

BETH, Hanno y PROSS, Harry: *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Título original: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (1976), Trad. Vicente Romano, Barcelona, Editorial Anthropos, Colecc. "Conciencia y Libertad", N.5, 1990. 178 pp.

Los procesos de participación, sus medios y sus condiciones constituyen para los autores el objeto de *la ciencia de la comunicación*. La naturaleza social del ser humano como ser que comparte y se comunica, y es a la vez constituido por la comunicación intersubjetivamente objetivada, brinda el fundamento de su posición. Esta tesis se conforma a lo largo de toda la obra. En la primera parte, con una sinopsis del desarrollo y del estado de *la ciencia de la comunicación* como disciplina académica en las universidades alemanas. Se parte de las perspectivas político-económicas de finales del siglo XIX y asume en el tiempo las denominaciones parciales de periodismo, ciencia del periodismo, ciencia de la comunicación de masas, y la publicística. En la segunda parte, mediante la confrontación entre una teoría crítico-relativista (H. Pross) y una teoría materialista dialéctica (F. Dröge) que da cuenta de parte del actual debate en la disciplina de la comunicación. Finalmente, la perspectiva de H. Pross se desarrolla y concreta en torno al proceso de la comunicación, el papel de la forma, el signo, el código, el sistema, y una propuesta de clasificación de los medios en la tercera parte.

*La ciencia de la comunicación o publicística*, en la RFA, germina en el contexto de la sociología, la lingüística, la psicología, como disciplinas

académicas. El periódico, empresa capitalista, desempeña una importante función en la formación de la opinión pública y se hace de este modo objeto del análisis sociológico (Weber). Los estudios dan lugar al Instituto de Periodismo de Leipzig, en 1916, fundado por K. Bücher. La dificultad de conformar una disciplina propia o de recibir explicaciones a partir de otras ciencias sociales, reduce los estudios al nivel de la exposición histórica y de descripciones de aspectos estructurales del medio periódico. Esta publicística debilitada entra al servicio del fascismo y, pese a su compromiso político, pasa a ocupar un lugar en las universidades tras el hundimiento del Tercer Reich.

En Berlín, E. Dovifat enruta la publicística a un credo y a la formación de la vida pública en una consideración básicamente verticalista de la comunicación. En Munich, H. Braun, D.B.Roegele, y H. Starkulla, conciben el periódico como la conversación contemporánea de la sociedad, y como forma originaria de la cual se desprenden la radio, la televisión y el cine. Suponen correctamente una relación comunicativa horizontal basada en la reciprocidad y la simetría, aunque sobre un modelo de fraternidad universal. En Münster, W. Hagemann, y H.J.Prakke intentan un planteamiento sistemático de la comunicación que tiene por objeto el enunciado público de contenidos actuales de la conciencia. El comportamiento de los receptores analizado sociológica y psicológicamente es el centro de este enfoque funcionalista. Estas tres escuelas privilegian el fenómeno social de la comunicación en sus aspectos económico-políticos, pero sin analizar la participación social en los medios en el contexto propio de las sociedades industrializadas.

Se llega de este modo a asumir la investigación social empírica de corte norteamericano, centrada en los estudios sobre la propaganda y los efectos de la comunicación de masas (F.Eberhard), como el objeto y el método de estudio de la publicística, y en franca competencia con institutos comerciales interesados en los mismos problemas. Si bien se le reconoce alguna importancia en los estudios de derecho, psicología y sociología, y más por reputación, la publicística se ampara pronto en el empirismo puro sin examinar a fondo las consecuencias de una teoría supuestamente libre de valores.

