

CAPÍTULO 2.

TEMA 2.4. Elementos básicos del proceso de Comunicación, sus determinantes y condicionantes.

Análisis de un modelo clásico para el estudio científico de la Comunicación, desarrollado por David K. Berlo, identificando sus componentes básicos, sus relaciones así como los factores que determinan y condicionan los efectos y la intencionalidad de los procesos comunicativos.

LECTURA #10

BERLO, David: "Capítulo 1. La comunicación. Alcances y fines"; "Capítulo 2. Un modelo del proceso de comunicación"; "Capítulo 3. La fidelidad en la comunicación. Determinantes del efecto" en *El proceso de la comunicación*, México, El Ateneo, 2009. pp. 1-64.

Comunicación. Alcances y fines

Capítulo

1

VIVIMOS COMUNICÁNDONOS

De acuerdo con las investigaciones realizadas, existe una evidencia que indica que el estadounidense corriente emplea más o menos el 70 % de sus horas de actividad comunicándose verbalmente, en el orden siguiente: escuchando, hablando, leyendo y escribiendo. Es decir, que cada uno de nosotros emplea alrededor de 10 u 11 horas diarias comunicándose verbalmente.

El lenguaje es tan solo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas. Birdwhistell² y otros estudiaron la comunicación relacionada con gestos no verbales: expresiones faciales, movimientos de las manos y de los brazos. Con la ayuda de cámaras infrarrojas y otros artefactos, tales como el *wiggle-meter* (medidor de movimientos), los investigadores han logrado observar la mayor parte de los movimientos corporales de algunas personas mientras éstas asistían a una sesión de cine o miraban televisión. Descubrieron que el auditorio comunica su interés por medio de estos movimientos del cuerpo. Hall, en su libro *The Silent Language*³, se refiere a otro tipo de señales que la gente usa para expresar sus actitudes; por ejemplo, cuánto se puede retrasar un hombre cuando tiene que llegar a una cita sin comunicar una falta de respeto, o a qué distancia se mantiene la gente para comunicar solo relación y no amistad, etcétera. Los escenógrafos y los dibujantes publicitarios utilizan el color, el tamaño y la distancia como señales para la comunicación. En resumen, todo aquello a lo cual la gente logra dar un significado puede ser utilizado, y lo es, por la comunicación. La conducta observada en ella tiene una esfera de acción muy amplia.

La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas. Ruesch y Bateson prepararon un

ejemplo hipotético de las distintas clases de comunicación que podría utilizar un hombre típico, el señor A, en un día corriente.

Por la mañana, cuando el señor A llega a su oficina, lee su correspondencia (comunicación escrita). Al clasificarla encuentra cierto número de folletos destinados a describir los méritos de varias máquinas industriales (comunicación visual). Por la ventana abierta se oye el tenue sonido de una radio y la voz de un locutor que con frases claras exalta la calidad de una marca de pasta dentífrica (comunicación hablada).³

Al entrar su secretaria en la habitación lo saluda con un alegre "buenos días" que él contesta haciendo un gesto amistoso con la cabeza (comunicación por gestos) mientras prosigue su conversación telefónica (comunicación hablada) con un socio. Más tarde dicta a su secretaria algunas cartas (comunicación escrita); luego asiste a una reunión de directorio (comunicación de grupo) durante la cual recoge la opinión de sus socios. En el transcurso de esta reunión se discuten cierto número de nuevas disposiciones gubernamentales (comunicación de masa) y su efecto sobre el plan de acción de la firma. También durante esa reunión es considerada una resolución con respecto al estipendio anual de los empleados de la firma (comunicación de masa y de grupo).⁴

Levantada la sesión, el señor A, ensimismado en sus pensamientos acerca de los negocios que aún no se definieron (comunicación consigo mismo), atraviesa lentamente la calle para dirigirse a un restaurante. En el camino ve a su amigo el señor B, que entra apresuradamente en el mismo lugar (comunicación por medio de la acción), y el señor A decide sentarse solo y no reunirse con su amigo, quien probablemente apurará su café y saldrá de prisa (comunicación consigo mismo). Mientras espera, el señor A estudia el menú de la comida (comunicación por medio de la palabra impresa),⁵ pero el olor de un jugoso bistec desvía su atención (comunicación química); le resulta tan apetitoso que encarga uno para sí.

Después de almorzar decide comprarse un par de guantes. Entra en un negocio de artículos para hombres y con la punta de los dedos examina cuidadosamente las distintas calidades de cuero (comunicación por medio del tacto).⁶ Después de efectuar calmadamente su compra, decide no trabajar por la tarde y hacer una visita con su hijo al jardín zoológico, tal como le prometió. Al dirigirse hacia allí, John, que observa cómo conduce su padre, le pregunta por qué siempre se detiene ante una luz roja y por qué no lo hace ante la luz verde (comunicación mediante un símbolo visual). Al aproximarse al zoológico se oye la sirena de una ambulancia y el señor A se corre con el auto hacia un lado de la calle y se detiene (comunicación por medio del sonido). Mientras permanecen allí sentados le explica a su hijo que la iglesia de enfrente es la más antigua del estado, que ha sido construida hace muchos años y que sigue siendo algo tradicional en la comunidad (comunicación por medio de la cultura material).⁷

Después de pagar la entrada al zoológico (comunicación por medio de la acción) se dirigen despreocupadamente a visitar a los elefantes. Allí John se ríe de las travessuras de

uno de estos animales, que arroja agua con la trampa a un espectador (comunicación por medio de la acción) y lo obliga a saltar. Más tarde el señor A cede ante la insistencia de su hijo y entran en un cinematógrafo para ver dibujos animados (comunicación por medio de imágenes). Al llegar a su casa, el señor A se viste de etiqueta, pues tiene que asistir a una comida y a una representación teatral (comunicación por medio de las artes).⁸

Como lo hacen notar Ruesch y Bateson, este ejemplo no enumera, por supuesto, todas nuestras conductas de comunicación. Tan solo ilustra algunas de las situaciones sociales en las cuales tiene lugar ésta, y algunos de sus elementos o ingredientes.

La palabra "comunicación" se ha hecho popular. Es usada corrientemente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva, entre los países y entre la gente en general. Algunos de los usos que se hacen del término comunicación se refieren a distintas maneras de enfocar estos problemas; otros solamente cambian el nombre a los mismos problemas que existían antes.

La palabra "comunicación" también se ha vulgarizado dentro del ámbito universitario. Algunas universidades han creado un departamento o colegio de "comunicación" para manejar el nuevo tipo de acercamiento disciplinario descrito anteriormente. Y también en este caso otras pusieron simplemente el nuevo rótulo a departamentos que ya existían y a formas tradicionales de ver las cosas.

LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Fuera del terreno académico, la revolución tecnológica que se refiere a la comunicación ha creado, o más bien desarrollado, una mayor necesidad de gente competente en comunicación. Los periódicos, las revistas, la escena, han sido largo tiempo el mercado del "comunicador" profesional. Este mercado se ve ahora recargado por la demanda de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores y directores de radio, televisión y cine, expertos audiovisuales, etcétera.

Otro grupo de profesionales es responsable del "impacto" y la eficacia de distintos tipos de comunicación. Los investigadores sobre opiniones y actitudes, los investigadores de mercado, el pulsador, el inspector, todos representan su rol en lo que podría llamarse la "industria de la comunicación".

Es fácil señalar las diferencias que existen entre un dibujante publicitario, un experto audiovisual y un pulsador de la opinión pública. Pero, a la vez, un mismo proceso básico sustenta el trabajo de todos estos profesionales y los une en forma significativa. Cada uno de ellos es responsable de la creación, entrega o imposición del "impacto" de los mensajes destinados a tener un efecto sobre uno o varios públicos.

Podemos definir el terreno del "comunicador profesional" en forma aún más amplia. Muchos comentaristas sociales llaman a ésta la época de la manipulación de símbolos. En el tiempo de nuestros abuelos, la mayoría de la gente se ganaba la vida

manipulando *cosas* y no manipulando *símbolos*. Los hombres progresaban en su profesión u oficio si eran capaces de forjar una herradura mejor, obtener una mejor cosecha o fabricar una más eficaz trampa para los ratones. La comunicación era también importante entonces, por supuesto, pero menos relevante para el ascenso de un hombre.

EN LAS EMPRESAS...

Los tiempos han cambiado y siguen cambiando. En la industria, la revolución tecnológica y el autodesarrollo de la fuerza trabajadora han llevado a tener una mayor fe en los símbolos y menos confianza en las cosas. La industria, socialmente, se ha vuelto consciente de sí misma. El público considera hoy a la industria como una institución social, es decir, con una responsabilidad social. La clase obrera ha organizado y señalado los puntos débiles y las deficiencias de la administración industrial. Este desarrollo ha hecho indispensable la creación de departamentos industriales de relaciones públicas y de información pública, así como otros de relaciones industriales y laborales. Los departamentos industriales tienen su contrapartida en la clase obrera. Todos ellos pueden ser llamados departamentos de comunicación. Su principal tarea es la elaboración y difusión de mensajes destinados a "contar" historias empresariales o laborales.

La industria ha cambiado en otros aspectos. Con la difusión de la capacidad técnica, el producto de una compañía se ha vuelto tan similar al de sus competidores, que con frecuencia no podemos distinguir el uno del otro. Ante esta alternativa, las compañías se ven obligadas a inventar nombres diferentes para las marcas y sellos de fábrica de productos equivalentes. El resultado es la creciente importancia dada a las "imágenes de marca", como técnica de venta que exige la elaboración y distribución de mensajes que confieren valor psicológico al producto. El jabón es siempre jabón, pero la marca "X" es muy distinta de la "Z".

Una evolución aún más importante es el hecho de que la producción industrial misma se haya orientado más hacia el "símbolo" y preste mayor atención a la comunicación. Cincuenta o setenta años atrás, el gerente de una organización industrial conocía cada una de las operaciones efectuadas en su fábrica. Era capaz de explicar todas las técnicas empleadas y de efectuar la mayor parte de las tareas. Con el desarrollo de la automatización, de la industrialización masiva, hemos asistido al nacimiento del "empresario profesional", del hombre que llega al tope de la escala industrial, no por lo que sabe hacer con las cosas, sino por lo que sabe hacer con la gente por medio de la comunicación.

No mucho tiempo atrás recorrí una extensa planta industrial acompañado por el presidente de la compañía. Cuando abandonamos su oficina para entrar en la planta llena de luces centelleantes y de enormes piezas de maquinaria que trabajaban solas

—largas filas de un conjunto automatizado—, se volvió hacia mí y me dijo: "No estoy muy seguro de lo que ocurre, pero en este extremo se coloca el metal, y por aquel otro sale convertido en refrigeradoras". Este hombre no recibía su alto salario por su conocimiento en refrigeradoras; le pagaban por dirigir y coordinar la conducta humana.

Todo aquel que esté familiarizado con la moderna administración industrial, en cualquier nivel, sabe que la mayor parte del día de trabajo es utilizada en "hablar", en dar información a los subalternos, en recibir información de la administración superior y transmitirla a aquéllos; en reunirse con colegas para discutir planes, entrevistarse con los empleados con el fin de evitar motivos de queja y aumentar la eficiencia en el trabajo; en leer y escribir memorandos para coordinar varios departamentos en una sola unidad de trabajo. A medida que se vaya desarrollando la automatización, hasta el mismo operario habrá de emplear más tiempo manipulando símbolos que manejando máquinas.

El acelerado ritmo de la investigación ha hecho más difícil que el personal científico, los técnicos y los operarios puedan mantenerse al día en los progresos más recientes. Se producen importantes demoras desde el momento en que se completa un estudio de investigación hasta la fecha en que sus resultados se concretan en un libro. Es mucho el tiempo que transcurre entre el descubrimiento de un conocimiento científico que hace el investigador en su laboratorio y la utilización de ese conocimiento por el público. Estos lapsos han hecho surgir nuevas profesiones en la comunicación: la de divulgador científico y la de escritor técnico: gentes que interpretan a los escritores para ponerlos al alcance de un distinto nivel de lectores.

...Y EN LA POLÍTICA

Los gobiernos actuales se orientan cada vez más hacia la comunicación. Puede decirse que el administrador público y el ejecutivo viven en un mundo de palabras. Nada más que para poder conservar el material escrito producido y recibido en un año por el gobierno de los Estados Unidos se invierte más dinero que el necesario para cubrir la totalidad del presupuesto original de ese país. Los enormes problemas de interrelación entre las agencias gubernamentales, la necesidad de que la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda, la obligación de acumular, interpretar y difundir información al público, exigen la atención de un gran número de empleados del gobierno. Todas las agencias gubernamentales utilizan gente para supervisar la comunicación tanto interna como externa. Y aun así es necesario llamar a consultores privados para canalizar las comunicaciones, para eliminar gastos inútiles en éstas y mejorar su eficiencia.

