

Apuntes para una relación entre la filosofía y la comunicación.

Beatriz Elena Fonseca Muñoz (Cuba).¹

Resumen.

La relación entre la comunicación y la filosofía es una línea de investigación poco explorada en el ámbito académico. El contexto cubano no presenta una situación diferente, por ello en el presente trabajo se desarrollan algunas ideas que pueden constituir puntos de partida para dirigir la atención al vínculo entre ambas esferas del conocimiento. Son referidas las dificultades que se presentan al establecer esta vinculación y las dos posiciones teóricas que pudieran asumirse al acometer una pesquisa en ese sentido. Desde el punto de vista filosófico se toman como base a la gnoseología, estética y ética, para fundamentar las aristas desde donde pueden establecerse los diferentes puentes con la comunicación, argumentándose la indudable conexión entre los enfoques filosóficos y los procesos comunicativos.

Palabras clave.

Filosofía, comunicación, gnoseología, estética, ética.

Abstract.

The relationship between communication and philosophy is a poorly explored research in the academic environment. The Cuban context does not present a different situation, so in this paper we develop some ideas that may constitute starting points to draw attention to the link between the two spheres of knowledge. The difficulties encountered in establishing this relationship are referred, and also the two theoretical positions that may be assumed to undertake an investigation in this regard. From a philosophical point of view the gnoseology, aesthetics and ethics are taken as the basis to support the edges where different bridges with communication can be established, citing an undeniable connection between the philosophical approaches and communication processes.

Keywords.

Philosophy, communication, gnoseology, aesthetics, ethics

Apuntes para una relación entre la filosofía y la comunicación.

Hacer referencia a la relación entre la filosofía y la comunicación es una tarea compleja. Al respecto Rizo (2012) destaca lo arriesgado de establecer esta relación por el desarrollo dispar de ambas esferas del saber. La filosofía abarca más de 2000 años de historia, se reconoce como “el arte de pensar” y es asociada a las Humanidades. Por otra parte, la autora reconoce que la comunicación posee “escasamente un centenar” de años de historia, “en el mejor de los casos, es reconocida como un campo de conocimiento” que comparte su objeto de estudio con otras ciencias y es asociada a “un saber- hacer empírico”.

Otro de los elementos que expone concerniente a la complejidad de esta relación, son las limitadas referencias que existen al respecto. Sobre este criterio expresa que "El vínculo entre la filosofía y la comunicación no es claro y no ha despertado mucho interés académico en el campo de la comunicación. Ello se ve en la relativamente escasa producción académica sobre este tema" (2012, p.7).

En este mismo sentido Galindo (2009, p.3) expresa que "en general ningún libro de historia de la Filosofía le da a la comunicación un lugar relevante hasta el siglo XX, y en algunos casos, aun en el siglo XXI, sigue sin aparecer". No obstante, formula dos posibles posiciones relacionadas con los enfoques al respecto

Una primera idea es que la comunicación tal y como se ha ido configurando como fenómeno y concepto que entiende el fenómeno a lo largo del siglo veinte, no tiene un referente similar en la modernidad y premodernidad. Esta es una primera hipótesis de trabajo. Ante ella tenemos dos opciones, aceptarla, y trabajar bajo la figura de que la comunicación es algo que pertenece al mundo contemporáneo, o negarla, y suponer que siempre hubo concepto de comunicación y por tanto se impone una revisión histórica del asunto desde el inicio del pensamiento filosófico tal como lo entendemos ahora. (p.2)

Desarrollar la investigación en uno u otro sentido resulta interesante, provocador y extremadamente complejo. En el contexto cubano, hasta donde se conoce, esta es un área

poco explorada, por lo que se considera necesario referir algunos aspectos que permitan adentrarse en la misma. El presente trabajo esboza algunas ideas que pueden constituir un punto de partida para comprender la relación filosofía-comunicación desde la experiencia cubana.

Ramas filosóficas desde donde puede analizarse la relación filosofía- comunicación.

