

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Publicación trimestral

Edición junio - septiembre 2011

Números: 114 - 115

Especial sobre Manuel Martín Serrano

Coordinado por Francisco Bernete (UCM)

Llamada de trabajos: julio 2010

Aprobación de trabajos: febrero 2011

Cierre de edición: mayo 2011

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de Montevideo, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaría Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatì
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.PI.027 • ISSN 13901079

En esta edición



DE LOS COORDINADORES

6

La creación científica de Manuel Martín Serrano, cuando el mundo se virtualiza

9

Autobiografía intelectual: Los tiempos que han traído nuestro tiempo

24

MEDIACIONES

Voz "Mediación"

27

Las mediaciones

30

Libro de referencia: *La Mediación Social*

33

El itinerario que enlaza la teoría de la mediación con las mediaciones comunicativas

35

Le conflit entre innovation technologique et changement culturel (reseña)

36

De la sociedad de la abundancia a la de la redundancia. La mediación cultural que ha preparado la globalización

38

"La Globalización" es un gigantesco mecanismo de mediación social

40

La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación

43

Mediaciones tecnológicas en la comunicación

47

La mediación de las narraciones comunicativas

49

La estructura de la narración icónica en la televisión narraciones comunicativas

50

"La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública"

51

Las tres formas de empleo de la comunicación (resumen)

53

Sobre las formas de empleo de la comunicación

55

Mediación cognitiva y estructural

57

Las relaciones entre las mutaciones sociales y los cambios en las representaciones

58

La acción social puede ser dialéctica, pero la mediación comunicativa nunca lo es

COMUNICACIÓN

59

La comunicación, refundada como teoría autónoma para el estudio de todas las formas de interacciones comunicativas, desde sus orígenes evolutivos hasta sus manifestaciones culturales

63

El lugar de la teoría de la comunicación entre los saberes

66

La sociogenética de la Teoría de la Comunicación frente a la paleontogenética de la Comunicación Humana

69

"Sobre los usos precomunicativos y comunicativos de la información"

71

Las acciones que implican a otros: complicaciones e interacciones

- 73** El origen evolutivo de la comunicación
- 76** [Acción ejecutiva/comunicación] en el universo del comportamiento
- 77** Acción / comunicación en la obra de Manuel Martín Serrano
- 79** Actos ejecutivos y actos expresivos
- 81** La transferencia de la ejecución a la indicación en los comportamientos humanos
- 83** Antropogénesis y comunicación: "Teoría de la comunicación. la comunicación la vida y la sociedad" de Manuel Martín Serrano
- 87** Lo específicamente humano en la obra de Manuel Martín Serrano
- 90** Epistemología y análisis de la referencia
- 93** Los orígenes de la epistemología de la comunicación
- 95** El concepto científico de la información en la Teoría de la Comunicación de Manuel Martín Serrano
- 98** El modelo dialéctico de la comunicación
- 100** La pregunta fundacional de la teoría de la comunicación: cómo es posible que la comunicación sea posible (resumen)
- 102** La producción social de comunicación (Reseña de la tercera edición)
- 105** La producción social de comunicación (Texto de portada en la primera edición)
- 106** En los nuevos medios se unen hoy los anónimos intereses mundiales con las necesidades privadas de los individuos impotentes
- 107** Presentación de "La teoría social de la comunicación"
- 109** Desarrollo y quiebra de la forma vigente de producir comunicación pública
- 110** Innovaciones tecnológicas de la comunicación. Cambios funcionales y sociales previsibles
- 112** Las utopías, cuando la comunicación se globaliza
- METODOLOGÍA**
- 114** La renovación metodológica de las ciencias sociales
- 117** Métodos actuales de investigación social
- 118** Los métodos para la investigación de las transformaciones de las sociedades
- 121** "Epistemología de la dialéctica social"
- 122** Aplicaciones científicas de la metodología dialéctica (sinopsis)
- 123** Epistemología del realismo sociológico (sinopsis)
- 124** Aplicación de la teoría y el método sistemático en ciencias sociales