El aspecto internacional del gobierno y de la industria se ha orientado y se orienta hacia la comunicación. Una vez más las revoluciones tecnológicas y filosóficas del siglo XX son responsables de esto. En la época de nuestros abuelos, los estadouni-

denses experimentaban muy poco interés en entender o en aceptar a las gentes de otros países. No veíamos que existiera internacionalmente ninguna ventaja para nosotros. Pero los tiempos han cambiado y han de cambiar aún más en las próximas décadas. Los Estados Unidos ven ahora cuál es la ventaja que pueden sacar de la interrelación con el resto del mundo, no solo por curiosidad, sino para asegurar la supervivencia.

Si queremos conservar una posición directiva en el mundo, tenemos que empezar por comprender a los demás y hacer que éstos a su vez nos comprendan. En nuestro programa de asistencia técnica, cada una de las misiones de los Estados Unidos en el extranjero posee un equipo de funcionarios destinado exclusivamente a tratar los problemas de la comunicación. Nuestros mensajes deben manifestar la posición de nuestro país, de tal forma que ésta sea compatible con los sistemas psicológicos, sociales y culturales del público. Tenemos que hacerlo en medio de un conglomerado humano muy distinto del nuestro. Estos son, en su mayoría, problemas de comunicación.

Los citados son algunos ejemplos—entre los muchos que podrían darse—de los roles prácticos de la comunicación. Una suposición básica en la disciplina que estamos considerando es que la comprensión del proceso, de sus determinantes y de los efectos de la comunicación aumenta la capacidad natural del hombre para afrontar los problemas de comunicación que debe encarar en su trabajo, cualquiera que sea la naturaleza de éste.

La amplitud del alcance de la comunicación es perfectamente demostrable y ha permitido una gran parte de la actividad humana. Pero el interrogante sigue en pie: ¿Qué significa todo esto? ¿Qué estamos haciendo cuando dedicamos una parte tan importante de nuestra capacidad energética a la producción, interpretación y recepción de mensajes? ¿Qué es lo que sacamos en claro de ello? ¿Qué es lo que estamos tratando de llevar a cabo a través del proceso de la comunicación?

PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aun cuando el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.

En el siglo XVII surgió una nueva escuela de pensamiento, que se conoció con el nombre de psicología de las facultades. Esta escuela hacía una clara distinción entre el alma y la mente, atribuyendo diferentes facultades a cada una de éstas.

A fines del siglo XVIII los conceptos de la psicología de las facultades invadieron la retórica. El dualismo alma-mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos, independientes entre sí, de la comunicación. Uno de los objetivos era de naturaleza intelectual o cognoscitivo; el otro era emocional. Uno apelaba a la mente y el otro al alma.

De acuerdo con esta teoría, uno de los objetivos de la comunicación era informativo: llamamiento hecho a la mente. Otro era persuasivo: llamado hecho al alma, a las emociones. Y otro más servía de entretenimiento. Se decía que se podrían clasificar las intenciones del comunicador y el material que utilizara, dentro de estas categorías⁵.

Los psicólogos actuales no sostienen ya la teoría de esta escuela, pero quedan reminiscencias de ella en la definición del intento comunicativo. Hay algunas personas que aún distinguen entre el entrenamiento en la argumentación (llamado a la mente utilizando pruebas racionales, argumentos lógicos) y el entrenamiento en la persuasión (aparentemente reducido a un llamamiento al cuerpo, mediante pruebas irracionales, argumentos ilógicos).

No hay duda de que hay cierto mérito en enfocar el intento comunicativo en esta forma. Algunos podrían alegar que solo resulta útil para el aula. Sin embargo, existen fundamentos que exigen la revisión y el refinamiento de este concepto de propósito.

La teoría actual sobre la conducta humana encontró útil el abandono de la dicotomía mente-cuerpo. Los conductistas tienden a defender la posición de que el organismo puede ser analizado en forma más productiva pensando que estas entidades no son ya operativas.

Al seguir esta idea, la teoría conductista sobre la comunicación se asemeja bastante a la clásica posición aristotélica y se refina aún más a la luz de los últimos estudios e investigaciones.

ALGUNAS CRÍTICAS

Una de las críticas hechas al concepto de una triple división del propósito se refiere a la naturaleza del lenguaje. Como podrá alegarse más adelante, existe una razón para creer que todo uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible si, en una forma u otra, carece del intento de persuasión.

La distinción que se hace entre información-persuasión-entretenimiento ha llevado a confusión en otro sentido. Hubo una tendencia a interpretar que estos propósitos son excluyentes. Es decir, que cuando uno está entreteniéndose no está dando información, que cuando uno está persuadiendo no está entreteniéndose, y así sucesivamente. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente.

Por ejemplo, es muy común que en la actualidad se distinga entre educación que informa, propaganda que persuade y entretenimiento que distrae. Al utilizar los medios públicos tratamos de distinguir entre programas educativos y programas de entretenimiento, pero esta distinción no se hace sobre una base razonable. Algunos "comunicadores" profesionales de la prensa y de la educación afirman que no están tratando de persuadir a la gente, que "solo le están dando una información". Otros consideran la industria del entretenimiento como algo independiente de la persuasión e ignoran totalmente cuáles son los efectos que sus mensajes pueden llegar a producir en el nivel de conocimientos, en los procesos del pensamiento y en las actitudes del público. El teatro, por ejemplo, es un vehículo de comunicación fácilmente distinguible, con una gran dosis de tradición y de herencia. Mucha gente lo clasificaría como un vehículo de "entretenimiento", a pesar de lo cual hay innumerables ejemplos de obras de teatro cuya intención era provocar determinados efectos en el público, completamente distintos de los de un "entretenimiento".

Esta distinción entre informar-persuadir-entretener puede presentar dificultades si partimos de la base de que en la comunicación estos propósitos son independientes. También puede ser un motivo de dificultad el hecho de que los términos utilizados sean tan abstractos que hagan que nuestras formas de interpretarlos se tornen demasiado amplias, indefinidas y vagas. Se nos hace difícil relacionarlos directamente con la experiencia y "reconocer a uno de ellos cuando nos encontramos con él".

Una última crítica al intento de definir el propósito es que éste no se halla a menudo centrado en la conducta, sino en el mensaje. Ocorre con demasiada frecuencia que consideramos el *mensaje* (discurso, manuscrito, obra de teatro, publicidad) a fin de determinar el propósito comunicativo. Desde el punto de vista conductista, resulta más útil definir el propósito como la meta del creador o receptor del mensaje, antes que definirlo como la propiedad del mensaje en sí.