Se considera que el análisis realizado en este sentido debe asumir ciertos elementos metodológicos. Uno de ellos pudiera ser delimitar desde cuáles ramas de la filosofía van a circunscribirse los enfoques de esta relación, pues cada una de ellas representa un área del saber que, integradas, ofrecen una visión sistémica de la realidad. Aquí se destacan la gnoseología, la estética y ética; aunque pueden ser abarcadas otras ramas.

Otro elemento a tener en consideración es la posición filosófica asumida por el investigador. Tratándose del contexto cubano, la base filosófica de los criterios que se exponen es la dialéctica materialista, la cual constituye un sistema de conocimiento y una metodología de investigación en los estudios sobre comunicación y, específicamente, los dirigidos a la relación entre estas dos áreas del conocimiento.

Como ya se señala, la relación entre filosofía y comunicación no constituye una línea de investigación prioritaria en el espacio académico cubano, aunque se reconoce la importancia y la base filosófica del proceso comunicativo. Siendo consecuentes con el enfoque filosófico ya declarado, se debe reconocer el carácter complejo y contradictorio de la comunicación, cuyo estudio debe implicar una riqueza amplia de perspectivas teóricas. Estas perspectivas son importantes, tomando en consideración lo expresado por Galindo (2009) cuando dice que “El espacio conceptual de la comunicación parece ser una consecuencia de la centralidad del interés del pensamiento filosófico y científico del siglo XX en el lenguaje”(pp. 36-37).

Ciertamente, el lenguaje ocupa un lugar importante para cualquiera de las ramas del saber. Sin embargo, se es del criterio que centrar la relación entre la filosofía y la comunicación solo en este sentido, es reducir a un aspecto un fenómeno cuyo desarrollo se caracteriza por un carácter de proceso, por tanto, comprende variados, complejos y enriquecedores elementos para ser analizados desde una visión filosófica. Siendo la comunicación, por ejemplo, un proceso que se manifiesta en diferentes niveles y asume características propias de cada uno de ellos, su análisis desde la filosofía se consolida con una base conceptual más general que integre, desde otro punto de vista, los diferentes momentos del proceso comunicativo y "explorar las posibilidades de diálogo que presentan los dos campos de conocimiento, la Filosofía y la Comunicación" (Rizo, 2012, pp. 7-8).

La comunicación como parte de la producción social.

Un concepto esencial dentro de la dialéctica materialista es el referido a la producción social por su importancia en la comprensión de los fenómenos sociales. Al respecto formuló Marx (1859) que

en la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción, que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura...jurídica y política (*sic*) y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general. No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia.

En un análisis sobre este concepto, Zardoya (2009) refiere que como producción social

no se entiende simplemente la creación de bienes materiales, e, incluso, espirituales, sean estos productos alimenticios o locomotoras, preceptos morales o centrales electronucleares, sino la creación de la propia sociedad,

del propio hombre en sus formas históricas concretas, la creación de la forma social en que el hombre se apropia de la naturaleza y de las relaciones humanas. (pp. 107-108)

Esta idea nos indica que la comunicación está comprendida dentro de esas formas históricas concretas y, por ello, atraviesa y es atravesada por las diversas fases que estructuran a la producción social: producción, distribución, cambio y consumo.

Producción.

La producción debe analizarse con un doble carácter: por un lado es fase del proceso productivo y, por otro, está presente en el transcurso de todo el proceso. Cada creación de un producto, material o espiritual, exige el cumplimiento de acciones productivas que se concretan según las características de lo producido y, en ese sentido, se hace mención de la producción como fase.