- 125** Las Ciencias Sociales son las ciencias de la verdad del sujeto
- 127** Historia y ética en los métodos científicos de las ciencias sociales
- 129** Comte, el padre negado. Orígenes de la deshumanización en las ciencias sociales
- 131** La humanización, criterio de validez para la Producción Social de Comunicación
- 132** Libertad y predicción en las ciencias sociales, analizadas desde una perspectiva cibernética
- 133** Propuesta de un modelo del espacio y la relación para investigar el cambio social, y aplicación del análisis sociológico del complejo de Edipo
- 134** *Sociología del milagro*
- 136** El "milagro", "la bola de nieve" y el estudio de las representaciones en las comunidades
- 138** Diseños para investigar la producción social de comunicación
- 140** Un "protocolo para llevar a cabo estudios paradigmáticos de la producción social de comunicación (sinopsis)
- 141** Los modelos de la mediación se identifican mediante su puesta a prueba con modelos lógicos (Sinopsis)
- 143** Nuevos métodos para la investigación de la estructura y la dinámica de la enculturización (sinopsis)
- 144** El análisis articular creado por Manuel Martín Serrano y la diferencia (falsa) entre "análisis cuantitativos" y "cualitativos"
- 145** Un método lógico para analizar el significado (sinopsis)

INVESTIGACIONES

- 146** Los profesionales en la sociedad capitalista
- 148** La investigación que prueba la teoría y la teoría que fundamenta la investigación
- 153** Consenso y beneficio: a propósito de otra crisis y de la mediación social de Manuel Martín Serrano
- 155** Crisis socioeconómicas y recurso a las mediaciones sociales
- 156** Edades, géneros y sus identidades cuando cambia el mundo
- 159** "Tres visiones del mundo para cuatro generaciones de jóvenes"
- 161** La naturaleza de la comunicación y de sus efectos en los niños (sinopsis)
- 162** Capacidades de los niños para reconocer la objetividad de la comunicación
- 163** Producción social de identidades en la obra de Manuel Martín Serrano (generacionales y de género) "Carácter y destino"
- 165** De la juventud como naturaleza a lo juvenil como producto
- 166** La ansiedad de mantener un cuerpo joven
- 168** Modelos arquetípicos de las mujeres en la televisión (resumen)
- 171** La producción y reproducción de diferenciaciones generacionales en la socialización: investigaciones de Manuel Martín Serrano
- 174** Informe juventud en España 2000 (sinopsis)
- 175** "Los cambios históricos y las transformaciones generacionales"
- 176** Violencias generacionales y de género en las investigaciones de Manuel Martín Serrano

- 178** Conductas violentas entre jóvenes (sinopsis)
- 179** Significado que tiene la vinculación que se ha establecido entre juventud y violencia (sinopsis)
- 180** Transformaciones previsibles de las violencias que padecen las mujeres (sinopsis)
- 182** La comunicación pública y los cambios socioculturales en la obra de Manuel Martín Serrano
- 185** El uso de la comunicación social por los españoles. (resumen)
- 187** La colonización comunicativa y la transculturización en el pensamiento de Manuel Martín Serrano
- 189** El colonialismo cultural se analiza investigando las relaciones entre acción y comunicación (resumen)

- 191** Presentación tde "la comunicación pública y la supervivencia"
- 192** Cuando la eliminación del idioma propio hace de "la acción" el modo de narrar único o principal (sinopsis)
- 193** El colonialismo se convierte en neocolonialismo cuando logra integrar el comercio y la transculturización en una única red (resumen)
- 194** Utopías y contrautopías en la obra de Manuel Martín Serrano
- 199** Epistemologías iberoamericanas en ciencias de la comunicación. La contribución estratégica de Manuel Martín Serrano al pensamiento transformador latinoamericano

En el siguiente número



Personaje



**Alfonso
Gumucio-Dagron**

Portada

**Observatorios y veedurías
de medios en América
Latina**

Ensayos

**AMARC y su aniversario
Las redes sociales**

El uso de la comunicación social por los españoles. Resumen.

