

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

10

CONTRIBUCIONES

"TEMAS Y PROBLEMAS EN LA
COMUNICACION SOCIAL"

CARLOS SANDOVAL

Consejo Editorial: Licda. Dina Krauskopf, Msc. Sui Moy
Li, Dr. Héctor Pérez, Dr. Tomás Guerra.

Apoyo Administrativo: Coordinación, Lisbeth Vega;
Secretaria, María Isabel Moreno; Auxiliar de Imprenta,
Jorge Oconitrillo.

Diseño de Portada: Sonia Calvo.

Abril, 1991

INDICE

	Página
PRESENTACION	iii
INTRODUCCION	1
1. SENTIPENSANTES: ALGUNOS CONDICIONANTES EN LA ATENCION DE MENSAJES	3
1.1 Referencialidad: de la realidad inmediata a la mediata	5
1.2 Apelación: razón y sentimiento	6
1.3 Signo: de lo positivo y lo negativo	7
1.4 Reconocimiento: gratificación o sanción	8
1.5 Congruencia: identificación o disonancia	8
1.6 Iniciativa: acción o reacción	9
1.7 Consecuencia: discursos y vida	9
1.8 Veracidad: representar/recrear o manipular	10
1.9 Frecuencia: constante o esporádico	11
1.10 Calidad expresiva: colorido o lúgubre	11
1.11 Por un empleo crítico creativo	12
2. EL DESTINATARIO EN SUS RELACIONES SOCIALES	13
2.1 Elementos para comprender sus nexos con los medios	13
2.2 Producción: El trabajo moldea la vida	14
2.3 Legitimación: clásicos y nuevos movimientos sociales	15
2.4 De cómo crecen los hábitos y costumbres: instancias de socialización	17
2.5 La edad determina prioridades y modos de vida	18
2.6 Etnia: la gran ausencia	20
2.7 Género: identidad sexual	21
2.8 Mas allá del esquematismo	22
3. ALGUNOS PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS EN EL ESTUDIO CRITICO DE LA COMUNICACION MASIVA Reflexiones desde Costa Rica (*)	23
3.1 Del tipo ideal al tipo real	24
3.2 Predoman análisis macronormativos... ¿Y los factores psicosociales?	26
3.3 Análisis de mensajes... ¿Y el de los sujetos?	27

	Página
3.4 De la ideología a la cultura en el análisis de la comunicación	28
3.5 Comunicación y poder: ¿Cómo conceptualizar?	30
3.6 Análisis y producción: pareja dispareja	31
3.7 Exigencias desde la práctica	31
 BIBLIOGRAFIA GENERAL	 33

PRESENTACION

Es para el Instituto de Investigaciones Sociales un agrado publicar este nuevo trabajo del Lic. Carlos Sandoval, profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Su anterior aporte "Planificar la comunicación: conceptos, herramientas, desafíos" publicado en Contribuciones N. 6, despertó gran interés entre los estudiantes universitarios y de comunidad en general, por lo que a la fecha se han realizado ya dos nuevas reimpresiones. De esta forma, la Serie Contribuciones del Instituto de Investigaciones Sociales cumple su objetivo de publicar y dar una ágil y accesible distribución de materiales académicos valiosos, producto del esfuerzo académico de la Facultad de Ciencias Sociales.

Temas y problemas de la teoría de la comunicación social, reúne los materiales preparados por el Lic. Sandoval como parte de su trabajo en docencia, investigación y acción social en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva durante 1990.

De manera similar que en "Planificar la comunicación: conceptos, herramientas, desafíos" incluido en esta serie, el presente trabajo es parte de un diálogo permanente entre estudiantes y usuarios de los medios en un esfuerzo por cotejar conceptos y realidades, algunas certidumbres y no pocas interrogantes en torno a los mensajes de la comunicación.

El aporte fundamental del texto es el enriquecimiento del estudio de la comunicación social con perspectivas antropológicas y psicosociales que, como el estudio de las culturas y el análisis de grupos, evitan reduccionismos sociológicos y clasistas. También es importante el esfuerzo por pensar y aplicar criterios que resultan de gran utilidad práctica.

Por ello, no dudamos que el título que hoy ofrecemos a estudiantes, profesionales y público en general, tendrá la acogida que merecen estos esfuerzos de contribución a un área tan dinámica y estratégica en la vida social, como lo es la comunicación.



Dina Krauskopf, Directora
Instituto de Investigaciones Sociales

INTRODUCCION

Tres artículos componen el texto Temas y problemas en la teoría de la comunicación social. El primero de ellos discute algunos factores psicosociales que condicionan la atención de mensajes. El segundo apunta algunas relaciones sociales que median entre el destinatario y los medios de comunicación. El último discute algunos rasgos de las tendencias críticas en el análisis de la comunicación.

Tienen como horizonte aportar algunos elementos para una teoría de la recepción, más allá de las tesis funcionalistas o críticas. También son una búsqueda de elementos analíticos e instrumentales, abandonando la antinomia entre el pensar y el hacer comunicación, totalmente ajena a la dialéctica de la vida.

Han sido preparados como parte de los cursos de teoría de la comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, durante 1989 y 1990. La discusión con los compañeros estudiantes alimentó la versión original de estos materiales, que volverán a las aulas a enriquecerse, en franco cotejo con la realidad. Agradecemos la transcripción de los apuntes de clase por parte de la asistente Isabel Sánchez Reyes.

Los materiales también sistematizan algunas conclusiones surgidas del proyecto de extensión "Apoyo en planificación de proyectos de comunicación para el desarrollo", que contó con el respaldo de la Vicerrectoría de Acción Social durante el segundo semestre de 1990.

1. SENTIPENSANTES: ALGUNOS CONDICIONANTES EN LA ATENCION DE MENSAJES

Avanzar en el discernimiento de la recepción no sólo responde a necesidades de carácter académico. Este esfuerzo está anclado en demandas provenientes de la práctica: qué criterios son decisivos para asegurar la atención de un mensaje, qué mediaciones existen entre la intención del emisor y la atención que le asigne el público.

Hay un creciente interés por desarrollar una teoría social de la recepción más allá de las aproximaciones funcionalistas o críticas. Indagar cómo los sujetos sociales se relacionan con los discursos.

Tales interrogantes son aún más apasionantes cuando se trata de construir mensajes democráticos que están urgidos de alta calidad, pues circulan en las condiciones materiales y técnicas más adversas. Con un clima político ideológico cargado de lluvias y truenos que pocas veces dejan ver el sol...

Las sociedades contemporáneas, pese incluso a sus diferencias de desarrollo o de modos de producción, comparten un rasgo cardinal común: la cantidad de información, provista por los medios de comunicación u otros tipos de fuentes, aumenta cada vez más y a un ritmo creciente. Cuilenburg (1987, p.105-112) llama a este proceso "la sociedad de información". González Manet (1981, p. 65). en un sentido semejante, apunta que "el signo los tiempos es el tiempo de los signos"...

La complejidad de los procesos de producción y de la vida cotidiana, por una parte, y el despliegue de la tecnología -inimaginable en otros tiempos-, sitúan al sector comunicación/información como un área clave en las economías, en el creciente rubro de los servicios (Hamelink, 1982, pp. 149-156).

Este fenómeno -como cualquier otro- admite enormes posibilidades de análisis. En esta oportunidad, la perspectiva se centra en ensayar respuestas a interrogantes como la siguiente: ¿Cómo construir mensajes cuyos elementos de contenido y forma favorezcan la atención y el interés por parte de los usuarios potenciales, en condiciones de alta competencia.

Como casi todos los procesos psicológicos de relación con el entorno, la atención es selectiva: es decir, discrimina entre una enorme cantidad de información, aquella que responde a necesidades y posibilidades concretas.

Por lo tanto, en la elaboración del mensaje periodístico, publicitario, organizacional o de otra naturaleza, dirigido por medios masivos o no; es determinante reconocer los condicionantes de la atención. Este reconocimiento exige una relación permanente

con las condiciones de vida de los usuarios de los mensajes: qué sienten, qué esperan, qué piensan, qué sueñan y muchas otras preguntas, cuyas respuestas sólo pueden nacer de una convivencia permanente. La situación ideal es aquella donde quien produce mensajes está situado en el lugar de su público, en sus expectativas, posibilidades, necesidades, contradicciones.

Los mensajes son parte de una enorme trama social, una suerte de tela de araña, que en unos casos impulsa y en otros frena la intención del emisor. Un sector de una enorme tela de araña son los factores psicosociales, es decir, aquellos condicionantes de la comunicación que responden a factores ligados con la personalidad y la pertenencia de grupo.

Dentro de esta gama de variables se encuentra la atención, es decir, aquel conjunto de predisposiciones que determina el modo de seleccionar mensajes por parte de los usuarios, las cuales en unos casos dirige el interés hacia un determinado fenómeno y en otros casos hacia otros, pues lejos de constituir un proceso lineal, representa un proceso dinámico, dependiente de muy diversos factores.

Los factores que se discuten a continuación no son los únicos relativos al tema, tampoco tienen el mismo grado de importancia. En concreto, su eficiencia depende de las relaciones que guarden entre sí. ¡Nada bloquea más la atención que el dogma!

Estos criterios son resultado del análisis de éxitos y fracasos de diversas experiencias y proyectos de comunicación en Costa Rica. Su sistematización forma parte del trabajo académico de profesor y estudiantes en los cursos de Teoría de la Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. Su exposición está acompañada no tanto de referencias bibliográficas como de ejemplos, pues el objetivo central del texto es caracterizar algunas constantes halladas. Enriquecer esta contribución con apoyo bibliográfico adicional, podría ser una tarea posterior.