Si se asume como totalidad del proceso, entonces hay que analizarla desde su valor como premisa fundamental para que la sociedad sea capaz de producir y reproducirse. En este sentido la dialéctica materialista destaca cómo el hombre se produce no solo como parte de la naturaleza en sí, sino que es capaz de construir el mundo social, las relaciones sociales que lo diferencia de los animales inferiores. Siguiendo este mismo pensamiento, Zardoya puntualiza que

El hombre es, ante todo, un ser que se produce a sí mismo, un ser que, en el proceso de producción, objetiva sus fuerzas esenciales en el material de la naturaleza y crea por esta vía una 'segunda naturaleza', la naturaleza humanizada; un ser que vive en esta naturaleza y que, mucho más allá de su frágil organización corpórea, *es* esta naturaleza humanizada. (2009, p. 108)

Uno de los procesos que integran esta producción social, esta naturaleza humanizada, es el referido a la comunicación. Como ya se menciona anteriormente, ella es atravesada y

atraviesa procesos productivos, imprimiéndole a los mismos su sello comunicativo y siendo ella misma influenciada por dichos procesos.

En la comunicación también se manifiesta la fase de la producción. Aquí deben distinguirse dos niveles: uno más general, asumiéndola como parte de la actividad humana, fundamento del desarrollo de otros procesos sociales y el segundo más concreto, a través de los diferentes procesos sociales. Analizar la comunicación desde la producción social sienta las bases para considerarla también como una actividad humana, son dos condiciones que se presuponen.

La actividad humana es definida por Ramos como un

Modo específicamente humano mediante el cual los hombres existen y se vinculan con los objetos y procesos que le rodean, a los cuales transforman en el curso de la misma, lo que también les permite transformarse a sí mismos y edificar el propio sistema de relaciones sociales en el cual desenvuelven su vida (2009, p.42).

En esta actividad, continúa planteando Ramos, intervienen un sujeto y un objeto. El primero es "El ente social portador de la acción (sea esta material o espiritual), dirigida a un fin (con mayor o menor grado de conciencia de ello) y que mediante la misma influye sobre un objeto dado" (p. 45). El segundo se refiere a la "Variedad de fenómenos y procesos que reciben la influencia transformadora, ya sea material o espiritual, del sujeto de que se trate" (p.45).

La actividad humana es inconcebible independiente de la práctica social, puede afirmarse que es un mismo proceso visto y analizado desde sus diversas aristas. La práctica social es una actividad transformadora, pues este carácter es el que diferencia a la humanidad de otros seres vivientes, transformación que exige pensar ese mundo para realizar los cambios. Así lo expone Marx (1845) cuando destaca que el mundo hay que transformarlo, no solo interpretarlo. Esta práctica social, si bien encierra limitaciones por su carácter histórico, es lo más preciso para demostrar la validez del conocimiento (Lenin, 1977).

Si se asume la comunicación como actividad y parte de la producción social, entonces hay que identificar en ella varios aspectos: la presencia de las fases productiva, de distribución, cambio o circulación y consumo; es realizada por un sujeto que es un ser social; posee un carácter consciente y objetivo; es universal y transformadora y constituye una práctica social, cognoscitiva y valorativa.

En este sentido Abad (2006) define a la comunicación como "una actividad material, práctica y social. Es una actividad transformadora también de la naturaleza, la sociedad y el hombre mismo. La comunicación es una actividad real, objetiva, a su vez subjetiva, consciente" (p. 110).

Por supuesto, este concepto no se halla en contradicción con otros referidos a la comunicación, sino que la mira desde otra perspectiva, otorgándole un denominador común (actividad transformadora, social, consciente, objetiva, entre otras características) cuya manifestación concreta adopta las particularidades propias del momento del proceso comunicativo que se analice.

Los aspectos que permiten fundamentar a la comunicación como actividad y parte de la producción social son susceptibles de analizar, por ejemplo, en cada uno de sus niveles (interpersonal, grupal, institucional y social) dándole a estos un contenido diferente que, en su interrelación, asientan a la comunicación como proceso; pero desde otro punto de vista: el filosófico.

Que la comunicación es universal y transformadora es indudable. Ella es parte de las relaciones sociales que caracterizan al hombre como ser social y cuya misión incluye interpretar y transformar al mundo. Aquí se presenta su carácter consciente y objetivo.