Al considerar un contenido es difícil determinar si su propósito es informar o persuadir, así como decir cuál será su efecto en el receptor y cuál la intención de la fuente al producirlo. Esto puede ser ilustrado por el presente estado de confusión producido en la educación cuando tratamos de definir las humanidades, las artes o las ciencias en términos de contenido, en lugar de hacerlo en términos de intención o de efectos. Puede ocurrir que relacionemos ciertas características de un mensaje con determinados efectos o intenciones, pero parecería más acertado ubicar el propósito en la fuente y en el receptor, en vez de hacerlo en el mensaje.

En resumen, sugerimos la necesidad de volver a analizar los propósitos de la comunicación. Y al hacerlo debemos emplear por lo menos cuatro criterios para definir el propósito. Lo haremos en la siguiente forma, diciendo que el propósito de la comunicación debe ser:

1. No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo.

2. Centrado en la conducta; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
3. Lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica la gente.

UNA VISIÓN EVOLUTIVA

Al enfocar el concepto del propósito de la comunicación, analicemos en forma breve el desarrollo del organismo humano. Al nacer somos criaturas totalmente desamparadas. No tenemos control alguno sobre nuestra propia conducta, sobre la conducta de los demás ni sobre el medio circundante en que nos hallamos. Estamos a merced de cualquier fuerza susceptible de afectarnos. Abandonados a nosotros mismos, somos impotentes para afectar intencionalmente a algo o a alguien.

Poco tiempo después del nacimiento se desarrollan los prerrequisitos fisiológicos del autocontrol. Ya podemos mover la cabeza, luego los brazos y después las piernas, a voluntad. También somos capaces de emitir sonidos y aprendemos entonces que algunos de ellos producen o provocan ciertas conductas que son más deseables que otras. En efecto, somos alimentados, vestidos, abrigados, etcétera. Entre los nueve meses y el año ya podemos mover la totalidad de nuestro cuerpo —hasta cierto punto— a voluntad. Podemos acercarnos a las cosas deseables y evitar las indeseables. Ya somos capaces de *afectar* y, asimismo, de ser afectados. También podemos ahora determinar el medio que nos rodea y ser determinados por él.

Durante el segundo año comenzamos a dominar un lenguaje verbal. Descubrimos que algunos sonidos y algunas secuencias de éstos afectan a las demás personas; algunas veces en la forma que queremos y otras no. Por ensayo, error e imitación, aprendemos a hablar, a hacer preguntas y solicitar cosas. Entre el sexto y séptimo año aprendemos a leer, a ampliar el medio que nos rodea y a acrecentar nuestra comprensión. Y después, en el colegio, aprendemos el proceso de razonar, aprendemos a tomar decisiones en ciertos casos y a no tomarlas en otros. Analizamos a los demás y a la naturaleza del mundo físico. Llegado el caso, hemos adquirido la capacidad de abstraernos del medio ambiente y de analizarnos a nosotros mismos como si fuésemos otros.

Cada una de estas experiencias exige comunicación. Damos y obedecemos órdenes; por un lado solicitamos y por el otro accedemos a lo que se nos solicita. Vamos aprendiendo la forma en que se producen los hechos, la forma en que están hechas las cosas y cómo éstas cambian y se destruyen. A medida que maduramos comenzamos a estudiar los sistemas de comunicación en sí mismos: organizaciones sociales, relaciones económicas, valores culturales, todo aquello construido por el hombre cuando utiliza la comunicación como herramienta.

Simultáneamente intervenimos en forma activa en organizaciones humanas: familia, grupos de pares, iglesia, comunidad. Participamos de lo que ocurre en el ámbito público. Interactuamos. La comunicación es la base de esta interacción, de estas relaciones de hombre a hombre. ¿Por qué se nos crea la necesidad de tener que enterarnos y de tener que aprender todas estas cosas? ¿Por qué las comunicamos? ¿Cuál es nuestro objeto?

NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO

Nuestro fin básico es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Más exactamente, nuestro principal propósito es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas, y aumentar las probabilidades de dominarlas. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. *En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.* Al analizar la comunicación, y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje. ¿Qué es lo que está tratando de lograr en lo que respecta a influir sobre el medio circundante? ¿Qué es lo que desea que la gente crea como resultado de su comunicación, y qué quiere que ésta sea capaz de decir o hacer? En términos psicológicos, ¿cuál es la respuesta que está tratando de obtener?

Bastemos con decir ahora que toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas de aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva.

Este tipo de formulación del propósito comunicativo es claramente similar a la clásica aseveración de Aristóteles. Podría creerse que quisiéramos enfatizar lo obvio. Sin embargo, parecería uno de los conceptos que resultan más difíciles de comprender por la gente y, por lo tanto, de aplicarse. La mayor tarea del consultor de la comunicación es tratar de llevar a la gente a analizar sus propósitos en la comunicación y especificarlos en términos de las respuestas que quieren obtener. Demasiado a menudo perdemos de vista los propósitos que nos llevan a comunicarnos, y con demasiada frecuencia los expresamos de tal manera que seríamos incapaces de decir si los estamos llevando a cabo o no.

La mayor parte de la tarea del psicoanalista consiste en lograr que su paciente especifique sus propios objetivos. Luego el terapeuta trata de ayudar al paciente a determinar si sus formas de actuar aumentan o disminuyen sus posibilidades de éxito. Al estudiar el discurso o el informe escrito, la publicidad impresa o "de acción",

el estudiante tendrá dificultad en decidir lo que quiere comunicar o no, hasta no haber distinguido claramente cuál es el resultado que espera obtener de los demás en términos de respuesta.

Ya hemos dicho que la finalidad de la comunicación es afectar e influir. Sin embargo, estas consideraciones nos están demostrando que el hombre, en la mayoría de los casos, "no sabe bien cuál es su propósito" o "lo olvida". Esto no significa que haya un solo propósito adecuado y que el emisor debería tener conciencia de él. Lo que esto implica es que hay un propósito al comunicarse, pero que a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos.

SIEMPRE NOS COMUNICAMOS

Difícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos llevó a ello. Desde la infancia hemos aprendido y practicado las técnicas verbales y no verbales para poder lograr afectar o manipular el medio que nos rodea. Estos patrones de conducta se fijan de tal modo, se hacen tan habituales, que a menudo no nos damos cuenta de cuán frecuentemente tratamos de manejar las cosas. En realidad, nuestro sistema de valores puede llegar a desarrollarse de tal manera que no nos guste admitir que somos manipuladores, ni aun en el sentido en que hemos estado utilizando el término. Todo lo que se sugiere aquí es que necesitamos concentrar nuestra atención en analizar el propósito, de manera que podamos controlar nuestra conducta frente a éste para determinar si nos comportamos de manera efectiva.