La atención depende en algunos casos de las características del mensaje (referencialidad, apelación, signo), en otros está condicionada por la situación social del público (reconocimiento, congruencia), también tiene que ver con las características del emisor (consecuencia). En el presente texto se analizan los siguientes criterios de la atención:

- Referencialidad: realidad mediata e inmediata
- Apelación: razón y sentimiento
- Signo: de lo positivo y lo negativo
- Reconocimiento: gratificación o sanción
- Congruencia: identificación o disonancia
- Iniciativa: acción o reacción
- Consecuencia: discurso y vida
- Veracidad: representar/recrear o manipular
- Frecuencia: esporádico y constante
- Calidad expresiva: lúgubre o colorido

Los criterios de la atención no siempre constituyen opciones excluyentes. Por ejemplo, el criterio "apelación" no considera el binomio "razón-sentimiento", como alternativas excluyentes, sino como opciones por orquestar en condiciones concretas. Un caso distinto aparece en el caso del criterio "expresividad", donde "lúgubre y colorido" son antagónicos.

1.1 Referencialidad: de la realidad inmediata a la mediata

La cercanía del contenido del mensaje con la existencia cotidiana del usuario es un factor determinante de la atención. Hay mayor interés por aquellos mensajes que tengan que ver con la realidad inmediata. Cuando el mensaje adquiere un significado personal, la atención es mayor.

Los campesinos reconocen los problemas de tierra, asistencia técnica, caminos y otras calamidades del agro costarricense, pero no siempre advierten los factores que generan estos problemas: agricultura de cambio, ajuste estructural, entre otros. En otras palabras, hay una enorme dificultad en ir de lo inmediato a lo mediato, de lo particular a lo general.

Cuando los mensajes remiten sólo a lo general, el público tiende a aburrirse, porque no encuentra representada su realidad. Cuando el mensaje va de lo particular a lo general, hay mayores posibilidades de conseguir la atención.

Al conversar con personas en un bus, en el estadio, en la cantina o en otros lugares; surge la evidencia de que los aumentos, el fútbol, la religión y muchas otras situaciones cotidianas se explican desde la experiencia personal, de las vivencias diarias. Este modo de representación de la realidad no es posible obviarlo; por el contrario, es desde este modo de referencialidad que es clave representar mensajes.

Sin embargo, lo inmediato corre el riesgo de constituir una reflexión localista. Por eso, el problema más difícil es crear un puente entre la realidad inmediata y la mediata, entre lo personal

y lo social. No en todos los momentos se puede construir. Existen problemas idóneos pero hay otros que no lo son; de igual modo, hay unos géneros que se prestan, otros no. Es posible retratar, por ejemplo, una realidad en un personaje característico, buscar a alguien con quien la gente se identifique, hablar de la realidad por medio de su propia experiencia.

1.2 Apelación: razón y sentimiento

Los medios comerciales construyen infinidad de mensajes a partir de una enorme cadena de lágrimas que al final producen mucho dinero. En esta tradición, la telenovela es el mejor ejemplo. Todo se resuelve con un beso.

Los mensajes educativos, para citar un caso contrario, suelen orientarse al otro polo: expresan casi siempre argumentos racionales, en parte como reacción ante la sobreabundancia de mensajes emotivos y manipuladores de los medios. Surgen también como resultado de una tradición occidental que deposita en la capacidad racional, uno de los rasgos distintivos del ser humano con respecto a otros animales superiores.

Sin embargo, los hombres y las mujeres no somos sólo sentimiento ni sólo razón, la vida no es puro argumento o sentimiento. Cuando reaccionamos en contra de la injusticia, de que unos coman rebanadas de viento con relámpago y otros estén obesos de masticar tantos capitales, priva muchas veces una respuesta emotiva: "No puede ser que seres humanos vivan en estas condiciones". Luego algunos podrían reconocer en tal situación un ejemplo de plusvalía o de la Ley del valor, es decir, una comprensión racional. En una palabra, fraguada en diversas experiencias de comunicación popular en América Latina, somos sentipensantes y los mensajes tienen que llevar este sello.

¿Cómo le introduzco emotividad a los mensajes sin que terminen en un caramelo? ¿Es posible tener esperanza y emoción ante una realidad abarrotada de brutalidades e injusticias? ¿Hay lugar para la esperanza y el amor? Una pista posible es el descubrir la emotividad presente en la realidad inmediata. Esos pequeños detalles de los que se nutre la vida, esos que son pequeños pero típicos. Allí hay una veta poco estudiada.

1.3 Signo: de lo positivo y lo negativo

El signo del mensaje remite al peso de las perspectivas en el tratamiento de un tópico. ¿Relata el mensaje un panorama optimista o pesimista, oscuro o claro del tema? Si no se puede ser del todo optimista o pesimista ante la vida, tampoco se puede ser en los mensajes. ¿Cómo no presentar las contradicciones existentes?

La vida rosa es un ejemplo del mundo positivo, 'simbólico' según Kristeva (1981, pp. 33-47). Allí todo es triunfo, desfiles y galardones. En las campañas de imagen pasa algo similar: la organización es un todo perfecto, todo es servicio para los empleados y los públicos. Sin embargo, la realidad es más compleja, está llena de contrastes y matices. Obviarlos es darle la espalda a la vida, y si los receptores viven esos contrastes, van a notar su ausencia en los mensajes. ¡Nadie traga gato por liebre!

Pese a lo anterior, la vida está llena de problemas, por eso tendemos a aceptar más aquellos mensajes que manifiesten hechos o declaraciones positivas y, en consecuencia, hay menos disposición por atender mensajes negativos.

Otro polo que muestra la ausencia de este criterio son los mensajes de la izquierda tradicional, aquellos que siempre presentan a la clase obrera luchando con el puño arriba en señal de combate. Pocas veces se habla de los triunfos en otros campos que no sea en la arena política ¿Pero es que siempre es así la vida del pueblo? ¿Acaso el pueblo no sueña, ama y juega, sin que por eso deje de imaginar una nueva sociedad? ¿Es que lucha 25 horas diarias, o también hay 'treguas' para jugar con los hijos, para limpiar la casa, bailar y hacer el amor? La semblanza de la lucha, y del socialismo en general, sin rostro humano aleja ahora más que nunca al pueblo, porque su vida es más que una lucha anónima.

A esta altura del texto, algún lector podría cuestionar: ¿Por qué si en los sucesos, por ejemplo, pesan más las informaciones negativas, como asaltos, violaciones, etc.: éstos cuentan con una gran aceptación? La pregunta da pie para aclarar un elemento clave: los distintos criterios de la atención actúan en concreto como un todo. En el caso de los sucesos, pese a ser negativos, el interés deviene del hecho que mencionan personas, situaciones, lugares; es decir, se trata de realidades inmediatas de los sectores populares. No es la noticia económica fría, sino un asunto que seguro tiene que ver con un vecino o en todo caso con personas con condiciones de vida muy semejantes al público.

1.4 Reconocimiento: gratificación o sanción

Atender u olvidar mensajes puede sancionar o gratificar ante el grupo de referencia (Katz, 1977). Atender un determinado tipo de mensaje permite conversar con los amigos acerca de la canción de moda, el partido de fútbol o la telenovela.

La vida de las niñas y niños ilustra este hecho a la perfección: si ella o él no conocen los personajes de la televisión que sirven de modelos por imitar a sus amigos, es casi seguro que tendrán dificultades de interacción con sus compañeritos.

Ya sea que se quiera mantener normas o que se quieran romper, la actitud del grupo es un criterio decisivo. Los adolescentes van, en ciertas ocasiones, a tal o cual lugar para contradecir a sus padres y suele ocurrir que busquen agradar a sus compañeros de secundaria, otro grupo de referencia.

1.5 Congruencia: identificación o disonancia

Aceptamos aquellos mensajes que sean congruentes con nuestros puntos de vista. Repelemos la disonancia y cuando aparece, hay un esfuerzo, conciente o inconsciente, por alcanzar la congruencia con los puntos de vista personales.

Cuando ante una propuesta de los medios o de otra instancia socializadora, la perspectiva del individuo y la del grupo de referencia no coinciden, tiende a alcanzar mayor cuota de importancia la opinión del grupo. "La mayoría manda", recuerda el refrán...

¿Qué se puede concluir para la práctica? Cuando el objetivo es modificar modos de sentir, pensar o vivir, no tiene sentido proceder abruptamente. El cambio idóneo debería estar apoyado en representaciones aceptadas por individuos y grupos de referencia. Con palabras de la universidad de la vida: "A patadas nadie entiende". La congruencia exige que los mensajes no sean disonantes con respecto a las normas del grupo y del individuo porque, van a ser rechazados. Por este hecho, la situación más frecuente es aquella en que los mensajes refuerzan las normas existentes.

Si se quisiera cambiar normas o, en general, representaciones sociales, el caso ideal puede consistir en apoyarse en valores o tradiciones aceptadas socialmente, de modo tal que el cambio no sea tipificado como del todo disonante, sino que tenga elementos de congruencia que le asegure atención.

