación exige una connaturalidad (Buzeta 2013, 25) entre los comunicantes, una relación proporcional de la naturaleza de aquellos que constituyen el acto comunicativo; de lo contrario sería imposible, evidentemente, el hecho de *poner en común*.

La segunda imagen que ilustra nuestra propuesta para una comprensión humanista y realista de la comunicación son las pinturas rupestres de la Cueva de las Manos, localizada en la provincia de Santa Cruz, en la Patagonia argentina. Se trata de unas manos pintadas sobre la roca datadas siete mil años antes de Cristo. Desde el paradigma de la comunicación como transporte, que limita la interpretación a la entrega de un determinado mensaje con un significado específico, se vuelve imposible comprender cualquier mensaje de sentido que contenga dicha expresión artística. En concordancia, debería interpretarse que las manos pintadas en la cueva son portadoras de un sentido preciso, aunque no expresado mediante un código compartido; cuestión central en la comprensión de la comunicación como transporte. Vemos así cómo este modo de interpretar la comunicación impide ver en plenitud la naturaleza propia de la comunicación y, en consecuencia, la amplitud de la realidad que se puede comunicar. En otras palabras, y como ya hemos insistido, esta mirada es más reducida porque puede explicar el qué y el cómo de la comunicación, pero no el por qué ni el para qué.

He aquí la riqueza de la visión humanista y realista que deseamos destacar, pues mediante ella una persona puede entrar en una cueva y poner su propia mano sobre la silueta de la pintura rupestre y ver que hay correspondencia, identidad, comunión. El significado de esas manos nunca lo conoceremos, pero el sentido emerge con claridad. Quien tiene esta perspectiva de la comunicación comprende que el autor de esa milenaria pintura rupestre y un visitante de hoy tienen algo en común a través del tiempo, entendiendo que pertenecen a algo más grande que ellos mismos.

Con estas imágenes advertimos cómo esta visión humanista y realista



contribuye a revelar y aumentar el alcance inteligible de algunos aspectos esenciales de la comunicación que, sin ella, sería imposible. Ahora analicemos el lugar que ocupan los medios.

El rol de los medios en una comprensión humanista y realista de la comunicación

Al introducir las nociones de medios y de mediación concluimos con Mitchelstein (2022) que las tecnologías de comunicación y los medios no crean una realidad diferente a la que habitamos, solo agregan un marco más al mundo mediante los cuales lo comprendemos. En efecto, al sumar una capa más a nuestro entorno, los medios ya no solo median los contenidos y mensajes que pasan de un emisor a un receptor, forman también relaciones entre ellos. Esto quiere decir que, con independencia del mensaje o contenido que circule entre las personas, el medio de comunicación crea un vínculo que provoca efectos en cada una de ellas y en la relación establecida con su entorno. Este rol mediador es tan fundamental –afirma Peters– que aunque a veces los medios no sean percibidos como medios en absoluto, tienen un importante rol logístico u organizacional, pues son, a la vez, modos de representación e instrumentos de intervención en el mundo (2012, 1).

La comprensión humanista y realista de los medios se distingue por su foco en el impacto y efecto producido por el vínculo entre las personas por sobre los efectos y contenidos propios del mensaje; ese vínculo la distingue y constituye su singularidad. Un vínculo a menudo tecnológicamente configurado y constituido como un medio de comunicación que “media nuestras actividades cotidianas, nuestras interacciones sociales, transacciones comerciales y consumo personal sobre plataformas de propiedad privada” (Sadowski 2020, 61). Como explica Miroshnichenko, esta forma de comprensión no se opone a una *aproximación instrumental* de los medios de comunicación –que los concibe como herramientas utilizadas por un usuario para alcanzar un propósito y mide su éxito si ese objetivo se cumple–, sino que además la integra en una aproximación ambiental –aquella enfocada en la capacidad del medio de convertirse en una fuerza ambiental que remodela tanto el entorno como sus habitantes con independencia de las intenciones del usuario– (Miroshnichenko 2021, 3-4). Como advertimos, no solo se destaca el vínculo humano propio de



la comunicación, también se asume una alteración de él por mediación de las tecnologías.

De acuerdo con esta lógica, la velocidad de los adelantos tecnológicos y su impacto en todos los aspectos de la vida cotidiana los convierte en un elemento atractivo que cautiva la imaginación de las personas, centrando la atención en los mensajes y contenidos y en sus usos instrumentales. Al trasladar, entonces, la atención hacia estos aspectos en los que la tecnología muestra su lado más atractivo y exitoso, se arriesga una errada conclusión o diagnóstico, a saber: la determinación del éxito como el factor determinante o, más aún, como el único modo válido de comprender la realidad de las comunicaciones. En efecto, la mayor plenitud de la comunicación en su esencia, como hemos visto, no pasa por el desarrollo de aspectos accidentales a ella como lo son las herramientas que facilitan el traslado de mensajes (las tecnologías, por ejemplo), sino por el vínculo profundamente humano generado por un conocimiento sobre algo que se ha puesto en común, contribuyendo así a la perfección de los protagonistas del acto comunicativo. A esto se refiere Sacasas al afirmar que “lo que encontramos al otro lado de nuestros dispositivos digitales no es sólo un poco de información, un videoclip entretenido o un juego popular. Nuestros dispositivos no sólo median información y entretenimiento, también median relaciones” (2022).