Transformar la realidad exige conocerla, tener conocimiento de causa, conciencia de lo que se quiere y por qué se quiere. En cualesquiera de los niveles hay que tener claridad del por qué se hace la comunicación, con qué objetivo y cuáles pudieran ser las posibles consecuencias de desarrollar determinados procesos comunicativos. La comunicación es una práctica social al ser desplegada por un sujeto que es un ser social, le imprime a los procesos comunicativos los modos de hacer y pensar de un contexto histórico determinado. Es la relación comunicación- sociedad, la que de forma más directa refiere los modos de comunicar en cada etapa histórica y las prácticas comunicativas que responden al nivel alcanzado por la sociedad en un momento histórico específico. Es esta concepción desde las relaciones sociales la que hace ver el vínculo entre filosofía y comunicación no sólo desde el lenguaje y su carácter dialógico,² el cual está determinado por esas mismas relaciones sociales.

Reconociendo la relación entre filosofía y comunicación en una perspectiva amplia y partiendo que los procesos comunicativos son parte de la producción social, entonces a esta relación deben incorporarse algunas de las ramas filosóficas que imprimen a la comunicación otras miradas, tales como la gnoseología, la estética y la ética.

Gnoseología y comunicación.

En el análisis de la comunicación como actividad y producción social se reconocía su carácter práctico- cognoscitivo y valorativo. Desde el propio concepto de comunicación, se refleja una posición filosófica al respecto, aunque no haya estado en la intención del autor. Referirse a la gnoseología de la comunicación exige una respuesta a la pregunta de si es cognoscible el mundo o no, puesto que la comunicación presupone un proceso cognoscitivo. La respuesta a la pregunta en cuestión es que el mundo sí puede conocerse, pues el sujeto que conoce y el objeto a quien se dirige el proceso de conocimiento, se interrelacionan por una práctica social que los presupone. La comunicación forma parte de

todo este proceso, ella comunica en y sobre una realidad que es “dada al hombre en sus sensaciones, calcada, fotografiada y reflejada por nuestras sensaciones y existente independientemente de ellas” (Lenin, 1977, p.134).

Las relaciones sociales en las que está inmersa la comunicación existen fuera de la voluntad de los actores que intervienen en el proceso comunicativo y, a su vez, constituyen parte del contenido de dicho proceso. El reflejo que el ser comunicativo hace del mundo exterior es expresado a través de la comunicación en sus diferentes momentos.

Los procesos de comunicación no están ajenos a las tres conclusiones gnoseológicas que planteara Lenin (1977, p. 105) y que fundamentan cualquier proceso cognoscitivo, independientemente de la esfera del saber que refieran:

- ✓ Existen cosas independientemente de nuestra conciencia.
- ✓ Existe diferencia entre lo conocido y lo que aún no conocemos.
- ✓ En la teoría del conocimiento y los demás dominios de la ciencia hay que razonar dialécticamente, no suponer que el conocimiento es acabado e inmutable.

La primera conclusión es una respuesta ontológica respecto a la comunicación: los fenómenos comunicativos y todos los aspectos que intervienen en los mismos, tienen existencia objetiva con sus propias leyes de desarrollo. Los actores que intervienen en el proceso de comunicación existen objetivamente, determinados por las relaciones sociales que condicionan la forma y contenido de la comunicación. No caben dudas de la diferencia entre los procesos comunicativos actuales y aquellos que existieron en la sociedad feudal, por citar solo un ejemplo.

Aun cuando se hable del mundo subjetivo que caracteriza a dichos actores y que interviene en la comunicación, se está ante un fenómeno de carácter objetivo, por la determinación social que lo acompaña y hace del sujeto un ente que acumula en sí toda la experiencia anterior del medio en el cual se desenvuelve.

En la comunicación también se manifiesta la relación entre lo conocido y lo desconocido. Tanto desde el punto de vista práctico como teórico, los procesos comunicativos han sufrido una transformación. El campo académico de la comunicación no es el mismo si lo comparamos con los primeros años del siglo XX, por solo referir un caso.³

Desde el punto de vista práctico, la comunicación se visibiliza en espacios en los que anteriormente su presencia era débil, tales como el comunitario y el empresarial, si bien es cierto que aún falta mucho camino por recorrer en este sentido.