Una excelente aplicación del criterio de la congruencia está en algunos mensajes de organizaciones campesinas. Para fomentar una representación crítica de la agricultura de cambio, se apoyan en

el reforzamiento de valores positivos compartidos: la importancia de los granos básicos para la alimentación de la familia. Es decir muestran deficiencias de las tesis del gobierno y al mismo tiempo que fortalen un valor arraigado en la población campesina.

1.6 Iniciativa: acción o reacción

"La mejor defensa es el ataque". La moraleja presente en estos refranes es clave para conquistar la atención. En propaganda o en cualquier tipo de campaña, quien lleva la iniciativa, quien propone la agenda de discusión, despierta mayor interés que quien replica o reacciona ante los mensajes del adversario, porque de hecho los legitima al aceptar discutirlos.

En el periodismo también está presente la acción y la reacción. Precisamente, uno de los problemas más difíciles es cómo un medio puede llegar a descubrir hechos o eventos que se constituyan en noticias, es decir, cómo sacar del anonimato hechos, procesos o declaraciones que por su significado y actualidad; constituyen noticias y nadie las ha formulado.

Lo más triste es consolarse con aceptar lo que otros medios consideran noticias y sólo complementar éstas, colándose en lo que dicen los demás.

Es cardinal apropiarse de la iniciativa. En las últimas elecciones, el Partido Unidad Social Cristiana tuvo la iniciativa al prometer el regalo del 'Bono de vivienda'. Liberación reaccionó con el 'Aguinaldo escolar', pero ya era demasiado tarde: la iniciativa había sido tomada.

Mas no siempre la reacción carece de sentido; aquí un ejemplo: "Volvo" presenta sus modelos como los autos más resistentes en caso de accidente. Pues bien, "Subarú" replicó - en EE.UU es permitida la publicidad que menciona otras marcas, al contrario de la legislación nacional -: "Si "Volvo" construye un auto resistente, "Subarú" presenta el modelo para evitar los accidentes"... Sin palabras.

1.7 Consecuencia: discursos y vida

Quienes viven como piensan y hacen lo que dicen, cuentan con mayor credibilidad (Vorholzer, 1974, p. 152). Aquellos sujetos o medios de comunicación que busquen la transparencia entre el decir y el hacer, suelen despertar mayor interés que quienes no van más allá del decir. Quienes abogan por reducir el gasto público y se autorrecatan aumentos de sueldos, suelen tener poca credibilidad y, por lo tanto, no son emisores con atención.

Los campesinos manifiestan un enorme desagrado ante el gobierno, porque su propia experiencia les ha demostrado que hay un enorme abismo entre las promesas - el discurso - y la acción gubernamental.

Al mismo tiempo es indispensable apuntar que no hay una relación transparente entre el reconocer contradicciones entre el discurso hegemónico y la propia realidad, y gestar una representación autónoma u buscar opciones organizativas. Median muchos factores, desde carencias materiales o formativas, excesos paternalistas, instituciones paralizantes... Sin embargo, es tarea indispensable, explorar qué situaciones favorecen la constitución de un sentipensamiento propio y qué factores lo disminuyen.

1.8 Veracidad: representar/recrear o manipular

La veracidad indaga la correspondencia entre afirmaciones y hechos, entre discurso y realidad. La verdad no existe, pero sí es posible representar o recrear manifestaciones de lo real. No es el caso de oponer subjetividad versus objetividad, sino discutir cuándo este proceso clarifica situaciones y cuándo las enturbia.

¿Contienen los argumentos tesis representativas de los sectores en disputa? ¿Representa el mensaje el tema descrito? ¿Las cifras anotadas tienen las mismas consecuencias en otro argumento o fueron amañadas para otros propósitos?

Una constante de la vida es que hasta las más grandes mentiras han fracasado el examen de los pueblos y de los años: Ciudadanos y esclavos en la Edad Antigua, dogmas eclesiales en el Medievo, verdades stalinistas y libertad de mercado en el presente...

De aquí es posible concluir que no hay ni manipoulación ni comprensión total de la realidad: hay una suerte de espectro, donde se sitúan los sujetos participantes en el procesos de comunicación. Nadie ignora por completo sus condiciones materiales de existencia ni las comprende en su absoluta dimensión. Reconocer la condiciones concretas de este espectro es indispensable para captar atención.

La atención depende de cuánto la situación presentada coincida con la realidad vivida por el público o conocida por otros medios. El comparar discurso y experiencia de vida es el modo más usual. Si bien la forma hace maravillas, también alguien dice que la gente no come cuentos... El otro día en el autobús se montó un grupo de obreros y, ya cuando habían logrado un asiento, uno le dice al otro: "Pasame 'La mentirosa' para ver qué dice hoy..." Él quería leer Extra...

1.9 Frecuencia: constante o esporádico

La creciente cantidad de mensajes y el carácter selectivo de la atención condicionan la atención a la posibilidad de recibirla con cierta periodicidad. Mensajes esporádicos suelen pasar inadvertidos, siempre y cuando no presenten ya sea significado especial para individuos o bien características que los hagan sobresalir.

Cuanto mayor presencia del mensaje, mayor posibilidad de atenderlo. El peligro es convertir la frecuencia en aburrimiento. Siempre lo mismo, de la misma forma, cansa.

De la experiencia surge el concepto de repetición variada, si se quiere contradictorio, pero que enfatiza la necesidad de expresar una intención con distintos géneros y medios. Un caso típico es la música: hay canciones que no necesariamente son las mejor elaboradas, pero la costumbre se hace ley, como dicen en derecho, y terminan por gustar.

Los publicistas cuyo recurso central es la reiteración - que a veces convierten cuando menos en aburrimiento - llaman a este hecho "saturar". La intención es semejante, se trata de ocupar un lugar - "posicionarse" dicen ellos -, consolidando una imagen. Desde luego, la repetición depende de los recursos.

¡Cuando no hay plata hay que tener más talento para decir lo mejor en pocas palabras, repetidas esporádicamente!

1.10 Calidad expresiva: colorido o lúgubre

La expresividad remite a los elementos y a su armonía. Cuantos más estímulos visuales y sonoros existan, mayores son las posibilidades de desplazar hacia allá la atención. Lo mismo cabe decir de la intensidad del mensaje: tanto los mensajes escritos, como radiofónicos o audiovisuales, demandan de una cierta cadencia, un cierto ritmo. En esta búsqueda de la sintaxis del mensaje, las figuras retóricas cumplen un papel decisivo.

Los textos radiofónicos y su locución son quizá una de las situaciones en donde el ritmo es indispensable. Si el texto es plano, sin altos ni bajos, el oyente o se duerme o cambia de emisora...

No se puede decir todo de una sola vez, hay que administrar las ideas, darles soltura. Chaplin decía que en la producción cabe imitar a quien recoge naranjas de un árbol: hay que mover el árbol para que caigan las maduras. De igual modo, es necesario sacudir los textos para mirar qué de lo que está dicho es necesario y qué se viene al suelo con el primer movimiento.

1.11 Por un empleo crítico creativo

Estos criterios, junto con otros que puedan surgir de otras experiencias y textos, dan algunos elementos para trabajar la atención.

La práctica supera cualquier posible esquema. la realidad es más rica que el concepto. El mérito del concepto es que da pistas posibles. Estos criterios son eso, posibles senderos que exigen un empleo críticocreativo.

La atención no es siempre constante y resulta de un proceso complejo en que se dan cita muy diversos factores. ¡Una huella imborrable para ganar la atención es el vivir, sentir, hacer, pensar la vida con nuestro pueblo! Lo demás es pasajero...

2. EL DESTINATARIO EN SUS RELACIONES SOCIALES

2.1 Elementos para comprender sus nexos con los medios

Más allá de emisores y receptores, como los califican diversos modelos, los participantes de los procesos de comunicación son sujetos, y una de las tareas claves es desenmarañar la trama de sus relaciones sociales. El análisis y la producción que partan de tal reconocimiento pueden garantizar mensajes certeros y precisos, y por tanto efectivos.

El conocimiento del destinatario y, en general, de la referencialidad, es el objetivo cardinal del diagnóstico de necesidades de comunicación, que tiene por horizonte colocarse en el lugar de los sujetos participantes en los procesos de comunicación.

En los últimos años, hay un cierto desencanto con reducir la pertenencia de grupo a macrosujetos tales como clases (Mattelart y Mattelart, 1988, pp.147-164); por el contrario, florece una continua discusión anclada en ofrecer una perspectiva más amplia, que sin abandonar el concepto de clases, contribuya al discernimiento de las relaciones sociales.

Interesa también superar los límites de las mismas ciencias sociales que no siempre permiten integrar contribuciones de disciplinas diferentes, aun cuando en la realidad no haya una separación entre lo psicológico, lo social, lo antropológico; sino una totalidad colmada de contradicciones y dinamismo (Martín-Baró, 1988, pp. 33-41).

Finalmente, pero no menos importante, es notoria la necesidad de enriquecer el análisis del destinatario - o de los sujetos en un sentido más amplio - con el aporte de las discusiones de nuevos movimientos sociales en naciones que no apagan la esperanza por justicia y desarrollo.

A partir de estas consideraciones es que puede resultar útil una propuesta de análisis de las relaciones sociales del destinatario, requisito indispensable para la elaboración de mensajes.

El nexo entre grupos y procesos de comunicación admite al menos dos lecturas. Una primera se interesaría por reconocer la incidencia de los mensajes masivos en las prácticas sociales al interior de la familia, la escuela, el barrio u otras instancias. Zeledón (1987, pp. 16-47) examina con detenimiento manifestaciones de esta dimensión en el caso de Costa Rica.

