



Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina

ISSN: 2308-0132

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Programa Cuba

Cordero Durán, Lisandra
La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis
Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, vol. 6, núm. 3, e13, 2018, Septiembre-Diciembre
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Programa Cuba

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552359949013>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

LAEM 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis

Communication as a cultural process. Clues for the analysis

Lisandra Cordero Durán^{1*}

¹Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Programa Cuba. Universidad de La Habana

*Autor para la correspondencia lcduran@flacso.uh.cu

RESUMEN

A partir de los postulados y contribuciones de diferentes autores, el texto da cuenta del carácter cultural de la comunicación tanto como proceso humano fundamental, como disciplina científica y campo profesional. A partir de aportes cardinales a su conceptualización, se aborda la comunicación desde la cultura, al entenderla como espacio de producción de sentidos y proceso resemantizador de lo social, lo que implica concebirla inserta en un proceso mucho más amplio, que le da lugar y que la modifica.

Palabras clave: comunicación, cultura, Comunicación Social

ABSTRACT

Based on the postulates and contributions of different authors, the text reflects the cultural nature of communication as a fundamental human process, as a scientific discipline and as a professional field. Starting from cardinal contributions to its conceptualization, communication is approached as from culture, understanding communication as a space for the production of senses and the process of resemanting the social, which implies conceiving it as part of a much broader process that gives rise to that modifies it.

Keywords: communication, culture, social communication

Fecha de enviado: 15/05/2018

Fecha de aprobado: 17/07/2018

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una actividad cotidiana inherente a los seres humanos y tan antigua como la vida en sociedad, de ahí que resulte cercana al conocimiento común. Incluso antes de desarrollar el lenguaje oral, nuestros antepasados primitivos ya se comunicaban de forma extraverbal. Asimismo, la comunicación se configura en lo social y es un espacio de configuración de lo social. En los propios procesos comunicativos la sociedad toma sentido a partir de la interacción entre los individuos y los entes que la forman.

Se trata de un concepto polisémico que históricamente se ha utilizado asociado a una pluralidad de situaciones, así se ha resemantizado una y otra vez:

su definición ha sido muy variada en matices y perspectivas como diversa su complejidad, toda vez que es fenómeno, pero además es proceso y resultado, práctica o conjunto de prácticas, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramienta de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguajes y lógica de articulación de discursos, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales». (Orozco, 1997, cit. por Saladrigas, 2006, p. 12)

En el presente texto entendemos por comunicación al proceso humano en el cual los sujetos entran en contacto mediante la interacción de significados. Proceso –al menos idealmente– dialógico donde se intercambian constantemente los roles de emisor y receptor. Puede ser un fenómeno directo, el conocido como «cara a cara», o puede estar soportado por plataformas tecnológicas como los medios de comunicación masiva o las redes sociales.

El intercambio de significados que está en la base de la comunicación es solo posible en un medio social donde exista un sujeto otro que comparta los códigos que se intercambian, por lo que la comunicación es un proceso sociocultural en el que se intercambian, y también se construyen, significaciones y simbolismo.

Las autoras latinoamericanas Estela Zalba y Jorgelina Bustos (2001) abordan con gran precisión el carácter sociocultural de la comunicación al decir que:

es un concepto que atraviesa los múltiples campos de lo social y lo cultural. La comunicación es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación. En tal sentido, toda práctica social involucra, en diversos grados, una forma de práctica comunicativa. (p. 37)

Abunda el profesor mexicano Carlos Luna (1991) que:

La comunicación es una modalidad de la interacción social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma. (s/p)

La cultura es, en este caso, el trasfondo en el que germinan los procesos comunicativos, que los posibilita, les sirve de soporte. En estos mismos procesos se construyen nuevas significaciones del mundo social, esto también es cultura. Entonces la cultura y la comunicación se generan y son generadas en un *continuum* propio de la vida social, en la que la cultura produce comunicación y viceversa.