Siempre vacilante entre la necesidad de autocomprensión científica y la orientación sociológica, efectista, e institucionalizada, la publicística es sacudida por la rebelión estudiantil a mediados de los años sesenta. El reclamo del derecho a la libertad de expresión y a la existencia de formas de democratización más directamente experimentables por todos los ciudadanos, replantean los anhelos de Weber por comprender los procesos de formación de una voluntad democrática, de una opinión pública, como objeto propio de la ciencia de la comunicación. Adorno, Horkheimer, y a su turno, Habermas, retoman a Weber desde una renovada óptica marxista, para redescubrir la función y el poder de los medios en la sociedad, los primeros, y las bases comunicativas inherentes al proceso de racionalización de la sociedad moderna, para emanciparla de los constreñimientos técnico-instrumentales, el

último. En este espacio se confrontan ahora las teorías de Harry Pross y Franz Dröge.

En el esfuerzo por dar respuesta a la cuestión capital de *La ciencia de la comunicación* - a saber la función, esencia y manifestación de la comunicación en la sociedad humana- Pross concibe la comunicación como condición imprescindible de la existencia humana, mientras que Dröge la entiende en función del trabajo. La **teoría crítico-relativista** del primero supone al hombre como resultado de diferentes fuerzas comunicantes que pretenden conjugar la autodeterminación con la determinación ajena. En esta última se manifiesta la función instrumental de la comunicación, en la medida en que sirve a fines determinados, especialmente de las clases dirigentes. Por lo contrario, la autodeterminación se concreta en la reflexión sobre los supuestos de la comunicación, en un tiempo y lugar dados, y frente a las fuerzas de la respectiva determinación ajena. Se cuestiona la participación mental del hombre en el proceso social, la fundamentación y rectitud del sistema de valores y normas existente, desde una perspectiva cognitiva. Se precisa de este modo qué grado de libertad permite al hombre un determinado sistema de comunicación y cómo puede construirse ese margen de libertad. La *publicística* es teoría crítica referida al criterio de realización del ser social individual en todos los sentidos, frente a las consecuencias irracionales de la *publicística* instrumental y dominante. Pero en la medida en que esta teoría descansa en premisas indemostrables tiene un carácter hipotético y relativista. A Pross le interesa el valor utilitario y circunstancial de sus premisas y no tanto demostrar la filogénesis humana y otras formas del intercambio humano a partir de la comunicabilidad; se trata de un modelo abierto al desarrollo y a la crítica constantes.

F. Dröge e I. Modelmog contraponen al modelo anterior una **teoría materialista y dialéctica** de la comunicación. La comunicación es una segunda mediación de un saber que se encuentra originariamente mediado en el trabajo, y es mediación de todas las mediaciones en general a fin de que éstas se eleven al plano de la conciencia social. El trabajo es el productor del saber y mediador del mismo. El saber, diversificado en saber de hechos, de valores, y de normas, se encuentra siempre en conflicto, principalmente porque el saber de normas se disuelve en los instrumentos institucionalizados de la comunicación en función de dominio sobre los demás. En una sociedad capitalista, la distribución del saber, su institucionalización y sus contenidos son la fase decisiva y primera de la división de los hombres en clases; al mismo tiempo la constitución de la conciencia en el trabajo sólo la adiestra para la indiferencia y no para la emancipación. Con todo, puede objetarse a Dröge que Marx en *La Ideología Alemana*, sostiene como momentos recíprocamente condicionantes de la historia humana el lenguaje, el trabajo, y la conciencia. Una visión parcializada y extrínsecamente causal del trabajo sobre la comunicación muestra insuficiencias en la forma de apropiación de la obra de Marx e invalida las pretensiones de objetividad de esta teoría.

Sin duda el debate sería más fértil poniendo al día este texto de 1976 con el desarrollo que K.O. Apel y J. Habermas han dado a la pragmática trascendental y a la teoría social de la acción comunicativa. Para beneficio de