Otra perspectiva surge del reconocer cómo la pertenencia de grupo condiciona la adopción, rechazo o indiferencia ante los mensajes difundidos por los medios masivos. En este texto se procura responder esta segunda interrogante, reconociendo relaciones sociales como producción, legitimación, socialización, género, edad y etnia median entre mensajes y sujetos. Sin duda no es el único modo de sistematizar las relaciones sociales, es apenas un modo de representar el problema.

2.2 Producción: El trabajo moldea la vida

El nexo cardinal de los sujetos viene dado al participar éstos en los procesos y relaciones de producción. El trabajo traza modos de organizar y representar la realidad a través de ideologías. La vida cotidiana depende en buen grado de la actividad productiva.

La apropiación del valor de lo producido configura clases sociales, uno de los modos de explicar la existencia de los grupos en una determinada formación social. ¿Cómo cobra vida la pertenencia de clase? Otorga posición social, relaciones de poder, conciencia de clase, que no siempre es la conciencia de la clase, como magistralmente distingue Schaff (1980, p. 31).

La clase cohesiona en torno a intereses económicos y políticos. En ocasiones, la pertenencia de clase es más fuerte que valores primarios provenientes de grupos socializadores. Por ejemplo, en las zonas rurales de Costa Rica, la unión libre está presente con frecuencia y prevalece ante valores religiosos y costumbres familiares, dadas las dificultades económicas y materiales que obligan a unir esfuerzos, ingresos y vivienda, cuando la hay. Incluso ya la Iglesia no ataca tanto la unión libre, pues no se trata tanto de un problema moral, como de un asunto de sobrevivencia.

El trabajo condiciona la forma de ser de la persona, lo que para unos es prioritario para otros no. Las opciones y los lugares de compra van a ser diferentes. Lo "necesario" para comer en el área rural no es igual que en la zona urbana, aunque, incluso, los ingresos sean semejantes. Para unos lo más importante será buscar un pedacito de tierra y construir su casa, mientras otros están pensando en cambiar el carro viejo por un último modelo.

La organización de las actividades cotidianas también varía. El obrero entra a trabajar a las seis de la mañana, su día empieza a esa hora. En cambio, un profesional generalmente entra a las ocho o más tarde, incluso puede trabajar parte del día en su casa, no tiene un horario establecido.

El uso del tiempo libre entonces es distinto. Varían los lugares de recreación que se frecuentan. Unos pueden ir al cine y a comer fuera todos los fines de semana, o a la playa, etc. Otros sólo pueden ir a la playa con el aguinaldo en algún diciembre.

El interés que despiertan los programas ligeros y de entretenimiento entre obreros y obreras no responde tanto al encantamiento que producen los medios, como al hecho que la lógica de éstos coincide con las características de su trabajo. No hay grandes discusiones, son fáciles de entender, las tramas no exigen un gran esfuerzo. Es difícil, después de trabajar de 6 de la mañana a 5 de la tarde jalando un carrito en un edificio en construcción, preocuparse por los grandes editoriales y las grandes discusiones, no porque aprender sea secundario, sino por el cansancio acumulado durante el día no siempre deja lugar para otro nuevo esfuerzo (Monsivais, 1987, p.117).

De nuevo es la publicidad comercial quien capta este proceso con más nitidez. En un anuncio de la cerveza Imperial, hay un mensaje para las profesiones más representativas dentro del segmento de mercado del producto. Allí aparecen los trabajadores de una construcción mostrando lo importante de su labor y el premio es Imperial. Otro corto publicitario muestra los trabajadores de la comunicación, afanados en sus tareas y luego viene la recompensa: una cerveza bien fría. Es decir, los mensajes se estructuran según la naturaleza del trabajo del destinatario. Por qué no emplear el mismo criterio en educación popular?

Aunque el trabajo sea una actividad determinante de la vida, la vida no acaba en el trabajo. Por eso cabe continuar otras materializaciones de las relaciones sociales.

2.3 Legitimación: clásicos y nuevos movimientos sociales

La participación en diversas formas de organización que procuran legitimar o deslegitimar relaciones de poder, tanto en la sociedad civil como en el Estado, condicionan las relaciones de los sujetos sociales con los medios.

Los movimientos sociales populares — (excluimos los de naturaleza empresarial, mas no los ignoramos! — tienden a agruparse en dos grandes tendencias globales no por ello monolíticas internamente ni excluyentes entre sí, de acuerdo con su modos de tomar decisiones y organizar el trabajo (Teoría de los movimientos sociales, 1988: Juicio al sujeto, 1989).

Una de ellas está constituida por las formas clásicas como los partidos, organizaciones laborales y gremiales. Otra modalidad está integrada por los nuevos movimientos y allí aparecen aquéllos que luchan por alcanzar condiciones indispensables para la

reproducción de sus condiciones de vida, tales como vivienda y electricidad; organizaciones en torno a problemas globales como la ecología, la protección al ambiente, el armamentismo; grupos insurgentes y de protesta popular organizada en frentes, para citar casos representativos.

Dos zonas alejadas del centro de San José, Macacona de Esparza y Ciudad Quesada de San Carlos, han sido protagonistas de movimientos ecologistas que surgen para proteger recursos naturales. En ambos casos, más que un movimiento político partidista - de los cuales hay un cierto cansancio -, constituyen movimientos que superan banderías para movilizar poblaciones en torno a recursos indispensables para la vida.

Movimientos sociales que nacieron con una enorme fuerza impugnadora, en ciertas condiciones tienden a ser integrados a la legitimación de las relaciones sociales existentes. Del mismo modo, algunas fuerzas sociales integradas pueden impugnar a quienes les vieron nacer. Esta dinámica obliga a leer permanentemente los nexos de poder y demanda el surgimiento de nuevos movimientos sociales y formas de organización popular. También confirma la necesidad de renovar los modos de decir, que eviten discursos acartonados y lúgubres, en una época cercana al nuevo milenio, que exige nuevos modos de hacer política y comunicación, pues como apunta Saravi (1990), "hemos caminado tanto, pero nos falta tanto por recorrer"...

La pertenencia a los diversos movimientos sociales gesta criterios para reconocer y valorar situaciones sociales. Quien participa de un sindicato o en un comité de vivienda comprende algunos factores que condicionan en su existencia. Quien se mantiene al margen de organizaciones sociales suele tener más individualista de la vida.

Quien es miembro activo de movimientos sociales, por lo común es una fuente de autoridad en la conformación de representaciones sociales acerca de la actualidad política, económica y social en un determinado grupo o comunidad. Son los "líderes de opinión" que conforman el una mediación entre medios y audiencia.

Cuando los campesinos marcharon hacia San José en 1987, reconocieron que lo que ellos demandaban no correspondía con la versión que los medios relataron. Es decir, el actuar se constituye en una fuente de información que permite evaluar la versión de los medios. De aquí es posible concluir que el desarrollo de la capacidad de cuestionamiento ante los mensajes de los medios depende en buena medida de la participación en movimientos sociales impugnadores.

2.4 De cómo crecen los hábitos y costumbres: instancias de socialización

Las relaciones sociales no terminan en la producción o la legitimación: hay otras instancias que socializan hábitos, valores, costumbres, modos de vida. La familia es la instancia socializadora por excelencia. Durante la niñez es la vivencia familiar la que más influencia ejerce en la constitución de la visión de mundo. Los criterios de autoridad se fundan en torno a las figuras familiares.

Sin duda, la constitución del tipo de familia es decisivo. El niño que vive en un grupo familiar donde su mamá es jefe de familia adquiere elementos que no reconocería del mismo modo un niño que habita con sus dos padres. Sobra decir que los miles de niños de la calle en nuestros países también adquieren una experiencia vital radicalmente diferente, en muchas ocasiones brutal.

La experiencia de salir de la casa para asistir al jardín de niños o la escuela, constituye un paso socializador de enorme importancia. Implica reconocer que hay otros muchos niños, que no todos viven igual, que tienen diferentes costumbres. El niño se da cuenta de que hay otro mundo fuera de la familia, se amplía su visión, empieza a tejer otro tipo de relaciones. Observa que hay otros niños que tienen cosas que él no tiene y viceversa.

Significa también reconocer que no siempre padres, maestros, medios concuerdan en sus explicaciones acerca de un determinado problema. ¿Qué ocurre cuando la versión de los padres no concuerda con la de los medios, o cuando la maestra y mamá dan respuestas distintas a una misma pregunta?

Las instituciones religiosas ejercen también una gran influencia. No es la misma experiencia crecer bajo la premisa de la fe como una práctica indiscutible, que suponerla como un asunto opcional. Del mismo modo, pertenecer a un grupo fundamentalista otorga una cosmovisión del mundo radicalmente distinta. Asumir la fe desde una comprensión histórica difiere de asumirla como un dogma que no acepta cambios ni tolera diferencias.

El barrio constituye también otro espacio clave de socialización. Allí se compra, se conversa, se conocen vecinos, se asiste a la escuela. En los últimos años hay un desplazamiento decisivo en las zonas urbanas y es el paso del barrio a la urbanización y al condominio y con ellos de la pulpería al "minisuper" y del bazar a la "boutique".

Una de las consecuencias clave es que las relaciones comunales dejan de tener una lógica espacial, para orientarse por una funcional (Nuñez, 1990). Algunos ejemplos pueden clarificar este

cambio: En lo que respecta al tiempo libre, en ocasiones se viaja hasta la discoteca que está al otro extremo de la ciudad porque allí está el ambiente que agrada.