Otro aspecto a tener en cuenta sobre el carácter cultural de la comunicación es que este no se agota en las prácticas discursivas que le dan lugar a los procesos comunicativos, sino que también pasa por las experiencias que rodean, permean y definen el intercambio entre los

individuos. El carácter cultural de la comunicación está en lo que se dice, lo que se explicita en los procesos comunicativos de manera verbal y extraverbal, que es interpretación, resemantización y construcción de significantes tanto por el emisor como por el receptor; pero está, además, en el entorno cultural que hace posible que el intercambio comunicativo tenga lugar. En las interacciones que contextualizan los procesos comunicativos se ponen de manifiesto los entramados culturales que portan los sujetos, cristalizándose en la capacidad de decodificar los códigos del mensaje, en los hábitos, modos de comportamiento, valores, sentimientos, estereotipos, opiniones, preferencias, etc.

Aunque ya hemos mencionado varias veces el término «cultura», vale aclarar que se trata aquí en su sentido amplio, como eje y base que transversaliza la vida social. Entendemos que toda creación humana es una forma de expresión cultural. Definir el término cultura es un proceso de alta complejidad, dado su carácter multidimensional y convergente de diversas intersecciones. Los autores cubanos Cecilia Linares, Yisel Rivero y Pedro Moras (2008; cit. por Carbonell 2012) ofrecen un concepto de cultura abarcador compilando aportaciones de Raymond Williams, Jean Claude Passeron y Pierre Bourdieu. Afirman que la cultura:

es un ámbito de producción, circulación y consumo de significaciones, que se expresa en prácticas concretas, acciones directas y conscientemente actuadas, condicionadas por estructuras mentales determinadas, que también organizan el lenguaje, el juicio y los gustos (Williams, 1992). Es decir, la cultura se presenta en «formas objetivadas y formas subjetivadas» (J.C. Passeron) o como «símbolos objetivados» y «formas simbólicas interiorizadas» (P. Bourdieu).

Esta definición se vincula estrechamente con la idea que antes mencionábamos sobre cómo el carácter cultural de la comunicación tiene uno de sus focos en el hecho de que la cultura contribuye a la estructuración de los hábitos, costumbres, gustos, formas de expresión y de interpretación, etc., de los individuos, y estos son manifestados muchas veces en el escenario de los procesos comunicativos.

El investigador Jorge González (1987) afirma que «desde un punto de vista científico la cultura debe ser entendida como una *dimensión de análisis* de todas las prácticas sociales; es la sociedad total, observada desde la dinámica de construcción y reelaboración constante, histórica y

cotidiana de la significación». Para abordar específicamente la dimensión cultural de la comunicación es importante adentrarse en el análisis de esta última como disciplina científica. En tanto proceso sustantivo de la vida en sociedad, la comunicación comporta creciente atención para la Ciencia, por lo que se ha constituido en objeto principal de estudio para la disciplina científica Comunicación Social, y es también un tema de estudio transdisciplinar para las Ciencias Sociales; a su vez constituye un campo profesional, académico y científico. Con la denominación Comunicación Social se identifica un campo de reciente configuración donde «la comunicación es entendida como aquello que entrecruza, mantiene y simultáneamente transforma el espacio de lo social» (Zalba y Bustos, 2001, p. 37).

La historia de la teoría de la Comunicación Social se apropia de acercamientos fundamentalmente psicológicos y sociológicos a su objeto de estudio. Desde los estudios pioneros de la Teoría de la Aguja Hipodérmica llevados a cabo en la década de los veinte en Norteamérica, hasta la Escuela Crítica europea que despegó en Frankfurt también en los años '20, y los *Cultural Studies* británicos iniciados en Birmingham en los '50 y los '60. Pero ya desde esa década, y con mucha más fuerza en los '70 y en los '80, comenzó a gestarse de forma pujante el campo de la comunicación.