Todo esto indica que en el área comunicativa también hay que “razonar con dialéctica”, que las visiones que ayer se tenían sobre un fenómeno hoy son diferentes y estas, a su vez, mañana también pueden variar. Las denominadas nuevas tecnologías son una muestra de ello, pues su análisis exige tener en cuenta el contexto social para no ser absolutos en las valoraciones que sobre ellas se plasmen.

Lo anterior indica el carácter histórico concreto del proceso de comunicación dado, entre otros aspectos, por los medios que se emplean para comunicar y el contenido de la comunicación.

Estética y comunicación.

Desde este enfoque se puede asumir la estética como relación comunicativa, siguiendo la idea de Medero (2005), al concebir la interrelación entre estética y comunicación a partir de lo estético como dimensión integradora de la actividad productiva. Para Medero (2005) lo estético es un elemento importante que integra la actividad productiva, pues pudo constituirse como relación comunicativa, al resultar

de la capacidad del sujeto de dialogar con su entorno- dentro de las relaciones sociales que establece, entiéndase todo tipo de actividad

productiva y vital-, luego lo estético se realiza en cada una de estas como dimensión integradora y cualificadora de ellas. (p. 107)

Lo estético permite al ser humano reafirmarse como tal al interpretar la realidad que le rodea, le admite hacer valoraciones estéticas de esa realidad, desde lo sensorial y racional, según lo planteado por esta autora.

Sánchez (2005) reconoce que lo estético con relación a la comunicación implica un intercambio intersubjetivo de los efectos sensibles y, por ello, relaciones de significación en la vida cotidiana con su respectiva naturaleza comunicativa. En estas relaciones intervienen factores internos y socioculturales del sujeto.

Las valoraciones estéticas presuponen el intercambio intersubjetivo de los efectos sensibles, pues

las relaciones estéticas deben ser explicadas a partir del intercambio de efectos de sensibilidad entre los sujetos; se materializan en formas apreciables desde la exterioridad social, en mensajes formales, generalmente espontáneos, que funcionan en la vida cotidiana sin que tengamos plena conciencia de ello. Al hablar, desplazarnos, vestirnos, gesticular, estamos emitiendo mensajes que son captados por los que nos rodean; en la misma medida, somos capaces de sentir a los demás y a todo el entorno natural y social que nos circunda. (Sánchez, 2005, p.131)

No existen dudas de que el arte es el área reconocida socialmente como aquella donde se expresan las ideas estéticas por derecho propio; sin embargo, las valoraciones estéticas, como ya se menciona, se encuentran presentes en toda la actividad productiva del hombre, desde el modo en que se crea una obra de arte hasta la forma de andar y expresarnos. Lo que acontece es que en la primera es donde se reconoce la presencia estética, no así en otros sectores de la sociedad, donde se manifiesta lo estético como parte de toda la actividad humana. En este sentido la autora precisa que "no podemos dejar de reconocer que la dimensión estética del arte es la que más claramente se ha percibido a nivel social. El resto de las relaciones estéticas han pasado inadvertidas durante siglos" (2005, p.130).

Si transcurre esta interacción subjetiva es de suponer que lo estético también implique relaciones de significación. Esta misma autora afirma que los predicados estéticos hay que entenderlos "no como atributos de algún objeto, ni tampoco son condición apriorística del sujeto. Implican una relación de significación" (p. 130).

Todo lo anterior reporta la consideración del contexto histórico y su influencia en estos procesos, de los cuales forma parte la comunicación, pues para Sánchez

Los mensajes formalizados que circulan en las relaciones estéticas resultan de la conjugación de factores inherentes a la interioridad del sujeto y sus peculiaridades socioculturales, insertas en un canal comunicativo afín y apegado a convenciones comunes. Esto quiere decir que estos mensajes no son forma pura, aunque precisan de una dimensión formal para ser apreciados por el otro, en una relación necesaria. (2005, p. 131)

Esta idea se corresponde con la formulada por Marx (1845) al expresar que la esencia humana está dada en sus relaciones sociales. De lo que se deduce que ellas constituyen el fundamento de los procesos comunicativos.