Ahora no se matricula a los niños en la escuela más próxima, sino en aquella que ofrezca un tipo de educación acorde con las perspectivas de los padres. De aquí que los niños no necesariamente tienen los mismos amigos en el barrio que en la escuela, por lo que sus relaciones grupales no girarán en torno a un grupo base. A lo anterior es necesario agregar la reducción de los espacios para juegos en las urbanizaciones y el peligro que significa jugar en las calles.

En algunos casos esta conjunto de fenómenos podría explicar, al menos en parte, la fascinación de los niños por la televisión, pues al fin y al cabo es la única "amiga" permanente... Los amigos en unos casos son unos y en otros varían, papá y mamá trabajan. Sólo ella está ahí para llenar vacíos afectivos y de interacción social.

De aquí una de las conclusiones clave es que el nexo entre medios y destinatario no es posible plantearlo sólo de los medios al destinatario, ya sea como "efectos" a la manera funcionalista o como "manipulación" en el sentido crítico. La relación también ocurre en el sentido inverso: del destinatario a los medios y los cambios en la dinámica de los grupos socializadores refuerza la importancia de esta perspectiva de análisis.

2.5 La edad determina prioridades y modos de vida

La edad condiciona prioridades y modos de vida. En el caso de los niños, la psicología apunta que los primeros 5 años del niño son decisivos en su constitución cognoscitiva. Durante ese periodo se integran elementos determinantes en el resto de la vida.

Sin embargo, un breve repaso a los medios en América Latina pone de manifiesto que es muy poco lo que se ofrece a los niños. Y el mayor problema es que, si bien los productores y las grandes compañías no se interesan por ellos, los pequeños se encargan de buscar los medios!

El interés de los niños por la televisión despierta alrededor de los 3 años (Children and the Mass Media, 1980, pp. 9-31, 58-63). Ellos son capaces de comprender las características técnicas del aparato de televisión, reconocen los diferentes canales, pueden relacionar la emisión de ciertos programas con la hora.

El niño demanda modelos y modos de vida que enriquezcan su representación de la realidad. De ahí su capacidad de asombrarse por lo distinto, lo lejano, lo fantástico. Pero qué fantasía

ofrecen los medios. Por desgracia no es nada alentadora: promueven por ejemplo acciones en donde la violencia es el único camino para resolver un problema, es decir, la violencia deja de ser antivalor para constituirse en valor. Mazinger es el caso por excelencia.

Venden la idea que lo utilitario es lo verdadero. Vestirse como adolescentes es lo 'super'. No importa si tal vestimenta desvirtúa su condición de niños y distorsiona su autoimagen. La publicidad de Cocho Loco inauguró esta infeliz tendencia.

Y quizá lo más importante es que los niños trasladan las situaciones propuestas en los mensajes a sus juegos, donde ejercitan muchas de sus potencialidades cognoscitivas, afectivas y motrices. Si el trabajo moldea la vida del adulto, el juego configura mucho de la vida del niño.

Los jóvenes de la clase media urbana constituyen el objeto de cientos de comerciales de publicidad, allí cantan y bailan, pero además de aprovecharse, ¿qué les ofrecen los medios?

Muy poco, piénsese, por ejemplo, que al menos en el caso de Costa Rica un 45 por ciento de los embarazos son no deseados y muchos de los padres son jóvenes. Está a la vista un enorme vacío de información ante una época colmada de cambios en los hábitos sexuales.

Los proyectos de producción de mensajes para niños y jóvenes no terminan de descifrar que si la elaboración es "para ellos" y no "con ellos", los logros tienen alcance limitado. De hecho, el conocimiento que se tiene de estos grupos para planificar mensajes es reducido.

¿Qué expectativas tienen los jóvenes obreros? ¿Qué los diferencia de los jóvenes que dedican años de su juventud a la educación formal? ¿Cuándo los jóvenes obreros se representan como tales, cuándo escamotean reconocerse como obreros? ¿Por qué se produce esta disociación? ¿Cómo reconocer estas situaciones? Son algunas de las preguntas que esperan respuestas.

El crecimiento de la esperanza de vida y el decrecimiento de la mortalidad infantil, por otra parte, aumentan el porcentaje de la población de la Tercera Edad. En Costa Rica, de continuar las tendencias demográficas actuales, la población de la Tercera Edad representará un 25 por ciento en el año 2025.

Conforme se envejece las relaciones sociales cambian: la pensión aleja a la persona del trabajo, los hijos inician su vida de pareja y cambia la constitución de la familia, los movimientos son más lentos y cuesta más desplazarse. Estos y otros procesos demandan compañía y un estilo de vida más sedentario. ¿Qué ofrecen los medios para los viejos que construyeron con los años mucho de lo que es el país? De nuevo, muy poco, por no decir nada.

2.6 Etnia: la gran ausencia

La conceptualización rígida de los grupos a partir de las teorías de las clases y los estratos, no siempre dejó lugar al análisis del factor étnico como un elemento clave de las relaciones sociales en América Latina. En el caso de Costa Rica, la presencia de una población comparativamente reducida en relación con otras naciones, conduce a terminar obviándola.

En Guatuso, en la zona norte de Costa Rica, la experiencia de las organizaciones campesinas enseña que no es posible defender en español, con las tradiciones y costumbres campesinas, los derechos del indígena que cultiva la tierra. Es necesario ubicarse en su lugar, en su lengua, en su lógica y hábitos de vida. ¡Por eso, la dirigencia integra indígenas que de cuando en cuando abandonan el malekú, su lengua aborígen, para darle un vistazo al diccionario de español, mientras discuten la fijación de precios de los granos básicos!

Mas ésta no es la norma predominante, en la cuna de la centenaria democracia costarricense, los indígenas no tienen cédula de identidad y, por lo tanto, no son ciudadanos... Si en el país del 'consenso' los eliminan por la vía jurídica, en aquellos donde priva la represión, los ajustician.

Hay pocas indagaciones de sus necesidades de comunicación (Cojti, 1986). En alguna oportunidad se diseñó un libro para la educación primaria formal de niños de algunas comunidades indígenas y se ilustró la palabra "amor" con el corazón, tal como se simboliza en otras culturas. Cuál fue la sorpresa que los niños no entendían porque para ellos el amor se representaba con el hígado...

Desde la perspectiva étnica, surge la interrogante de cuáles pueden ser las reacciones de los televidentes latinoamericanos al observar a miembros de su comunidad étnica desempeñando los papeles de malvados en un buena parte de las series policiacas. En Miami Vice, por ejemplo, los negros y los latinos, en general, son los encargados del llamado "trabajo sucio" como es transportar la droga y ajusticiar a los enemigos. De hecho, los mismos productores se han percatado de las eventuales consecuencias negativas de esta tendencia y de cuando en cuando el detective, es negro, para tratar de "balancear" la discriminación...

El factor étnico es entonces un espacio clave para cultivar la identidad cultural. Pero, por supuesto, ellos no se logra pintando y vistiendo a los niños de la ciudad y del campo como los aborígenes de las películas del oeste estadounidense cada celebración de la Conquista.

2.7 Género: identidad sexual

La pertenencia de género permite vivir y elaborar representaciones insustituibles. Dos hechos al menos impulsan el análisis del género como una relación social decisiva. Uno de ellos es la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar, que saca a la luz infinidad de discriminaciones que ni aun los hombres más antimachistas pueden siquiera imaginar.

¿Cómo asume una mujer jefe de hogar, obrera o profesional, cortos publicitarios en donde sirve al marido? ¿Por qué en las campañas de educación sexual siempre es la mujer la responsable de prevenir embarazos no deseados, de decir no ante las intenciones de su compañero? ¿No será acaso que incluso los materiales educativos carecen de una perspectiva de género que oriente la producción? ¿Qué implicaciones tendrá para la autoimagen de la mujer el hecho de que la publicidad casi siempre recurra a modelos femeninos?

Un segundo elemento que enriquece el análisis del género es la presencia de grupos homosexuales y heterosexuales que disienten de las normas convencionales, y ponen en debate los límites de tolerancia ante opciones diferentes.

El aumento de casos de SIDA obliga a plantearse la interrogante de la producción de mensajes relativos a grupos sexuales minoritarios, pero no por eso menos importantes. ¿Cómo prevenir el Síndrome sin confundir la prevención con el perseguir a quien opta por un modo de vida distinto?

Otra situación en que la situación de género condiciona la aceptación o rechazo de mensajes es en el caso de los chistes. No es el mismo narrar un chiste acerca de homosexuales -tan de moda en los programas de humor de la televisión costarricense- en ausencia de ellos que cuando alguno de los miembros del auditorio es interpelado por el chiste. Lo mismo ocurre con los chistes marcadamente racistas en contra de los negros o chinos.

La publicidad es la responsable de reproducir los estereotipos sexuales en los mensajes: el hombre es el ejecutivo, el que posee conocimiento, el que cuenta con autoridad. La mujer es la que muestra su cuerpo, es la sensible, la que perdona y mil estereotipos más. Eso ya es una materia conocida y por eso la interrogante más importante es si es posible producir mensajes sin reproducir esos estereotipos y lo que es más apasionante si es posible en algún grado quebrarlos. ¿Es posible mostrar la sensibilidad del hombre sin que entonces se le estereotipe de homosexual, como ocurre en nuestros países? ¿Cabe recrear la vida profesional de la mujer, sin que por ello se niegue su condición de madre?