Desde estas corrientes de estudios se inició el análisis de la relación de la comunicación con la cultura. Aunque con una lógica pesimista, fueron los teóricos de Frankfurt los primeros que abordaron esta relación al analizar los medios de comunicación masiva como mecanismos de reproducción cultural, al formar parte de lo que ellos denominaron «industria cultural». Esta es un mecanismo de dominación de los sujetos inherente al propio sistema social imperante, que implica un sometimiento sutil de los individuos, mediante la organización de una sociedad liberal que supuestamente permite el ejercicio de las autonomías personales, mientras que se perpetúa el sistema en el poder. Los sujetos asumen los mecanismos de dominación de forma pasiva y procesos como la democracia y la cultura vienen a ser ejemplo de ese «estado de bienestar», consiguiendo con eso la reproducción del propio sistema.

Los autores de la Escuela Crítica veían un vehículo de propagación de la industria cultural en el surgimiento de los medios masivos de comunicación –la radio, por ejemplo- ya que el alcance territorial que tienen les permite llegar a más personas en muy poco tiempo. «Los automóviles, las bombas y el cine mantienen unido el todo social. Por el momento, la técnica de la industria cultural ha llevado solo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo

cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social» (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 166).

Preocupó mucho a estos teóricos la problemática de la fácil reproductibilidad del hecho artístico, facilitada por los medios de comunicación masiva, lo cual alejaba al arte de su autenticidad y lo masificaba. Los teóricos de Frankfurt sentían recelos de ese «arte popular», masificado, como expresión de divertimento. Los autores de la Escuela Crítica distinguieron así entre la –legítima- alta cultura y la –deformada- cultura de masas.

Los *Cultural Studies* británicos colocaron el concepto de cultura en el centro de sus análisis, afirmaban que «La “cultura” no es una práctica; ni es simplemente la suma descriptiva de los “hábitos y costumbres” de las sociedades. Está imbricada con todas »las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones» (Hall, 2004, p. 178).

Sus teóricos otorgaron un papel protagónico a la cultura en el estudio sobre los medios de comunicación masiva, pues vislumbraron su papel en el surgimiento y la transmisión de significados y valores colectivos que tienen lugar en la sociedad. Analizaron los medios en el marco de prácticas sociales más amplias y a sus públicos otorgándole un papel activo en el proceso de decodificación de los mensajes, así posibilitaron la inauguración de los estudios de recepción. «Con los Estudios Culturales, la aproximación a los fenómenos comunicativos cobró integralidad, reconociendo las prácticas culturales que intervienen en ellos e interrelacionándolos con los conjuntos de prácticas sociales» (Medina, 1995, p. 25).

A diferencia de la Escuela de Frankfurt, los Estudios Culturales asignan el mismo valor a todas las formas de expresión cultural, sin diferenciaciones entre las mal llamadas alta y baja cultura. Se aprecia así una -justa- inclusión de todas las maneras de producción cultural entre los objetos de interés e investigación para las ciencias. La no subordinación de unas culturas a otras constituye un aporte cardinal de los Estudios Culturales.

Desde nuestro lado del Atlántico, la corriente de estudios latinoamericanos de Comunicación Social pone uno de sus focos fundamentales en la relación de la comunicación y la cultura. A juicio de la autora cubana Nora Gámez (2005) «hoy se habla de un paradigma cultural latinoamericano, cuyo aporte más significativo ha sido el de pensar la comunicación en clave cultural... o viceversa» (Gámez, 2005, p. 111; cit. por Carbonell, 2012, p. 29).

Referencia obligada en este sentido es el teórico de origen español y radicado en Colombia Jesús Martín-Barbero (1991), quien nos devela cómo en América Latina no se puede pensar la

comunicación desde acercamientos teoricistas, sino que debe ser desde el contacto con el cómo vive la gente, cómo organiza y otorga sentidos al mundo, y los procesos que han determinado que organicen y otorguen sentidos de la forma en que lo hacen, esto es, con la cultura.