Ocurre demasiado a menudo que los escritores piensan que su tarea consiste en escribir informes técnicos más que en influir sobre la conducta de sus lectores. Los productores de televisión y los directores de teatro suelen olvidar que su objetivo original era impresionar a un público, a un auditorio. Se ven demasiado ocupados en "montar obras" o en "llenar el espacio con programas". Los maestros y los profesores pierden de vista la influencia que querían ejercer sobre los estudiantes y concentran su atención en "cumplir con el programa" o en "llenar cincuenta minutos tres veces por semana". Los presidentes de las organizaciones cívicas y profesionales se olvidan de que están tratando de influir o afectar a miembros que las componen; se hallan demasiado ocupados "asistiendo a reuniones" o "completando programas". Los que se dedican a la extensión agrícola también olvidan que están tratando de influir en los granjeros y los constructores; se hallan demasiado ocupados "proporcionando información" o "reuniendo datos" y "redactando informes sobre investigaciones".

CAUSAS DEL FRACASO

¿Cómo podemos diagnosticar en la comunicación estos fracasos evidentes, este fracaso para afectar al receptor, según pretendíamos? Una respuesta de esta naturaleza debe basarse en la investigación y en la experiencia, pero toda opinión que se emita aquí a este respecto es aún especulativa y necesita una mayor evidencia que la

sistente. Una opinión posible sería que estos fracasos en la comunicación puedan ser atribuidos a una o a dos causas: a la *falta de eficiencia* o a la *interpretación errónea*.

La conducta, en la comunicación, como lo hemos podido apreciar, se torna habitual. Una vez aprendida la forma de desempeñarnos en este tipo de conductas, éstas se llevan a cabo fácilmente y con el mínimo esfuerzo. Somos capaces de escribir, dirigir, enseñar, encabezar reuniones o pronunciar discursos sin llegar a preguntarnos nunca si valía la pena realizar ese esfuerzo. La conducta, en este caso, se ha convertido en un hábito, tan rutinario como el de atarse los cordones de los zapatos o el de conducir un automóvil.

Pero cuando nuestra conducta se torna habitual, a menudo se hace ineficaz. Solo tenemos una vaga idea de cuál es nuestro propósito, pero por otro lado nunca nos vemos obligados a especificarlo detalladamente o a consultarnos para saber si lo estamos llevando a cabo. Puede que existan caminos y formas mejores de cumplir con lo que estamos haciendo, pero no se nos ocurren. Esta ineficacia puede ser una de las razones de nuestra falta de habilidad para saber distinguir cuál es el propósito, si alguien llega a preguntármelo.

La segunda razón supone que alguien —ya sea la fuente misma, o un observador— interpreta mal la respuesta que la fuente intenta lograr. Hay muchos escritores que no tratan de influir sobre sus lectores; tratan tan solo de conservar su trabajo y de extraer la respuesta que esperan de sus colegas y supervisores: "Consigue hacer muchas cosas". Una gran mayoría de productores, maestros, encargados de extensión cultural y supervisores no están tratando de ejercer influencia sobre sus aparentes auditores, sino de ganarse la aprobación de sus colegas para que éstos digan: "Es igual a nosotros, pues se aviene a nuestra manera de proceder". Algunos presidentes u otros conductores de grupos tratan de influir en la forma de pensar de esos grupos nada más que para llevarlos a decir: "Volvamos a elegir a este hombre pues sabe cómo hay que manejar un mitin". El verdadero objetivo de la comunicación puede no ser lo que aparenta, incluso para la persona que se está comunicando. Hemos dicho que el objeto de la comunicación es afectar; pero éste no es el único problema que tenemos que resolver. Dos preguntas siguen en pie: afectar a quién y de qué modo.

LAS DIMENSIONES DEL PROPÓSITO

El "quién" del propósito. Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un *mensaje* por parte de alguien, y, a su vez, la *recepción* de ese mensaje por parte de otro. Cuando alguien escribe, otro debe leer lo que ha sido escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice. Cualquier análisis de un propósito comunicativo o del éxito obtenido al lograr la respuesta esperada, necesita plantear y contestar la siguiente pregunta: ¿A quién estaba destinado esto?

Por ejemplo, ocurre que a menudo nos comunicamos con nosotros mismos; es decir, que emitimos y recibimos igual mensaje a la vez. Uno de mis colegas tiene una amiga en Italia que escribe versos. Todos están escritos en inglés. Cuando le preguntamos por qué, nos contestó que quería estar segura de que nadie más que ella los leería: los había escrito para sí misma. Si tratáramos de analizar la "efectividad" de la poesía de esa mujer, sería ridículo hacer que otros la leyesen y formularan sus respuestas. La escribió para afectarse tan solo a sí misma; ella era la autorreceptora a quien destinaba el mensaje.

En la mayoría de las comunicaciones que analizamos suponemos la existencia de un auditorio distinto del productor del mensaje. Cuando el poeta somete su poesía al juicio del editor, el orador consiente en complacer a un auditorio, el actor utiliza las ondas sonoras o alguien echa al buzón la carta que escribió, suponemos que su intención es influir en la conducta de los demás. El comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona *particular* (o de un grupo de personas). Sin embargo, puede ocurrir que sea recibido por aquel a quien estaba destinado o bien que lo reciban personas a las cuales no iba dirigido, y también pueden darse los dos casos.

Esta distinción entre receptores "intencionales" y "no intencionales" en la comunicación es importante, por lo menos en dos formas. En primer término, el comunicador puede afectar a la gente en forma distinta de lo que pretendía si olvida que su mensaje puede ser recibido por aquellos a quienes no estaba destinado. Por ejemplo, es posible que un individuo le haga a un amigo advertencias con respecto a una tercera persona. Su propósito puede tener el objeto de que su amigo evite la compañía de esa persona o de que no la recomiende para un trabajo. Supongamos que la tercera persona se entere también de estas advertencias. Ella no era la persona destinada a ser receptora del mensaje. Sin embargo, si lo recibió y éste tenía forma escrita, puede procesar al comunicador original por difamación. Podemos basarnos en esta distinción en lo referente a todas aquellas personas que se encuentran "en contexto" (es decir, que se hallan en la situación experimentada por el receptor) a quien estaba dirigido el mensaje.

¿QUÉ RECEPTOR?