Procede de la investigación que inicia la serie de estudios sobre los usos de la comunicación mediada. Martín Serrano, Manuel: *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 1982

Este libro incluye dos estudios: el uso que los españoles hacen de los MCM y el uso que hacen de los contenidos que programan los medios. El trabajo es fiel a la distinción entre la influencia del médium y del mediador que el autor desarrolla en el artículo "La influencia de la televisión..." Los datos proceden de una encuesta aplicada a 2.000 españoles, representativa de la población con quince o más años, a nivel nacional. Aportó en su día, cuando España reiniciaba su andadura democrática después de una larga dictadura, el conocimiento más fiable y profundo sobre la participación de los medios masivos en la modernización del país. El autor siempre ha estado interesado en investigar cambios, y no solo imágenes fijas, y en éste tema volvió a reduplicar la misma investigación con la misma metodología en varias ocasiones. Los principales hitos son cuando las televisiones privadas introducen otra oferta comunicativa mucho más comercializada; cuando los aparatos de video y los videojuegos compiten con las cadenas televisivas; y en los inicios de la comunicación digital. (Cf. En la bibliografía del autor : <http://www.mhe.es/martinserrano1>

El uso de la comunicación social por los españoles es por tanto el fundamento y la primera atapa de una investigación diacrónica. La validez que tiene como referencia comparativa de los cambios sociocomunicativos que han acontecido durante un cuarto de siglo, deriva del diseño: se diferencia claramente de los estudios de audiencia, porque aquí se considera que el uso de los MCM es una práctica complementaria o alternativa con otras prácticas no comunicativas (el deporte, las tareas culturales, la relación con amigos o familiares, el trabajo, el estudio, etc.). Por lo tanto, al mismo tiempo que se controla la exposición a los medios, se lleva a cabo el control de las restantes actividades individuales, familiares y sociales.

La explotación de los datos utiliza los programas estadísticos que son habituales, en la investigación de

medios, pero se distingue porque con la información se realiza además un análisis discriminante, utilizando los modelos desarrollados por el propio autor en "Nuevos métodos...").

El estudio del uso de los medios de masas incluye la TV, la radio, la prensa diaria y deportiva y las revistas; en aplicaciones posteriores incorpora el uso que se hace de videocaseteras, videojuegos, teléfonos móviles y computadoras. Como es sabido, en las sociedades llamadas "de masas" la mayor parte de la población dedicaba una fracción importante y creciente de su vida cotidiana a proveerse de la información y la distracción que les ofrecen tales medios masivos. En España a comienzos de los 80, esta pauta de uso del tiempo era relativamente reciente. El libro hace un seguimiento de este cambio existencial y demuestra que la enajenación de las audiencias es la consecuencia y no la causa de esa creciente exposición a los MCM. El tiempo que se destina por la población española a los medios de masas, se corresponde esencialmente con el valor social que tiene esa inmersión en el mundo audiovisual. En la programación de los medios masivos se encontraban explicaciones y propuestas para responder a las nuevas necesidades que se les planteaban a los miembros de una sociedad que transitó en dos décadas, de una economía agraria a otra posindustrial. La *audiencia masiva* aparece como un comportamiento racional, en donde el individuo ya no puede manejar su entorno ni participar en la vida social recurriendo exclusiva o preferentemente a las comunicaciones interpersonales. En la forma de vida de la sociedad española de la década de los setenta, cabe considerar el televisor y el aparato de radio como bienes de equipo, no discrecionales, imprescindibles para participar en la vida social. La novedad radica desde entonces y hasta ahora, en que la comunicación de masas sitúa los datos de referencia que ofrece en espacios, tiempos, colectividades, más universales, pero también mucho más ajenos que los que suele ofrecer



la comunicación directa. La comunicación masiva, al tiempo, satisface necesidades de integración y venera rotura de identidades. Los efectos de esta contradicción siguen vigentes.