2.8 Mas allá del esquematismo

El recorrido por diferentes instancias aporta algunos elementos para comprender aquella vieja pero siempre joven aserción de Marx, de que el individuo es el conjunto de las relaciones sociales. Permite también acercarse a la vida del sujeto, en sus grupos, tratando de lograr una imagen lo menos excluyente posible en la medida en que las diferentes interacciones grupales no influyen de la misma forma ni en el mismo nivel.

Los sujetos con quienes se producen mensajes no son, por lo tanto, sólo clase, ni género, ni socialización. Es desde la comprensión de las relaciones sociales del destinatario que es posible superar el esquematismo y los afanes simplificadores de los usuarios de mensajes y medios de comunicación.

El conocimiento de las relaciones sociales del destinatario incrementa el grado de referencialidad del mensaje. Ya no se trata de suponer un nexo directo entre mensaje y público, pues entre ambos hay un tejido social, una mediación esencial.

Es clave volcar las contribuciones de las ciencias sociales no sólo al análisis de los procesos de comunicación, sino también a la producción misma, pues, finalmente, quienes participan en la formación universitaria en comunicación irán primordialmente a enfrentar la tarea prioritaria del producir y no tanto de investigar.

3. ALGUNOS PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS EN EL ESTUDIO CRITICO DE LA COMUNICACION MASIVA Reflexiones desde Costa Rica (*)

El estudio de la comunicación social ganó un espacio en las ciencias sociales. Su rasgo decisivo es la enorme diversidad de perspectivas y enfoques, a veces desconcertante en ocasiones fructífero.

Este dinamismo cobra una enorme fuerza en América Latina y talí mpetu demanda la necesidad de analizar el camino recorrido con dos objetivos en el horizonte: en primer lugar, discutir en cuánto tal diversidad enriquece la teoría. En segundo, y quizá crucial, en cuánto el estudio de la comunicación social arroja conclusiones para la práctica misma, en especial para aquella obstinada en desarrollar relaciones y mensajes comunicativos democráticos, que exige del trabajo académico elementos para, al menos, no tropezar con los mismos obstáculos de otras experiencias.

Desentrañar, desde una enorme variedad a veces cargada de modas, el nexo recíproco entre comunicación y sociedad es el problema central del análisis crítico. Algunas interrogantes son, por ejemplo, cómo las condiciones sociales determinan la comunicación, cómo los grupos seleccionan mensajes.

En estos y otros cuestionamientos están presentes diversos enfoques y un primer paso para su análisis es formular algunos criterios para organizar tal diversidad. No se trata de la única posibilidad de sistematización, apenas constituye un punto de partida para analizar algunos problemas y perspectivas. Vale la pena aclarar, asimismo, que en las siguientes páginas no se analizan todos los cri-terios citados, sino que se han seleccionado, por su orden de importancia, algunos de los más relevantes.

- Una posibilidad es analizar los elementos de proceso de comunicación o fases de él. Es el caso de mensajes, estructura de propiedad, modos de recepción o rechazo, sujetos.

- Otra opción es el reconocimiento de las premisas que sirven de punto de partida como, por ejemplo, positivismo, empirismo, estructuralismo, funcionalismo, dialéctica.

(*) Las consideraciones siguientes recogen algunos rasgos del estudio académico de la comunicación social desde Costa Rica. No hay un balance de la investigación aplicada - aunque es imprescindible - que se realiza en las agencias de publicidad, propaganda u otras instituciones similares.

- En estrecha relación con la matriz teórica, surge el análisis del fundamento metodológico del análisis. Aquí cabe mencionar enfoques de tipo psicológico, sociológico, antropológico, semiótico.

- También puede ser útil distinguir análisis teóricos, de aquéllos de carácter empírico.

- Finalmente, algunos estudios parten de una perspectiva profesional, ya sea periodística, publicitaria, organizacional, audiovisual.

Los criterios antes citados manifiestan una enorme gama de posibilidades no excluyentes en el análisis de la comunicación masiva. Tal diversidad exige un esfuerzo de síntesis, que avance en la construcción de una disciplina autónoma, en diálogo permanente con las otras ciencias sociales.

El análisis de la comunicación, como en casi todas las ciencias sociales, arranca de premisas de origen positivista, ya sea en su variante empirista o funcionalista. Algunos textos señalan los límites de tales enfoques. Apuntan, por ejemplo, al carácter fragmentario y fragmentador del positivismo y su legitimación teórica de las relaciones sociales existentes (Beltrán, 1985, pp.85-85; Camacho, 1986, p.6; Sandoval, 1989, p.12).

La crítica al funcionalismo, junto con el auge de la Teoría de la Dependencia, la Escuela de Frankfurt y el llamado estructuralismo marxista a finales de los años sesenta e inicios de los setenta; plantean nuevas premisas para el análisis de la comunicación social. La diferencia decisiva de tales contribuciones con respecto al funcionalismo, radica en el reconocimiento de que la comunicación social constituye una instancia de reproducción o cambio de las relaciones de poder establecidas.

Pasados ya casi treinta años de su despegue, es tiempo de continuar el análisis de las tendencias críticas - criticar la crítica, se diría -, como condición para avanzar en el conocimiento de la comunicación social.

3.1 Del tipo ideal al tipo real

Comprender la comunicación como parte de los procesos sociales es un paso indiscutible y de hondas repercusiones, mas en algunos casos es disminuido al asumir como propias discusiones y debates ajenos, sin mirar en cuánto los problemas planteados corresponden a las necesidades de conocimiento en este campo.

La formación arranca de la teoría y no de lo concreto. Lo concreto no es la materia prima para el análisis y la síntesis, sino que éstos vienen dados de antemano. Llegan al escenario académico, el estructuralismo, los estudios culturales, por citar algunas tendencias. Bajo esta dinámica predominan investigaciones de carácter normativo, y no son muchos los análisis descriptivos. Hay pocas investigaciones que proveen datos a partir de fuentes primarias.

En algunos casos el punto de partida son las presuposiciones de lo que el investigador considera como 'real'. El desinterés por el material empírico parte tanto de las limitaciones económicas y financieras del quehacer institucional, como de una tradición si se quiere racionalista, afincada en ciertas corrientes del marxismo, que consideran que las ciencias sociales deben, en lo fundamental, interpretar lo existente, en demérito de la descripción.

Con el afán de refutar el empirismo de raíz positivista, en ocasiones descartaban el material empírico (*). No sin una gran dosis de ironía, alguien apuntaba que el empirismo de escritorio es la nota predominante.

El predominio del análisis cuyo punto de partida es una u otra teoría constituida, suele resultar un ejercicio legitimador de la teoría y no necesariamente un análisis de la realidad misma. La discusión entre teorías opuestas en ocasiones concentra el interés no tanto en explicar la realidad y mirar cuál ofrece mayores ventajas cognoscitivas, sino en legitimar uno u otro punto de vista en sí y no en función del objeto.

El origen de tales carencias es, en parte, la ausencia indagaciones que nazcan de las necesidades sentidas en la realidad. No abundan análisis en función de las necesidades reconocidas. Hay un cierto miedo a reflexionar y sistematizar lo propio. Se llama "teoría" a los libros foráneos, ya sean del Norte o del Sur. Lo que se hace aquí son aplicaciones. Si no se piensa en y como los otros, no hay trabajo serio... Es la dimensión intelectual de la dependencia.

La búsqueda de lo propio demanda partir de tipos reales y no de tipos ideales, al decir weberiano. Si bien una de las disputas más fuertes en las ciencias sociales surge de contrastar las contribuciones de Marx y Weber (Torres Rivas, 1984), lo cierto es

(*) Torres Rivas apunta estas dificultades en una reflexión general acerca de las ciencias sociales (1989, pp: 5-8), de lo que cabría concluir que el caso de la comunicación debe ubicarse en este contexto.

que algunos análisis de carácter marxista nacieron bajo la inspiración de tipos ideales (Torres Rivas, 1988, p. 6). Esta reducción dejaba por fuera matices de los procesos de comunicación y en general de la vida de las clases sociales. Para muestra un botón: los obreros de la maquila que llegan con botas a lo Dallas y Dinastía a la fábrica, están muy lejos de las explicaciones sacralizadas. Conceptos como los de campesinado, clase obrera, burguesía, en algunos casos asumieron el carácter de tipos ideales: explicaciones en donde los miembros de las clases coincidían plenamente con las conceptualizaciones establecidas. No había, ni por asomo, lagunas o vacíos. Siempre lo concreto respondía - o se hace responder - al concepto abstracto.

El empleo de los tipos ideales llega a la comunicación cuando se quiere explicar la función de los grupos sociales en la mediación entre mensajes y individuos. El concepto de grupo de referencia se termina por reducir al de pertenencia de clase, cuando sin que constituya una afirmación excluyente, el individuo tiene una vida más compleja.

El tipo ideal, sea o no marxista, termina por reducir lo existente a las categorías preestablecidas y con ello también desvanece el alcance y la profundidad del análisis. Es imperativo ir de los tipos ideales a los tipos reales, para problematizar lo social y no sólo legitimar tal o cual punto de vista (*).