La segunda razón para hacer esta distinción entre receptores intencionales y no intencionales es que ésta nos permite realizar la crítica de la comunicación. Se pueden hallar muchos ejemplos de críticas hechas al comunicador "que no ha cumplido con su propósito". Antes de encarar este problema es necesario tener en cuenta dos advertencias: la primera, discutida anteriormente, es que el crítico tiene que descubrir previamente el propósito del comunicador y solo después estará en condiciones de emitir un juicio crítico. La segunda advertencia se halla relacionada con los receptores intencionales y los no intencionales. El crítico puede ser o no un miembro del auditorio o del público al cual está destinado el mensaje. Si lo es, podemos aceptar su crítica (al menos en razón

de su propia conducta). Si no forma parte del auditorio intencional, no puede utilizar su propia respuesta como criterio para decir que el comunicador no cumplió con su propósito. El crítico debe observar la conducta de las demás personas destinatarias del mensaje dado por el comunicador. Solo sobre esta base podrá hacer una crítica válida y determinar el éxito o el fracaso del comunicador en el cumplimiento de su propósito.

Una de las dimensiones que hay que considerar en todo análisis del propósito comunicativo es la de determinar el receptor intencional del mensaje. El comunicador puede querer que su mensaje esté destinado a él, o bien a otras personas. Y aquellos que lo reciben pueden ser o no los que estaban destinados a recibirlo. Al producir, recibir o criticar cualquier tipo de comunicación, la determinación del propósito del comunicador debe formularse en los siguientes términos: a quién trató de afectar el comunicador y en qué forma. *El propósito y el público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona (o grupo de personas).*

Hemos estado hablando sobre el propósito, más que todo desde el punto de vista privilegiado de la persona que inicia la comunicación. Pero solo lo hemos hecho por razones de conveniencia. En toda situación de comunicación existen por lo menos dos grupos de "respuestas esperadas": la respuesta exigida por la persona que emite el mensaje y la que exige la persona que lo recibe. Tanto los lectores como los escritores tienen propósitos, y el público y los actores también los tienen.

El análisis de toda situación de comunicación deber tener en cuenta las siguientes premisas: la forma en que la fuente de comunicación trató de afectar a la persona que recibe el mensaje, y el modo en que el receptor trató de afectarse a sí mismo o a otros (incluyendo la fuente).

No podemos afirmar que los efectos y el resultado de toda comunicación concuerden con la intención deseada; los receptores no siempre responden al propósito de la fuente.

Cuando existe incompatibilidad entre los propósitos de ésta y los del receptor se interrumpe la comunicación. Cuando estos propósitos son independientes o complementarios, la comunicación puede proseguir. De todos modos, tanto la fuente de comunicación como el crítico necesitan preguntarse la razón por la cual el receptor trata de acercarse a la experiencia comunicativa. ¿Por qué lee la gente los periódicos? ¿Por qué va al teatro y asiste a clases?

En resumen, hemos descrito una de las dimensiones del propósito de la comunicación, es decir, la especificación hecha por la fuente del receptor intencional, el decidir si un receptor dado es o no receptor intencional, y finalmente, el análisis de los propósitos del propio receptor al tomar parte en una comunicación. Partiendo de la base de que la comunicación se produce porque alguien desea influir en la conducta, tenemos que preguntarnos:

1. ¿Quién era el receptor intencional?
2. ¿Cuál era el propósito del receptor, intencional o no, al comprometerse en una comunicación?

→ El "cómo" del propósito. Una vez tomada la decisión con respecto al objeto de la comunicación —el "quién" del propósito—, sigue en pie la pregunta de cómo la fuente o el receptor intencional logra afectar la conducta, y qué tipo de efecto desea producir. Esta pregunta necesita ser analizada en sí, partiendo por lo menos de dos puntos de vista.

Podemos ubicar o colocar el propósito de la comunicación en algún lugar, a lo largo de un *continuum* limitado en una de sus extremidades por lo que cabe definir como "propósito consumatorio" y en la otra por un "propósito instrumental". La posición a lo largo de este *continuum* está determinada por la respuesta a la pregunta de hasta qué punto se cumple totalmente el propósito de este mensaje en el momento de su consumación, o hasta qué punto llega esta consumación a ser solamente "instrumental" al provocar y permitir una conducta ulterior.

Schramm hace esta distinción, pero en otra forma, cuando habla de "recompensa inmediata" comparado con "recompensa dilatada". Sugiere la posibilidad de que los individuos se sientan recompensados en forma inmediata al recibir o emitir cualquier mensaje. Por ejemplo, un artista compone una obra musical y se halla satisfecho con el mero proceso de la composición. Puede presentar luego su obra al público creyendo que éste comparte su satisfacción. Estas dos fases de una misma intención ilustran propósitos *consumatorios*, es decir, cuyo objetivo obliga a la consumación de algo.

Por otra parte, la intención de este artista también puede ser la de componer y presentar su música no intentando producir ante todo una respuesta primaria, sino con la esperanza de hacer algo que agrade suficientemente a la gente como para que ésta compre sus obras. En este caso está utilizando su composición con un propósito *instrumental*; la respuesta favorable producida así en el público es instrumental al provocar, por su parte, una conducta posterior: si le compran un disco, si lo contratan para que componga o presente alguna otra cosa, si ofrecen una donación para una causa política, etcétera.

En las industrias de la comunicación existe una fricción considerable entre los productores. Esta fricción tiene su origen en las diferencias por la variedad *consumatoria-instrumental*. Por ejemplo, un director de programas de radio, un artista gráfico en una agencia publicitaria, el autor de un libro, a menudo tratan de obtener efectos *consumatorios* en sus públicos; es decir, que se muestran satisfechos si la gente recibe y disfruta de sus mensajes. Por otro lado, los gerentes de venta de artefactos de radio, el ejecutivo de la publicidad y el editor tienen mayor cantidad de intenciones instrumentales:

vender mercaderías. Esta diferencia en lo que respecta a la forma de enfocar las cosas, si no es bien entendida e interpretada por ambas partes, puede crear —y a menudo crea— una tensión considerable.

SUS PROPÓSITOS

El receptor de un mensaje puede, a su vez, tener también propósitos consumatorios o instrumentales por excelencia al recibir un mensaje. Puede ser que lea publicaciones sobre crímenes, vea ciertos programas de televisión, entable conversaciones casuales, por motivos consumatorios, con el objeto de recibir una recompensa inmediata al sentirse satisfecho consigo mismo; porque relaja o reduce la tensión, etcétera. Por otra parte, es posible que lea ciertas cosas para poder luego comentarlas a otros y que se le considere "bien informado". Puede que estudie técnicas y principios para poder resolver los problemas que le toca encarar en su trabajo o en su vida particular. En estos casos, su propósito es instrumental, ya que la recompensa que exige y espera de la comunicación está demorada hasta el momento en que pueda utilizar lo recibido en forma de herramienta para hacer una cosa distinta.