Durante mucho tiempo hemos estado convencidos de que el problema gravísimo era no tener una teoría que nos dijera con claridad que es comunicación. Yo diría que, aunque paradójico, en estos últimos años tuvimos que perder la obsesión por el objeto propio, tuvimos que perder la obsesión positivista por acortar la especificidad de nuestro campo, para que pudiéramos empezar a escuchar en serio las voces que nos llegan de los procesos reales de comunicación que se producen en América Latina. (p. 22)

El catedrático argentino Néstor García-Canclini (1992) refuerza la idea de que «los estudios comunicacionales no pueden ser solo estudios sobre el proceso de comunicación, si entendemos por esto la producción, circulación y recepción de mensajes» (p. 11). Más adelante menciona «la necesidad de abarcar también las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran» (p. 12).

Se trata de abrir una nueva concepción de la investigación en América Latina, a partir de una comprensión distinta de los fenómenos:

la necesidad del desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura. Desplazamiento de un concepto de comunicación que sigue atrapado en la problemática de los medios, los canales y los mensajes a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos. Es decir, un proceso de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización. Y cuando digo procesos de socialización me estoy refiriendo a los procesos a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad. Lo cual implica –y esto es fundamental- empezar a pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social esto es desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura. (Martín-Barbero, 1991, p. 24)

Otra demanda de las agendas de investigación en comunicación y cultura en América Latina es la necesidad de desmarcarse de los estrechos márgenes, profundamente ligado al hecho artístico, en los que en ocasiones aún se circunscribe lo cultural.

Los estudios de la cultura han estado caracterizados por el reconocimiento de la pluralidad cultural del continente, la hibridación que tiene lugar a partir los mestizajes culturales, no entendidos solo como mezcla racial, sino como modo de vida. Ello nos conduce a reflexionar en torno a la cultura que mueve a las mayorías americanas, lo que se ha dado en llamar cultura popular, otro de los grandes focos de análisis de los teóricos latinoamericanos.

Desde nuestro subcontinente se plantea que lo que se masifica a partir de la deformación de las matrices culturales de los pueblos no es la cultura culta, sino la popular. Se toman los rasgos fundamentales de esta última y se homogenizan, descontextualizan, se convierten en espectáculo, para garantizar su éxito en masas de sujetos que encuentran ahí sus matrices culturales primigenias y que buscan esta cultura masificada porque se reconocen en ella en alguna medida y/o porque esta es fuente de entretenimiento, de placer. Al decir de Martín Barbero (1991): «Lo masivo se convierte en gran espacio para estudiar, para investigar esas matrices deformadas de lo popular a través de las cuales las masas siguen “dejándose atrapar”» (p. 28).

Ahora, la existencia de la cultura de masas no garantiza que todos los sujetos la usen, la «consuman» de la misma forma o persiguiendo los mismos objetivos. Desde la década de los ochenta, el Paradigma de la Recepción Activa y otras aportaciones posteriores han demostrado el carácter activo de los sujetos al consumir productos comunicativos, esto es, su capacidad creativa, de construcción de significaciones diferentes a las que se previeron por el emisor, y de resistencia a una interpretación unívoca, incluso al seleccionar a qué tipo de contenidos se exponen. En este proceso de libertad de lectura influyen las matrices culturales, las determinantes económicas, políticas y sociales, la pertenencia a una clase social, los diferentes escenarios de apropiación, etc. Se constituye, así, el proceso comunicativo –el proceso de consumo de comunicación- en escenario no solo de dominación sino también de resistencia, de contradicciones, de conflictividad.

El consumo como proceso, también ha sido largamente estudiado por los teóricos latinoamericanos. Sobresale la figura de García-Canclini (1991), que lo define como «el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos» (p. 6).

Agrega al término «consumo» otras connotaciones más allá de la ligada a la lógica económica y a la apropiación irracional de bienes materiales, a las cuales se asocia en primer lugar.¹ En la conceptualización de Canclini cabe también la recepción comunicativa, en tanto conlleva la decodificación o interpretación de textos –en su sentido semiótico- a partir de las matrices socioculturales en las que se inscriben y de las que son portadores los sujetos.