3.2 Predomina análisis macronormativos...¿Y los factores psicosociales?

El viraje metodológico más importante con la pérdida de predominio del funcionalismo y del behaviorismo, fue el paso del estudio de variables individuales en casos particulares a una indagación de factores macrosociales en situaciones globales de

(*) González Casanova (1986, p. 167) expresa mejor la inquietud:

"Tenemos inhibiciones que son bien conocidas para pasar de la palabra a la acción. Pero hay otras para pasar de la palabra hablada a la palabra escrita, que son tal vez mayores. A ellas corresponden dificultades conceptuales para captar la realidad y para hacer generalizaciones y explicaciones de lo reciente y lo inmediato vividos y pensados. No sólo es la realidad la que está vedada: es la generalización la que no alcanzamos a captar. Los intelectuales profesionales - investigadores, escritores, profesores, difusores - no sólo tienen que recuperar la acción sino la palabra escrita, y no sólo la realidad sino la explicación".

comunicación masiva. Este desplazamiento dio énfasis al análisis sociológico, a partir de premisas cercanas o identificadas con el marxismo.

Este nuevo escenario privilegia teorías macronormativas acerca de los condicionamientos sociopolíticos de los procesos de comunicación, en demérito - hay que decirlo - del análisis de factores psicosociales que podrían denominarse aplicados o instrumentales, predominantes en la perspectiva funcional-behaviorista. Como macronormativas, cabe designar aquellas reflexiones que analizan los condicionantes sociopolíticos de los procesos de comunicación. La teoría constituyó un enorme soporte para la discusión política, pero un pobre referente cuando se trataba de ir de las palabras a los hechos, pues la construcción de las propuestas alternativas carecía de una base conceptual, más allá del debate teórico político general. Hay pues una doble laguna: al tiempo que las teorías normativas provienen de fuera, los factores psicosociales tales como la percepción, atención, memoria, etc. están por lo común ausentes.

3.3 Análisis de mensajes... ¿Y el de los sujetos?

Otro punto álgido despierta cuando el análisis de los mensajes también llamado "lectura ideológica" o "análisis del discurso", no corre paralelo con el discernimiento de los procesos de recepción, esto es, la práctica social de los sujetos, emisores y receptores según el decir de los modelos de la comunicación.

El análisis de mensajes, casi siempre inspirado en el estructuralismo marxista semiológico, permitió "desenmascarar" la ideología de los mensajes: Todo es portador de significado y por lo tanto de ideología. Hasta aquí, un gran paso. La turbulencia llega con la premisa estructuralista acerca de la inmanencia del mensaje, según la cual el significado del texto es asimilado tal cual por los sujetos usuarios (Aguirre y Bisbal, 1981, p. 197).

Tal punto de partida situó en un segundo plano el análisis de los usos sociales de los mensajes, pues la inmanencia supone que el mensaje sería descodificado como fue diseñado por el emisor. Con palabras un poco más elaboradas: la gramática de reconocimiento coincide con la gramática de producción. De aquí que haya poco estudio de los sujetos en sus condiciones sociohistóricas (Dorfman, 1985).

El énfasis en los mensajes en demérito de los sujetos podría suponer discursos acabados, sin fisuras, asimilados de esa forma por los usuarios, ya sean 'hegemónicos' o 'subalternos'. También supondría que el desarrollo de opciones contrarias a la dominante por parte de las clases populares proviene, en lo esencial, de contrastar discursos, cuando en la práctica el construir una opción

supone una pugna entre discurso dominante y las condiciones materiales de vida de las clases populares, quienes llegarían a construir opciones como parte de su quehacer organizativo.

El integrar una perspectiva de análisis de sujetos - emisores y receptores - y mensajes, procuraría indagar, en primer lugar, el nexo entre discursos y realidades. ¿Cuándo la propia realidad contradice y refuta los mensajes dominantes? ¿Por qué los sectores mayoritarios no siempre reconocen la contradicción entre los discursos y su propia vida, y en una buena cantidad de casos se identifican con mensajes que pisotean su propia dignidad? ¿En qué condiciones mensaje y realidad coinciden? ¿Cuándo el desfase entre mensajes y realidad lleva a plantear la necesidad de alternativas de comunicación democráticas? ¿Hay alguna relación entre el reconocer las condiciones injustas de la propia existencia y el advertir la enorme distancia entre el discurso de los medios y la propia realidad?

Estas y otras interrogantes aspiran a conceptualizar los procesos de comunicación social en el conjunto de las relaciones sociales y discernir cómo se fragua la conciencia, esa cierta representación social de la realidad, a partir de los hechos inmediatos provenientes de la propia práctica y de la información mediata, generada, principalmente, por los medios. El desafío es, en suma, avanzar en la comprensión de los medios como integrantes de una teoría de la vida cotidiana y la cultura.

La insistencia en combinar el análisis de mensajes y sujetos, invita a ir más allá del "flujo en dos etapas" de herencia funcionalista y de las miradas apocalípticas de los medios por parte de las corrientes críticas. Una de las necesidades más sentidas en el terreno metodológico cuando se emprende esta tarea, es la carencia de instrumentos para indagar la apropiación, rechazo u opciones intermedias, que hacen de la comunicación masiva los sujetos. Aparte de las contribuciones insdispensables del funcionalismo como la entrevista y la encuesta, hay pocas sugerencias metodológicas. La historia oral empieza a formular nuevos horizontes, aunque se trata de posibilidades diseñadas con otros objetivos.

3.4 De la ideología a la cultura en el análisis de la comunicación

Bajo el primer oleaje crítico el objeto de interés fue desentrañar el binomio comunicación-ideología como problema central del análisis de mensajes. En los años ochenta las preocupaciones críticas cambian de rumbo. El ascenso de los regimenes militares en Chile y Argentina, los sitios más activos en el análisis de la comunicación masiva, clausura la posibilidad de discutir, en los mismos términos, acerca de lo ideológico, y la brutal represión

trae consigo el debilitamiento de la izquierda y saca a flote sus propias contradicciones.

Estos cambios en el escenario sociopolítico tienen como contrapartida el ascenso de movimientos de resistencia en el Cono Sur y de movimientos populares en Centroamérica, que dejan al descubierto algunas inconsistencias en los enfoques sociológicos y semiológicos de la comunicación masiva. Primero, la emergencia de movimientos organizados en condiciones en extremo adversas, pone en jaque las tesis de la dominación de los aparatos ideológicos del Estado ante condiciones de vida brutalmente desiguales. La propia realidad se resiste a tales perspectivas, pues no todo se reduce a lenguajes y la misma experiencia de los sujetos sociales evidencia que la dominación materializada en la ideología de la que son portadores los lenguajes, no se rompe en una contienda entre signos, sino de la fuerza entre éstos y la propia existencia cotidiana.

La comunicación masiva no se agota en los lenguajes: por lo tanto, el conocimiento de la comunicación no se basta con la semiología. Las grietas de la sociología y la semiología abren paso a una nueva perspectiva metodológica: la antropología que, al introducir el concepto de cultura, procura superar los límites de la relación comunicación masiva - poder de la sociología, o aquellos provenientes del nexo comunicación masiva - lenguajes, preconizado por la semiología.

Hay un momento de reflexión: en concreto no hay transmisión lineal de una ideología, carente casi de oposición y investida de un singular poderío, pues los usuarios de los medios asimilan, reelaboran o rechazan los mensajes, a partir de la cercanía del mensaje a sus condiciones culturales, políticas, económicas.

La prioridad no es ya indagar que las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes, sino discutir cómo la cultura masiva integra o rechaza las culturas populares, como condición para la reproducción social. La década del noventa despierta con estas inquietudes.

Al predominar la cultura, importa analizar la telenovela y no tanto el editorial. Surge el interés por reconocer en la prensa de izquierda la sobredeterminación del factor político con respecto al cultural. Es clave pensar la política no en el punto de partida, sino en el puerto de arribo de los mensajes (Delgado, 1990).

La comunicación es reconocida desde la cultura (Martín Barbero, 1987, pp. 220 - 242), en el modo en que los mensajes de la comunicación masiva forman parte en la vida cotidiana y la cultura.

Antes de manifestar preferencia por alguna tendencia en particular, cabe preguntarse: ¿No podría pasar con el nexo

comunicación - cultura lo que antes ocurrió con el análisis entre comunicación - ideología en los años setenta, cuando se priorizó también una faceta del nexo comunicación - sociedad? ¿Tiene sentido privilegiar algunas manifestaciones del problema en demérito de otras perdiendo visión de conjunto? ¿Qué se ganaría con elegir entre comunicación - ideología o comunicación - cultura? ¿Qué lugar tendrían otras perspectivas, por ejemplo las que surgen de la psicología o la economía? ¿Será acaso más productivo priorizar premisas y no manifestaciones del problema?

3.5 Comunicación y poder: ¿Cómo conceptualizar?

Con el auge crítico, la comunicación fue conceptualizada al lado del poder, como instancia reproductora de las relaciones sociales establecidas. Poco a poco, junto al enfoque de la dominación, apareció la reflexión acerca de los llamados proyectos contrahegemónicos, alternativos.

Aquí suele ocurrir una fragmentación señalada ya en varias ocasiones (García Canclini, 1986) entre quienes estudian la dominación y quienes están interesados por los espacios alternativos. Algo así como la sombra de los tipos ideales que no deja de perseguir el análisis...

¿Cómo superar el carácter fragmentador de esta visión dualista de la relación entre comunicación y poder, que no alcanza la diversidad de opciones que aparecen en la realidad? La carencia de un enfoque integrado conduce, en algunos casos, a sobrevalorar las posibilidades transformadoras y en otros a gestar un sesgo fatalista que no deja observar el movimiento político de la comunicación y orienta poco a quienes trabajan en experiencias democráticas de comunicación.