Una vez más puede producirse en la comunicación una fricción entre la fuente y el receptor, causada por una diferencia o incompreensión en los propósitos. En el terreno de la educación, el maestro o profesor ofrece a menudo elementos fácticos y los productos de su pensamiento con propósitos consumatorios. Suele ocurrir que ni siquiera esté hablando con el estudiante, sino simplemente disfrutando de sus propias ideas al exteriorizarlas. Sin embargo, lo más corriente es que trate de que el alumno responda en forma favorable a la consumación de su mensaje: que le guste "saber o aprender" por el hecho en sí. Por su parte, el estudiante puede no mostrarse interesado en ningún mensaje a menos que vea en él algún valor instrumental, es decir, que exista la posibilidad de "hacer algo" con el mensaje más adelante. Este tipo de situación en la comunicación hace que generalmente el profesor opine que los alumnos son "apáticos" y carecen de "curiosidad", en tanto que los estudiantes se quejan de que el profesor no es "práctico", de que es un "pesado" o de que su curso es una "lata".

LOS OBJETIVOS PUEDEN SER DIFERENTES

Cualquier tipo de mensaje dado puede tener diversos propósitos. Algunos es posible que sean altamente consumatorios y otros esencialmente instrumentales, y ello tanto para la fuente como para el receptor. La intención de una obra de teatro puede ser la de querer producir en el público la respuesta "me gustó", y, al mismo tiempo, tener por objeto tratar de modificar la futura conducta de los espectadores con respecto a temas sociales o políticos. El que asiste a un debate público lo hace porque disfruta de la pompa de la situación y porque, al mismo tiempo, quiere obtener ciertas informaciones que habrán de ayudarlo a tomar una decisión en la próxima

elección. Cabe que un empleado festeje el chiste de su jefe porque le hizo gracia y también es posible que, al hacerlo, su intención sea la de conservar su puesto o la de que lo asciendan.

Existen, asimismo, pruebas evidentes de que los propósitos de la fuente y los del receptor pueden ser distintos y, sin embargo, llevar a cabo lo que cada uno se proponía. Un lector compra una revista muy "popular" porque le gusta leerla (propósito del receptor) y puede ocurrir que empiece a comprar por este motivo productos (propósito de la fuente) cuya publicidad se hacía en la revista. Es posible que un público mire un programa de televisión con el único propósito de distraerse y "relajarse", pero al mismo tiempo su conducta puede variar durante la semana siguiente con respecto a personas mentalmente enfermas.

Hay un gran número de ilustraciones similares que podrían ser trazadas aquí, pero las que ya hemos dado deben bastar para demostrar la utilidad de la idea consumatoria-instrumental al analizar el propósito de la comunicación. En cualquier situación que se produzca, si consideramos las cosas desde el punto de vista de la fuente o del receptor de la comunicación, los propósitos pueden ser colocados en este tipo de *continuum*. En uno de los extremos están los propósitos que se ven enteramente satisfechos con la sola consumación del mensaje y en el otro extremo se hallan aquellos que solo se satisfacen después que la respuesta al mensaje ha sido utilizada como instrumento para producir otras respuestas.

Hemos hablado de dos dimensiones en el propósito de la comunicación. Primero es necesario determinar el verdadero "sujeto" del propósito. Tenemos que distinguir entre la comunicación, su receptor intencional y los receptores no intencionales que reciben el mensaje. Con respecto a cada uno de ellos es preciso preguntarse si su intención al participar en la comunicación es, ante todo, afectarse a sí mismo o bien a otros, o ambas cosas a la vez. Antes de poder proseguir con cualquier tipo de análisis del propósito, esta pregunta exige una respuesta específica en cuanto a la conducta que el mensaje intenta producir.

En segundo lugar, nos hemos referido a la necesidad de colocar los propósitos en un *continuum* consumatorio-instrumental. Tanto los propósitos de la fuente como los del receptor pueden ser localizados a lo largo de este *continuum*. ¿Está satisfecho el propósito con la consumación del mensaje, o hay necesidad de que la conducta producida por éste sea utilizada más tarde como instrumento provocador de una conducta posterior?

Un problema sigue en pie: el de especificar las distintas clases de respuesta deseadas, las diversas clases de efectos perseguidos. Las categorías de respuesta tipo podrían incluir, claro está, todas las conductas accesibles al hombre. Este hecho torna sumamente difícil poder crear categorías que sean al mismo tiempo consistentes y útiles para describir la intención "comunicativa"; pero es obvia la necesidad de que exista esta serie de categorías.

SUGERENCIAS PARA LA REFLEXIÓN Y LA DISCUSIÓN

- Lleve durante un día un diario sobre comunicación, empezando cuando se levanta y prosiguiendo a lo largo del día. Lleve un registro de la gente con quien se comunica, del tiempo que utiliza para ello y de cuál es su propósito. Al terminar el día, siéntese y analice la forma en que empleó su tiempo de comunicación. Hágase las siguientes preguntas:
 - ¿Cuáles fueron los propósitos que utilicé con mayor frecuencia al comunicarme?
 - ¿Cuál fue el éxito obtenido al llevar a cabo estos propósitos?
 - ¿Cuántos tipos de propósitos tuve?
 - ¿Cuáles fueron los indicios que con más frecuencia me hicieron pensar que los demás tenían la intención de comunicarse conmigo?
 - ¿En cuántas distintas clases de comunicación participé?
 - ¿Qué tiempo empleé en no comunicarme?
- En este capítulo se sugirió que el único propósito de la comunicación es el de afectar; en otras palabras, que nos comunicamos tan solo para influir en el medio que nos rodea y en nosotros mismos. ¿Qué opina de esta tesis? ¿Puede hallar ejemplos según los cuales la comunicación parezca tener otros propósitos? ¿Cuáles son las consecuencias que derivan de ello para una sociedad democrática?
- ¿Cuál es su interpretación de "educación", comparada con "entretenimiento"? ¿Qué distinción hace entre ambos vocablos? Si evitamos la distinción informe-entretenimiento y aceptamos la idea de que toda comunicación intenta afectar, ¿cómo podemos entonces distinguir entre estos dos términos? ¿O no lo lograremos?
- El desarrollo de la automatización y de una sociedad tecnológica aumenta la atención puesta en la habilidad para comunicarse y disminuye el interés dedicado a la manipulación de objetos. ¿Cuáles son las deducciones que el lector saca de esto con respecto a su carrera, a sus planes de educación, al tipo de trabajo en el cual habrá de desempeñarse? ¿Cuáles son las consecuencias e inferencias de esto para el tipo de sistema educativo necesario en la actualidad? ¿Y mañana?
- Trate de encontrar ejemplos de situaciones de comunicación en los cuales la fuente de ésta fracasó en la realización de lo que, a juicio suyo, era su propósito. Trate de analizar por qué ocurrió esto. ¿Hasta qué punto la fuente tenía conciencia de su propósito? Tómese usted como ejemplo. Trate de analizar su propósito en una situación particular de comunicación.
- Se ha dicho aquí que tanto la fuente como el receptor están guiados por determinados propósitos al entablar una comunicación. ¿Cuáles son los propósitos del público en un teatro? ¿Por qué mira la gente programas de televisión? ¿Por qué lee los periódicos? Especule sobre lo que las personas obtienen de este tipo de actividad y acerca de por qué toman la decisión de intervenir en ella.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Ray Birdwhistell, "Kinesics and communication", *Explorations*, N° 3, 1954, University of Toronto Press.
- Edward T. Hall, *The Silent Language*, Doubleday, 1959.
- Jurgen Ruesch y Gregory Bateson, *Communication*, W. W. Norton & Co., Inc., págs. 22-23. Nueva impresión autorizada por los editores.
- W. Rhys Roberts, "Rhetorica", en *The Works of Aristotle* (W. D. Ross, ed.), Oxford University Press, 1946, vol. XI, pág. 6.
- Véase, por ejemplo, George Campbell, *The Philosophy of Rhetoric* (nueva ed.), Nueva York, 1951, págs. 23-24.
- Véase León Festinger, "Informal social communication", *Psychological Review*, N° 59, págs. 271-292, 1950.
- Wilbur Schramm, "The nature of news", *Journalism Quarterly*, N° 26, págs. 259-269, 1940.