Ética y comunicación.

Sin pretender hacer un recorrido histórico por el desarrollo del concepto de ética, solo se menciona que ella abarca el juicio de las prácticas, de los ejercicios individuales y colectivos. En su campo de acción se encuentran conceptos tan importantes como el de verdad, siendo un elemento constitutivo de las acciones que la ética encierra (Enciclopedia Intercom, 2010).⁴

Los procesos comunicativos forman parte de esas acciones que involucra la ética en sus análisis, estableciéndose una relación entre ésta y la comunicación. Dicha relación puede analizarse a partir de algunos presupuestos generales.

- ✓ La comunicación parte de principios, normas y valores que la regulan en sus diferentes niveles y en los cuales hay que velar por el cumplimiento de la ética. Desde las interacciones interpersonales hasta las que se manifiestan a nivel social la ética está presente en estos procesos, atendiendo a sus características y contexto.
- ✓ Como actividad social que es, la comunicación caracteriza a una profesión, por tanto, esa profesión se debe pensar desde los actos, conductas, acciones y así formular una ética profesional. El comunicador social, al igual que otras profesiones, debe acogerse a determinadas regulaciones éticas al ejercer su labor. En el contenido de los diversos mensajes de los medios de comunicación masiva, en la forma de buscar la información para elaborarlos, durante su desempeño en una institución, el trabajo en la comunidad, en cualquier espacio donde desarrolle su trabajo, el comunicador debe regirse por determinadas normas de conducta.
- ✓ La regulación y autorregulación moral tienen una de sus manifestaciones concretas en el proceso de comunicación. Como parte de su ejercicio profesional, los comunicadores están influidos por la regulación y autorregulación propia de los diversos espacios en los que ejercen la profesión. Deben ser capaces de conjugar su formación ética individual con la formación a nivel social.
- ✓ La comunicación no es ajena a la concepción de la ética científica. La ética en la actividad científica no está aislada de la ética profesional, pues poseen estrecha relación. Un profesional lo es en menor o mayor medida, en dependencia del carácter científico que imprima a su labor diaria. Un buen profesional debe tener un alto nivel científico y viceversa. La comunicación también debe caracterizarse por esta interrelación, pues un comunicador logra ser un buen profesional si a su trabajo le imprime enfoques científicos, si une, por ejemplo, una adecuada conducta humanista con un alto nivel de preparación en su especialidad.

La relación entre ética y comunicación presupone la presencia en ella de enfoques deontológicos que deben ser tenidos en cuenta por los comunicadores, es decir, análisis desde el deber ser de estos profesionales. El desarrollo tecnológico en los espacios de la información y la comunicación es una de las áreas que exigen, en ciertos aspectos, nuevas observaciones a viejos problemas y nuevas interrogantes, propiamente dichas. Es precisamente la ética, como ciencia filosófica, la que ofrece fundamentos generales para la comprensión de estas problemáticas.

Consideraciones finales.

La relación entre la filosofía y la comunicación es un camino poco andado en el área académica, por tanto, más que respuestas se presentan muchas interrogantes. No obstante, hay algunos presupuestos que no deben eludirse en esta relación, uno de ellos es la concepción del mundo que posea el investigador. Esta concepción influye en los argumentos que expondrá para fundamentar sus ideas respecto a esta relación.

Al fundamentar la vinculación entre ambas esferas del saber, se debe tener en consideración el contexto histórico en el desarrollo de estas áreas, pues no en todos los ámbitos académicos posee el mismo nivel de presencia y las experiencias acumuladas en todos los contornos sociales no presentan similitudes en su desarrollo. Cada uno de ellos aporta lo mejor de lo creado en su pensamiento social, por ejemplo, tal es el caso de la sociedad cubana, donde se encuentran figuras históricas relevantes, desde cuyas ideas éticas y obra social, pueden extraerse presupuestos teóricos que fundamenten el vínculo del pensamiento filosófico con los procesos comunicativos.