Conclusión

Conforme a los objetivos planteados al inicio de este artículo, desarrollaremos a continuación los resultados.

Primero. Respecto del objetivo que plantea si la comunicación como transporte permite comprender en toda su amplitud el fenómeno comunicativo, no es posible dado que resulta un modo reducido en su comprensión, con un alcance inteligible limitado, por cuanto no proporciona elementos que permitan entender adecuadamente elementos esenciales al mismo, como la intención comunicativa del emisor, el vínculo, la semántica y la comprensión realizada por el receptor; todos elementos suficientemente tratados por Algarra, Torregrosa y Serrano. A su vez, no considera en su esencia a la naturaleza humana, en su dimensión social,

la cual se encuentra en el fundamento de la existencia del fenómeno de la comunicación, pues esta surge por la necesidad natural del ser humano de comunicar su vida, lo que conoce, como acertadamente queda de manifiesto en las ideas de Canals, Spaemann y Buzeta.

Segundo. Respecto de cuáles son las consecuencias de comprender la comunicación como transporte, identificamos que el elemento central es el control. Carey mencionaba que al centro de esta perspectiva residía la idea de controlar el mensaje y, así, el modo en que lo recibe el receptor. En definitiva, se controla a las personas. Evidentemente, esto implica reducir el fenómeno comunicativo a aspectos cuantitativos que te ayudan a medir el control mediante las métricas de gestión, como *rating*, *engagement*, alcance, etc. Sin embargo, como vimos en la visión humanista y realista de la comunicación, el control vuelve a aparecer, aunque de una manera diferente; el objetivo ya no es solo controlar de forma directa e intencionada, sino compartir en un entorno cultural que solicita por naturaleza una comunicación de vida entre seres personales, cuya perfección vital pasa por una comunicación y donación sincera de sí a los demás.

Tercero. Al analizar el lugar que tienen las tecnologías en el alcance inteligible de los medios de comunicación, efectivamente no solo permanece la idea de control por asumir el paradigma de la noción de comunicación como transporte, sino que se agudiza, radicaliza y potencia, pues ahora, con las nuevas tecnologías, las posibilidades de control se amplían y se ejerce este de un modo más directo. En definitiva, la comprensión del lugar de las tecnologías desde esta concepción estrecha de la comunicación no hace sino profundizar la noción de control.

Cuarto. Con relación al aporte de la visión humanista y realista al modo en que las nuevas tecnologías pueden distorsionar y contribuir a la labor esencial mediática de los medios de comunicación, existe, en efecto, una influencia decisiva de las tecnologías y de los medios tecnológicos en la comprensión de la comunicación, precisamente por alterar la inteligibilidad y alcance del vínculo humano generado por este, reduciéndolo. El problema, como queda expresado antes, ha sido la reducción de dicha forma de entender la comunicación y los medios, pues se asume que a mayor desarrollo tecnológico (velocidad, amplitud, distancia) más exitoso se vuelve el fenómeno. Esto es posible si, insistimos, se comprende la comunicación como transporte, pero resulta imposible incorporar tal

conclusión si se comprende que la comunicación, desde una perspectiva humanista y realista, responde a una necesidad humana en orden a su fin connatural, esto es, la felicidad del hombre. En este sentido, siguiendo la reflexión de Sacasas, la comunicación no será mejor si existen tecnologías que la vuelven más veloz y acerca a sujetos distantes, sino que, además de lo anterior, se sitúa en el recto orden de la vida humana. Desde una perspectiva humanista y realista, una comunicación exitosa debería contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de los protagonistas del acto comunicativo, fortaleciendo así, en su sentido más profundo, el vínculo entre las personas.

Referencias

- Aristóteles. 1996. *Acerca del Cielo*. Gredos.
- Aristóteles. 2012. *Metafísica*. Gredos (edición trilingüe).
- Balmes, Jaime. 2005. *El criterio*. Editorial Porrúa.
- Briggs, Asa y Peter Burke. 2002. *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Taurus.
- Buzeta Undurraga, Sebastián. 2014. *Sabiduría, metafísica y rectitud moral en Tomás de Aquino. Exigencias para la obtención del juicio sapiencial metafísico*. Ediciones Universidad Santo Tomás (impresión en RIL Editores).
- Buzeta Undurraga, Sebastián. 2013. *Sobre el conocimiento por connaturalidad. Cuadernos de Anuario Filosófico (250)*, Serie Universitaria, Universidad de Navarra.
- Canals Vidal, Francisco. 1986. *Sobre la esencia del conocimiento*. PPU.
- Canals Vidal, Francisco. 2004. *Tomás de Aquino. Un pensamiento siempre actual y renovador*. Scire Selecta.
- Carey, James W. 2008. *Communication as culture, revised edition*. Routledge.
- Couldry, Nick y Andreas Hepp. 2013. *Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments*. Communication Theory 23 (3): 191-202.
- Couldry, Nick y Andreas Hepp. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Couldry, Nick. 2020. *Media. Why it matters?* Polity Press.
- García-Noblejas, Juan José. 2006. *Medios de conspiración social*. EUNSA.
- García-Noblejas, Juan José. 1996. *Comunicación y mundos posibles*. EUNSA.