El tiempo de audiencia y lectura en España era y sigue siendo inferior a la de otros países de Europa; pero adquiere una relevancia social mayor porque no es una actividad complementaria o alternativa con otras que contribuyan al ocio y desarrollen la cultura. Carencias culturales y de infraestructuras tienen como consecuencia que para una gran parte de la población, la comunicación de masas venga siendo la única actividad cotidiana a la que cabe asignar una función de entretenimiento y de puesta al día. Concretamente desde comienzos de los años setenta y hasta hace un lustro la mayoría de la población, incluyendo adolescentes y jóvenes, concedía a la televisión la mayor parte de su tiempo comunicativo. Desde los últimos años del franquismo estaba aumentando la población lectora de medios impresos; y sin embargo, lejos de suponer una reducción del tiempo de audiencia dedicado a la TV y la Radio, los amplía. El interés hacia estos últimos medios en una época de semicensura política, denotaría que los medios audiovisuales evaluaban las necesidades informativas de aquel tiempo por debajo del umbral mínimo necesario. Restablecida la democracia se ralentiza y en ocasiones se detiene el crecimiento de la lectura de prensa y revistas. Para explicar este fenómeno, el autor propone la hipótesis de que cuando los medios de comunicación más fácilmente disponibles -Televisión, Radio- han provisto de la cantidad y diversidad de productos que satisfacen las demandas mínimas del usuario, éste carece de una motivación apremiante para ampliar su consumo informativo recurriendo a medios de mayor "precio" subjetivo y objetivo, como la prensa y las revistas, buscan otra clase de información, o bien otro tratamiento de la información.

La lectura de los medios impresos representaba en la sociedad española un signo de estatus: en

cambio, la contemplación de la TV y la audiencia de radio no manifestaban esta función prestigiadora: más bien satisfacían necesidades afectivas referidas a los sentimientos de identidad social, que sin embargo resultaban generalmente frustradas. Estos mismos resultados se obtuvieron en las posteriores investigaciones del autor. La radio y la TV han estado hasta el inicio del actual siglo, como injertadas en la vida cotidiana, durante la comida, el trabajo e incluso la cama: se han venido utilizando como acompañantes más bien que como espectáculos: la TV, rodeado de la familia: la radio, en solitario. Estas pautas de uso audiovisual están cambiando, seguramente de forma irreversible, desde que existen los teléfonos móviles e internet, al tiempo que las familias reducen sus miembros; pero de momento, solamente en los segmentos de edades juveniles.

La parte del estudio dedicada al uso de los contenidos, analiza la selección de temas por parte de las audiencias. Según el autor, a partir de los 80 se produce un cambio en las preferencias de las audiencias españolas, que interpreta como la manifestación de nuevas formas de solidaridad y de arraigo. La necesidad de arraigo orienta los intereses hacia los contenidos que el autor denomina de "ciclo largo" (salud, familia, naturaleza, etc.) El interés exclusivo por estos temas denotaría una colectividad muy conservadora, poco propensa al cambio social. Pero al mismo tiempo, las mismas audiencias buscan contenidos de "ciclo corto" (información sobre el acontecer político, económico, laboral, etc.). En este doble uso de la comunicación pública concurren por un lado, la necesidad de una comunicación *reproductiva*, reclamada por unas audiencias psicológicamente instaladas en la democracia y el pluralismo, que gusta de los contenidos que tal vez por su propia intrascendencia confirman cada día la continuidad de las instituciones, de las formas de vida y de los valores; por otro lado, y al tiempo necesitan otra información, *innovadora*, y la buscan cuando algún acontecimiento venga a afectar a sus formas de vida. 樂

LA MIRADA DEL AUTOR

Los medios ante el acontecer

Procede de MARTÍN SERRANO, Manuel: *La estructura de la narración icónica en la televisión* "disertación magistral de Doctorado de Estado en Ciencias y Letras" 1974 (Cf. En este monográfico)

Los medios de comunicación de masas están aprisionados entre la pobreza de un sistema que rutiniza y es incapaz de innovar, y el carácter provisorio de un azar siempre devuelto al orden. Se comportan frente a la información como Penélope con su telar. Informar consiste, ora en presentar el evento imprevisto como previsible, ora en presentar el evento previsible como imprevisto. Funciona la comunicación unas veces recurriendo a los códigos cuando el evento es demasiado original y traumatizante; otras veces remodelando los códigos cuando el orden es demasiado trivial y monótono.