Aquí solo se exponen algunas de las ramas filosóficas desde donde puede fundamentarse la comunicación, pues existen otras que son susceptibles de asumirse con este objetivo, como es la ontología y el análisis de los aportes que algunas corrientes filosóficas ofrecen para

aplicar en la investigación de los procesos comunicativos, tales como la fenomenología y el existencialismo (Rizo, 2012).

Filosofía y comunicación son dos momentos del proceso de conocimiento con una estrecha interrelación, aunque no ocupe un lugar favorecido en las investigaciones. Si el pensar filosóficamente ayuda a explicar y hacerle comprender al ser humano su lugar en el mundo, es innegable la obligada presencia de la comunicación en este proceso. Ella, ubicada en un contexto cultural, es parte del por qué y para qué se es parte de una realidad que aporta sabiduría para interpretar y transformar un mundo que, cada día, puede ser mejor.

Referencias bibliográficas.

Abad, F. (2006). *Filosofía de la comunicación*. Caracas, Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.cta.org.ar/IMG/pdf/filosofia-de-la-comunicacion.pdf> Enciclopédia INTERCOM de Comunicação (2010). Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado en mayo de 2014, de <http://www.cienciasnuvens.com.br>

Galindo, J. (2008). Filosofía y Comunicología. Exploración general para un programa posible de estudios. *Revista Razón y palabra*, 64, 1-45. Recuperado el 25 de enero de 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/actual/jgalindo.pdf>

Lenin, V. (1977). *Materialismo y empiriocriticismo*. Moscú: Progreso.

Marx, C. (1845). Teses sobre Feuerbach. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de <https://www.marxists.org/portugues/marx/1845/tesfeuer.htm>

Marx, C. (1859). *Prólogo de la Contribución a la crítica de la economía política*. Recuperado el 5 de julio de 2015, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marx-eng/oe1/mrxoe115.htm>

Medero, N. (2005). La teoría estética como axiología. En Colectivo de autores, *Estética. Enfoques actuales*, (pp.103-111). La Habana: Félix Varela.

Ramos, G. (2009). La naturaleza del conocimiento filosófico en el marxismo desde la perspectiva de la actividad humana. En Colectivo de autores, *Filosofía Marxista I*, (pp.41-55). La Habana: Félix Varela.

Rizo, M. (2012). *Filosofía y Comunicación. Diálogos, encuentros y posibilidades*. México: CAEIP. Recuperado el 17 de febrero de 2014, de <http://www.caeip.org/docs/altos-estudios/filosofia-y-comunicacion.pdf>

Sánchez, M. (2005). Lo estético y lo artístico. Un acercamiento a la caracterización de las relaciones estéticas. En Colectivo de autores, *Estética. Enfoques actuales*, (pp.125- 132). La Habana: Félix Varela.

Zardoya, R. (2009). La producción espiritual en el sistema de la producción social. En Colectivo de autores, *Filosofía Marxista I*, (pp.107- 124). La Habana: Félix Varela.

¹ Universidad de La Habana. Cuba. bfonsecamunoz@gmail.com

La autora es Profesora Auxiliar y Máster en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación y doctoranda de ésta. Ha impartido cursos en diplomados y maestrías en su país natal así como en Venezuela.

Actualmente se encuentra en la República de Angola, provincia de Bié, como profesora de la carrera de Comunicación Social.

² “He aquí el centro de la cuestión: la mirada filosófica de la comunicación debe ser una mirada que ponga el acento en lo ontológico, en el ser, en la esencia dialógica de lo humano” (Rizo, 2012, p. 25). Se reconoce que este aspecto constituye un enfoque esencial en la relación entre ambas áreas del saber, pero analizándolo en su contexto histórico, pues ese diálogo se construye, desarrolla y debe su contenido a las relaciones sociales en las que se inserta.

³ Se toma como referencia este momento por la significación de los primeros estudios sobre comunicación, aun cuando hacen énfasis en su arista mediática. Se reconoce que el campo comunicativo abarca otros niveles como el comunitario, grupal e institucional, como se refiere en otros momentos.

⁴ Traducido por la autora.

R
y
P