Como agente gestor de estos procesos existe en el campo profesional de la Comunicación Social la figura del comunicador social. Es un profesional que, a la vez que trabaja con significantes del universo social, intencionadamente hace rol de mediador y de gestor en procesos comunicativos, por lo que pone mundos en contacto. Martín-Barbero (2005) señala que: «mediador será entonces el comunicador que se tome en serio esa palabra, pues comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en “doble sentido”: que les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y que se reconozcan como hombres en esa diferencia» (p. 142).

Al ser la Comunicación Social una profesión que se dedica a la construcción, análisis y gestión de símbolos en la interacción humana, el comunicador social, además de trabajar con el símbolo en sí, lo interpreta como referencia de los fenómenos que le han dado lugar. No se es comunicador objetivando a los sujetos, pues así se extraen de la densa red de relaciones en las que se insertan y se olvidan las diversas condiciones de lectura y la capacidad de interpretación de significados y de apropiación crítica. El comunicador cuenta entre sus saberes el hecho de que no se comunica en abstracto, que existen determinaciones históricas y procesos culturales que contextualizan a los sujetos y median los modos de producción, los usos y las apropiaciones que hacen de los procesos comunicativos. Debe conocer a los individuos con los que interactúa, así como los contextos culturales e históricos en los que estos están insertos.

La escuela latinoamericana de comunicación insiste en explicitar, dentro de las funciones sociales del profesional de la comunicación, su carácter de agente de transformación social (Quiroz, 1991; Luna, 1993; Fuentes-Navarro, 1997):

el ejercicio profesional de la comunicación es fundamentalmente un trabajo de transformación de una materia prima social que solemos llamar de múltiples maneras: significación, sentido, representación, información... trabajo mediante el cual nos relacionamos y participamos en nuestra constitución como sujetos y en la construcción de la realidad. (Luna, 1993, S/P)

Lo que significa también participar activamente en procesos de producción, diálogo y gestión cultural.

Esta idea nos remite a que el trabajo del comunicador tiene otros objetivos además de interpretar significaciones y de hurgar en los intrínquilis que le han dado lugar. Queda la tarea de actuar con esos conocimientos adquiridos en pos de la transformación de la realidad, ayudar al empoderamiento de los sujetos y, así, a la construcción de una sociedad más dialógica y esencialmente participativa. En la medida en que todos nos convertimos en protagonistas de los procesos sociales que vivenciamos, estamos en mejores condiciones para aportar, transformar, crear, esto es también ser conscientes de la legitimidad de las expresiones culturales que portamos y que producimos.

CONCLUSIONES

Al analizar la comunicación en tanto proceso humano, disciplina científica y campo profesional, se confirma su dimensión cultural. La comunicación humana se produce en un marco cultural que habilita a los sujetos para poder ser partícipes de ella pero, además, en este proceso de interacción surgen nuevos aportes a la interpretación y construcción de la vida social, para ser más explícitos, se crea cultura. Al analizar las teorías de las cuales se apropia la historia de la Comunicación Social, resulta evidente que se recurre una y otra vez a la relación comunicación-cultura. Se sitúa, así, la comunicación en un marco interpretativo más amplio, integrador, holístico. El abrir las investigaciones más allá de los márgenes de los meros componentes del proceso comunicativo y aprehender fenómenos más complejos que enmarcan los anteriores – como las matrices culturales- posibilita un cambio de concepción investigativa y una comprensión más alta y profunda de la vida social, así como de los procesos de comunicación.

Un recorrido analítico por estas escuelas o campos de estudio permite vislumbrar una evolución en la valoración de las expresiones culturales de los diferentes grupos sociales, reconociendo la igual legitimidad de toda producción cultural. El comunicador social en tanto agente profesional del campo de la comunicación, gestiona procesos que parten de la cultura y aportan a ella. Estudia los contextos socioculturales de los sujetos, las condiciones de producción y apropiación de los mensajes, así como sus referencias y significaciones; gestiona procesos comunicativos

más dialógicos; y fomenta el empoderamiento y la participación de las personas. Contribuye de este modo al desarrollo humano y a la transformación social de la realidad.