una introducción, el texto concluye con la exposición del proceso de la comunicación según H. Pross. Si bien la comunicación vive la metáfora del viaje y del transporte, la noción de una comunicación intencionada y de una comunicación indicadora hablan de un proceso simbólico más complejo. En efecto, la información no tiene nada que ver con la significación, es un concepto matemático orientado hacia la capacidad de controles técnicos de transmisión, vinculado a la posibilidad de medida y referido a un logaritmo de base dos. Desde un punto de vista sociológico, la información es mensaje que reduce o elimina la incertidumbre en relación con los conocimientos; distribuye de una fuente a muchos distinguiéndose así de la mediación dialógica. La comunicación intencionada es un proceso incontenible e inevitable entre los hombres. En ella el aspecto participativo prima sobre lo comportamental. Desde la expresión egocéntrica, el entendimiento cara a cara, hasta los esfuerzos por incrementar los medios de comunicación, se comunica algo en la práctica, así no se trate explícitamente de comunicaciones intencionadas que quieran influir o modificar a los receptores. La diversidad de opinión denominada "opinión pública" comprende las manifestaciones verbales y no verbales, subjetivamente publicadas, sin privatizar a quien las representa. La opinión pública no es la opinión de todos, siempre excluye a otra. Desde el punto de vista de la intención con que se elabora el material simbólico publicado, Pross distingue entre la propaganda que hace prosélitos, la publicidad comercial que vende bienes y gana consumidores, las relaciones públicas que autopresentan personas e instituciones, el periodismo que publica periódicamente algo del volumen global de comunicaciones humanas y otras combinaciones posibles. En todo momento, ha de recordarse, la comunicación pública implica la reflexión y la acción entre la autodeterminación y la determinación ajena.

El aspecto comunicativo de los objetos, las personas y sus comportamientos exige a la publicística mediaciones de la semiología, la retórica, y el enfoque de sistemas. Para ello, Pross acude a Ch. Morris, G. Mead, S. Langer, Ch. Peirce, y W-D.Narr. Las mediaciones hermenéuticas y las recientes teorías de la recepción, desde luego, han quedado por fuera de esta orientación. En cambio, aboga Pross por una atención a los aspectos expresivos no verbales concomitantes con los procesos comunicativos; la sociolingüística de B. Bernstein, B.Badura, y J. Habermas arrojan otras luces al respecto. Finalmente, la producción de comunicación conlleva el empleo de los medios existentes: enviar un mensajero, colocarse una flor en el ojal, usar el teléfono. En teoría, los medios han de ser compatibles y perceptibles. Si son perceptibles y no compatibles no se reconocen y la comprensión se hace más difícil. Si son compatibles pero no perceptibles, falla la capacidad de designación, la cual pretende subsanarse hoy con la revolución tecnológica de los medios. En principio, los medios son ilimitados y están sujetos a la revisión crítica. No basta con entender los medios como funciones operativas efectivas sino que hay que atender a la forma que los medios dan a la comunicación intencionada en virtud de sus propiedades de producción, traducción, y recreación de una nueva realidad comunicativa. Los medios 'primarios' se emplean en el contacto elemental humano y sirven para

multiplicar la expresión; entre los interlocutores se adoptan símbolos verbales y no verbales. La comunicación tiende a ser franca y abierta. Sin embargo, la divulgación, la imitación, el rumor de oreja a oreja cambia las intenciones iniciales y sus primeros destinatarios. Los medios 'secundarios' satisfacen la tendencia a la conservación temporal de la comunicación y requieren de aparatos para el registro de los signos del lado de la producción pero no del lado de la recepción. Los 'terciarios' requieren de aparatos en la producción y en la recepción. Sus procesos, costos, y relaciones con otros sectores de la vida social, las organizaciones, la industria y el comercio, por ejemplo, son más complejos. En general, el conjunto contemporáneo de medios se distribuye en esta trilogía sin que los últimos hayan terminado absolutamente con los primeros. Al ampliarse los conjuntos, los repertorios de símbolos amplían las potencialidades comunicativas. Una política y una regulación de la comunicación se hacen entonces más urgentes para favorecer procesos justos y equitativos. En tal dirección, esta introducción global de Beth y Pross, es ciertamente benéfica para una comunicación militante entre la autodeterminación y la determinación ajena.

FRANCISCO SIERRA G.

Universidad Javeriana