No hay un proyecto ciento por ciento democrático. Hay una suerte de espectro, que va desde el lucro y la dominación hacia la búsqueda de igualdad y participación, pero entre ambas categorías hay múltiples opciones. El análisis suele carecer de tonos grises para reconocer la diversidad y florecen clasificaciones casi siempre groseras: "hegemónico - subalterno", "dominante - alternativo", "autoritario - democrático". El intervalo entre los polos es un enigma, entre otros factores, por la perspectiva dualista y la ausencia de material empírico, que provea de información para el análisis.

3.6 Análisis y producción: pareja dispareja

Los problemas teórico-metodológicos señalados antes inciden en el establecimiento de una relación coherente entre el estudio de la comunicación masiva y su práctica. La permanente y justa queja de quienes edifican procesos democráticos de comunicación es, precisamente, la escasa relación de los estudios con las necesidades prácticas. Esta contradicción cobra vida en el diseño curricular, donde es difícil encontrar puntos de convergencia entre la formación analítica y la técnica.

Un factor que interviene en esta disociación subyace en la peculiaridad del campo de la comunicación masiva, pues éste arranca de quehaceres profesionales como el periodismo y la publicidad, que existieron independientes hasta que las ciencias sociales comenzaron a interesarse en el estudio de la comunicación, es decir, las disciplinas particulares nacieron antes que la reflexión general. De aquí surge un serio problema para la integración del conocimiento que se manifiesta, por ejemplo, en las pocas conclusiones prácticas provenientes de los estudios generales acerca de la comunicación masiva (Santa Cruz, 1986).

Por otra parte, disciplinas como el periodismo, no elaboran su propia fundamentación teórica, reduciendo sus premisas a una casuística de técnicas y procedimientos, pese a que las exigencias concretas demandan conceptualizar los elementos esenciales de la profesión.

Lo anterior, aunado a las limitaciones monetarias de las universidades que casi siempre ofrecen menores salarios respecto a los medios, genera una pérdida de terreno de los estudios profesionales de la comunicación masiva. Terreno que ocupan aquellas inquietudes surgidas de las ciencias sociales. Tal desbalance genera agrias polémicas e impide conjuntar una perspectiva global de la comunicación social, y con ello la posibilidad integrar academia y profesión se aleja...

3.7 Exigencias desde la práctica

Urge modificar la dinámica que suele mantener la discusión teórica: pensar desde América Latina (Gallardo, 1981), desde las propias necesidades y evitar asumir "modas" como respuestas propias. No basta aunque siempre será indispensable - con el viaje de la teoría a la práctica: el estudio de la comunicación tiene que emprender el camino contrario de la práctica a la teoría. Sin él, cabe el riesgo de suponer como válidas aquellas orientaciones que apenas resultan ser "hits" pasajeros.

Desde la práctica el camino es incierto, lleno de tropiezos, pero la utilidad de los hallazgos compensa el esfuerzo. No se trata de negar contribuciones, muchas de ellas decisivas para comprender la comunicación masiva, sino de cotejar éstas con lo concreto.

La comunicación, por otra parte, está en el código, en el referente, en los emisores y receptores, pero no se agota en ninguno de ellos; por ello su estudio pasa por la semiótica, la antropología, la sociología. Mas ni una ni otra perspectiva metodológica son capaces de alcanzar una explicación global del nexo entre comunicación y sociedad. Se impone, por lo tanto, la integración, hostil a todo parcelamiento. Integrando a las contribuciones sociológicas y semióticas hasta ahora más frecuentes, por citar un caso, la perspectiva económica, que muestra y demuestra por qué en la reproducción o quiebre de la ideología subyace una matriz material.

Esta necesidad de integración demanda, por lo tanto, continuar el esfuerzo de constituir una disciplina autónoma que en plena relación con las ciencias sociales, analice los procesos de comunicación social. No se trata de una sumatoria inconexa de elementos, sino más bien del encuentro de ejes de integración. Uno de estos puntos de enlace, provenientes de la dialéctica - ¡el desenlace de la crítica de la crítica inicial! -, es pensar la comunicación en América Latina desde las contradicciones que dan movimiento a la totalidad social (Benson, 1985), premisa cuya riqueza teórica podría dar coherencia a las contribuciones metodológicas particulares de las ciencias sociales.

Esta posibilidad de reflexionar desde lo propio, abre el camino para un encuentro entre el debate académico y las necesidades de quienes producen mensajes, superando la antinomia entre necias teorías y tercas prácticas, cuyo cordón umbilical es soñar y luchar por comunicaciones y sociedades democráticas.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

TEXTOS DE APOYO CORRESPONDIENTES AL TEMA 1

- Cuilenburg, Jan van. "The information Society. Some Trends and Implications". In: European Journal of Communication. London: vol 2. No 1. 1987.
- González Manet. "El tiempo de los signos" En: Cuadernos del Tercer Mundo. México: No 48. nov.-dic. 1981.
- Hamelink. Cees J. "Un solo mundo: el mercado de las corporaciones transnacionales". En: Por una información libre y liberadora. Lima: CELADEC. 1982.
- Katz, Elihu. "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" En: Sociología de la comunicación de masas. Moragas Spa. Miquel (Comp.). Barcelona: Gustavo Gili. 1979.
- Kristeva, Julia. El texto de la novela. Barcelona: Editorial Lumen, segunda edición. 1981.
- Vorholzer, J. y otros. La manipulación del hombre por el imperio. México: Grijalbo. Colección 70. No 136. 1974.

TEXTOS DE APOYO CORRESPONDIENTES AL TEMA 2

- Cojti, Demetrio. "La penetración de la radiofonía en las comunidades tradicionales mayances". En: Estudios Sociales Centroamericanos. San José CSUCA. No 41, 1986.
- Economía del Rebusque. San José: FLACSO. Cuadernos de Ciencias Sociales. No 16 1988.
- El juicio al sujeto. San José: FLACSO. Cuadernos de Ciencias Sociales. No 25. 1989.
- Martín-Baró, Ignacio. Sistema, grupo y poder. Psicología social desde Centroamérica (II). San Salvador: UCA editores. 1988.
- Marx, Karl. Tesis sobre Feuerbach. mimeo.
- Mattelart, Armand y Michelle Mattelart. Pensar sobre los medios. San José, DEI. 1988.
- Monsivais, Carlos. "La cultura popular en el ámbito urbano" En: Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. México: FELAFACS-Gustavo Gili. 1987.

Núñez, Dagoberto. Observaciones señaladas en el curso de Teoría de la Comunicación II. San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. UCR, 1990.

Saraví, Tomás. Comentarios realizados en el "Encuentro de Publicaciones Periódicas y Servicios de Información en Centroamérica", promovido por la Concertación Centroamericana de Organizaciones de Promoción. Moravia, Costa Rica, junio, 1990.

Schaff, Adam. Ideología y marxismo. México: Grijalbo. Colección Textos Vivos. No 12, 1980.

Teoría de los movimientos sociales. San José: FLACSO. Cuadernos de Ciencias Sociales. No 17, 1988.

The Children and the Mass Media. Prague: IOJ, 1984.

Zeledón Cambronero, Mario. La desinformación en Costa Rica. Un grave peligro para la paz. San José: ICADIS, 1987.

TEXTOS DE APOYO CORRESPONDIENTES AL TEMA 3

Aguirre, Marcelino y José María Bisbal. La ideología como mensaje y masaje. Venezuela: Monte Avila editores, 1985.

Beltrán, Luis R. "Premisas, objetivos y métodos foráneos en la investigación sobre la comunicación en América Latina". En: M. de Moragas (ed.) Sociología de la comunicación de masas. I Escuelas y Autores. Barcelona, Ed. G. Gilli, 1984.

Benson, H. "Las organizaciones, una perspectiva dialéctica. En: Estudios sociológicos. México: Vol III, No 7, 1985.

Camacho, Daniel. "Aportes de las Ciencias Sociales en Centroamérica a la comprensión de los problemas de América Latina". En: Revista de Ciencias Sociales. San José: UCR, No.33, 1986.

Delgado, Manuel. Apuntes para un seminario unitario. San José: Mimeo, 1990.

Dorfman, Ariel. "Evaluación del desarrollo de la lectura crítica en Latinoamérica". En: Chasqui, No. 15, julio-setiembre, 1985.

Gallardo, Helio. Pensar en América Latina. Heredia: EUNA, 1982.

García Canclini, Nestor. Gramsci y las culturas populares en América Latina. En: Dialéctica. México: Revista de la Universidad de Puebla, No. 18, Año XI, 1986.

González Casanova, Pablo. La hegemonía del pueblo y la lucha centro-americana. Managua: Editorial Nueva Nicaragua, 1986.

Martín Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1987. Sandoval G., Carlos. Comunicación y democracia. Tendencias teórico políticas en América Latina. San José: Ed. José Ma Castro Madriz, 1989.

Santa Cruz, Eduardo. "Comunicador y comunicólogo. Crónica de un desencuentro". En: Chasqui, No 15, 1985.

Torres Rivas, Edelberto. "Ciencia y conciencia sociales en Centroamérica". En: Polémica. San José: FLACSO, No 8, segunda época, 1989.

Torres Rivas, Edelberto (Comp.) Introducción al pensamiento sociológico. San José: EDUCA, 1984.