Las agendas investigativas en materia de comunicación y cultura están ampliamente difundidas en el mundo.² En sus acercamientos primigenios los estudios sobre la cultura con matiz comunicativo eran inminentemente mediocentristas y/o con una perspectiva difusionista de la comunicación; mientras que los estudios que desde la comunicación investigaban la cultura poseían una visión reducida solo a lo artístico-literario. En la actualidad los análisis se han diversificado, no obstante, siguen existiendo retos como la superación total de las perspectivas estrechas de análisis, la apertura a una mirada más transdisciplinar, un nuevo planteo de las formas de estudio de las relaciones entre comunicación y cultura en el ámbito académico.³

Más allá de los desafíos que persisten, es ineludible la íntima relación entre la comunicación y la cultura. Nuestra perspectiva se situó en la comunicación con el foco de estudio en lo que esta toma de la cultura, pero no es una relación unidireccional, entre la comunicación y la cultura se tejen múltiples puentes en ambos sentidos, se trata de una simbiosis donde cada una se erige como constitutiva de la otra.

Con este trabajo se han querido sistematizar algunos de los aspectos que sustentan el carácter cultural de la comunicación. El recorrido teórico realizado ha señalado pistas y es apenas un primer paso que permitirá un posterior abordaje de esta relación anclado en las agendas investigativas de nuestra Universidad.

REFERENCIAS

Carbonell, B. (2012). *In-mediaciones de comunicación y cultura. Una aproximación a la investigación producida en La Habana entre los años 1980 y 2009*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Fuentes-Navarro, R. (1997). Campo académico de la comunicación. Desafíos para la construcción del futuro. *Signo y pensamiento*, (31), 41-50.

García-Canclini, N. (1992). Estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, (32), 8-12.

- García-Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, (30), 6-9.
- González, J. (1987). Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. I* (27), 5-44.
- Hall, S. (2004). Estudios Culturales: dos paradigmas. En Basail, A. y Álvarez, D. (Comps). *Sociología de la Cultura* (pp. 173-198), Tomo 2. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Valladolid: Editorial Trotta SA.
- Luna, C. (1993). La tensión teoría-práctica en la enseñanza de la comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, (35), FELAFACS, S/P.
- Luna, C. (1991). *La Comunicación como Interacción Social*. México: Reunión Binacional México-España: Prospectiva de la Sociología.
- Martín-Barbero, J. (2008). Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación. *Documentos CIDOB. Serie Dinámicas interculturales*, (11), 5-21.
- Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. *Co-herencia*, 2.
- Martín-Barbero, J. (1991). Perder el objeto para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*. (18), 21-29.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gili.
- Medina, I. (1995). *Desde el otro lado: Una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre la recepción de la comunicación de masas*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Quiroz, T. (1991). Los comunicadores sociales: ¿entre la crítica y el mercado? *Diálogos de la Comunicación*, (31).
- Saladrigas, H. (2006). *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo*. Tesis de doctorado. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Zalba, E. y J. Bustos (2001). Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. *Diálogos de la Comunicación*, (62), 34-41.

Notas aclaratorias

1. El propio Canclini (1991) demuestra su incomodidad con el término para denotar estos procesos debido a lo marcado que permanece por su origen económico, pero aun así le parece más adecuado que otros similares, como recepción, apropiación, audiencias o usos.
2. Para ampliar en este tema puede consultarse la Carbonell (2012) «Capítulo 2. Trazos de una primera exploración», *In-mediaciones de comunicación y cultura. Una aproximación a la investigación producida en La Habana entre los años 1980 y 2009*. Tesis de Diploma inédita, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, pp. 39-53.
3. «Es la primera cuestión: cómo lograr focalizar hacia la institución educativa muchas de nuestras propuestas, en términos de transformar radicalmente la noción de cultura y la noción de comunicación» (Martín-Barbero, 2007, p. 328).