- Gleick, James. 2012. *The Information. A history, a theory, a flood.* Vintage Books.
- Hidalgo, César. 2017. *El triunfo de la información. La evolución del orden: de los átomos a las economías.* Debate.
- Klinger, Ulrike y Jakob Svensson. 2016. “Network Media Logic. Some Conceptual Considerations”. En Bruns (et al.). *The Routledge Companion to Social Media and Politics.* Taylor & Francis.
- Lakoff, George y Mark Johnson. 2004. *Metáforas de la vida cotidiana.* Cátedra.
- Livingstone, Sonia. 2009. *On the mediation of everything: ICA presidential address 2008.* Journal of communication 59 (1): 1-18.
- Martínez, Enrique. 2010. “Realismo pensante. La metafísica del conocimiento en Francisco Canals”. Anuario Filosófico, XLIII/3: 471-476.
- Martín Algarra, Manuel. 2018. *Teoría de la comunicación: una propuesta.* Tecnos.
- Martín Algarra, Manuel, Marta Torregrosa y Javier Serrano. 2010. “Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital”. En “Periodística y Web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo”. XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Universidad Cardenal Herrera. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16874>
- Marvin, Carolyn. 1988. *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century.* Oxford University Press.
- Miroshnichenko, Andrey. 2021. “Media and Responsibility for Their Effects: Instrumental vs. Environmental Views”. Laws, MDPI 10 (2): 1-19, junio.
- Mumford, Lewis. 1950. *Técnica y civilización.* Emecé.
- Peters, J. D. 2012. “Calendar, Clock, Tower”. In J. Stolow (ed.), *Deus in Machina: Religion, Technology, and the Things in Between* (25-42). Fordham University Press. <http://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit6/papers/peters.pdf>
- Peters, John D. 2014. *Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación.* FCE.
- Pedrero, L. (2021, 16 de septiembre). *La comunicación en la era de la instantaneidad. Medium.* <https://luismipedrero.medium.com/la-comunicaci%C3%B3n-en-la-era-de-la-instantaneidad-6a28cae3338f>
- Pierce, John R. 1980. *An Introduction to Information Theory: Symbols, Signals and Noise. Second, Revised Edition.* Dover Publications Inc.
- Rodríguez, Darío y María Pilar Opazo. 2008. *Comunicaciones de la organización.* Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Sacasas, L. Michael. 4 sept. 2021. “Notes From the Metaverse”. *The Convivial Society2* (16). <https://theconvivialsociey.substack.com/p/notes-from-the-metaverse>
- Sacasas, L. Michael. 22 feb. 2022. “Attending to the World”. *The Convivial Society 3*

- (2). <https://theconvivialssociety.substack.com/p/attending-to-the-world>
- Sadowski, Jathan. 2020. *Too Smart. How Digital Capitalism is Extracting Data, Controlling Our Lives, and Taking Over the World.* Cambridge, Mass. MIT Press.
- Spaemann, Robert. 2011. *Lo natural y lo racional.* Instituto de Estudios de la Sociedad.
- Shannon, Claude y Warren Weaver. 1988. *The Mathematical Theory of Communication.* University of Illinois Press.
- Stark, David (ed.). 2020. *The Performance Complex: Competition and Competitions in Social Life.* Oxford University Press.
- Steiner, George. 1991. *Presencias reales. ¿Hay algo en lo que decimos?* Ediciones Destino.
- Verón, Eliseo. 1 jul. 2001. “Entrevista a Eliseo Verón”. En PortalComunicacion.com. <https://incom.uab.cat/portalcom/entrevista-a-eliseo-veron/>
- Wolton, Dominique. 2010. *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica.* Gedisa.



**Balajú. Revista de Cultura
y Comunicación de la
Universidad Veracruzana**

<https://balaju.uv.mx>

@revistabalaju

Publicación semestral digital de acceso gratuito. Es editada por la Universidad Veracruzana (UV) a través del Centro de Estudios de Cultura y Comunicación.

Dirección: Benito Juárez 126, Zona Centro.

C.P. 91000, Xalapa, Veracruz, México.

Teléfono: +52 (228) 167 06 20

Correo: revistabalaju@uv.mx

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