Un modelo del proceso
de comunicación | 2

Cada situación en la comunicación difiere, en algunos puntos, de cualquier otra similar. Podemos, sin embargo, tratar de separar ciertos elementos que todos estos estados tienen en común. Son dichos elementos y sus interrelaciones los que tomamos en cuenta cuando tratamos de construir un modelo de la comunicación.

Hemos agregado la palabra "proceso" a nuestra exposición sobre la comunicación. El concepto de proceso es complejo en sí. Si empezamos a discutir el concepto de un modelo del proceso de comunicación sin ponernos de acuerdo sobre el significado de la palabra "proceso", este concepto podría llevarnos a puntos de vista deformados sobre el tema.

EL CONCEPTO DE PROCESO

El diccionario define "proceso" como "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo", o también como "cualquier operación o tratamiento continuos". Quinientos años antes de Cristo, Heráclito señaló la importancia del concepto de proceso cuando afirmó que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez han cambiado tanto el uno como el otro. Thomas Wolfe, en su novela *No puedes volver a casa* (1940), hace la misma observación.

Si aceptamos este concepto del proceso, consideraremos los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. Si definimos algo como proceso, también estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso "interaccionan", es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.

El concepto de proceso forma parte inextricable del punto de vista actual de la ciencia y la realidad física. De hecho, el desarrollo dentro de las ciencias físicas del concepto de proceso se tradujo en una de las revoluciones de este siglo mencionada anteriormente. Si analizamos el trabajo de los físicos incluyendo a Newton, no encontramos una definición comprensiva de proceso. Se creía entonces que el mundo se dividía en "cosas" y "procesos". Y también que las cosas *existían*, que eran entidades estáticas cuya existencia era independiente de la existencia o del funcionamiento de otras "cosas".

La crisis y la revolución que se produjeron en la filosofía científica gracias a los trabajos de Einstein, Russell, Whitehead y otros negaron estas convicciones en dos aspectos. En primer lugar, el concepto de la relatividad sugirió que cualquier objeto o acontecimiento dado solo podía analizarse o describirse a la luz de otros acontecimientos relacionados con él o a la de otras operaciones relativas a su observación. En segundo término, el hecho de disponer de técnicas de observación más poderosas hizo que fuera posible demostrar que algo tan estático o estable como una mesa o una silla podía ser considerado como fenómeno en proceso de constante alteración, que actúa sobre todos los demás objetos del medio circundante y es pasible de recibir su influencia, sufriendo también modificaciones y cambios, como la persona que observa este proceso. La división tradicional existente entre las cosas fue puesta en duda y se desechó la acostumbrada distinción entre las cosas y los procesos. Se hizo necesario un nuevo enfoque de la contemplación del mundo: una cosmovisión de la realidad como un proceso.

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de todo otro hecho o componente. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, que la comunicación se produce de una sola manera.

La base que constituye el concepto de proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser descubierta por el hombre, de que debe ser creada por éste. Al "construir" la realidad el teórico elige la forma en que habrá de organizar sus percepciones. Es libre de decir que podemos llamar "elementos" o "ingredientes" o "componentes" a ciertas cosas. Al hacer esto, comprende que no ha descubierto nada, sino que ha creado un conjunto de herramientas que pueden resultar útiles o no para analizar o describir el mundo. Reconoce que existen ciertas cosas que pueden preceder a otras, pero que en muchos casos el orden de precedencia habrá de variar de una situación a otra. Esto no quiere decir que no podamos poner un orden en el desarrollo de los acontecimientos. La dinámica del proceso tiene limitaciones, pero a pesar de ello hay más de una dinámica susceptible de ser desarrollada en casi todas las combinaciones de acontecimientos.

LA EXPRESIÓN DEL PROCESO

Cuando tratamos de hablar o de escribir sobre un proceso, como puede ser el de la comunicación, tenemos que enfrentar por lo menos dos problemas. En primer lugar, hemos de detener la dinámica del proceso, así como detenemos el movimiento para tomar una fotografía. Podemos sacar observaciones muy útiles de las fotografías, pero cometeremos un error si olvidamos que la cámara no reproduce en forma completa los objetos fotografiados. Las interrelaciones entre los elementos son obliteradas, la fluidez del movimiento, las dinámicas se ven interrumpidas. La fotografía es una representación del hecho, no es el hecho en sí. Como lo expresara Hayakawa, la palabra no es la cosa, no es más que un mapa que podemos utilizar para guiarnos en la exploración de los territorios del mundo.

El segundo problema existente para describir un proceso deriva de la necesidad de tener que hacer uso del lenguaje. Este, en la forma en que ha sido usado por la gente a través del tiempo, constituye un proceso. El también es cambiante y está sujeto al devenir, pero a pesar de ello la cualidad de proceso del lenguaje se pierde cuando se convierte en letra escrita. Los signos de la escritura son, sobre el papel, una forma de registrar el lenguaje, una imagen de éste. Son fijos, permanentes y estáticos. Aun el lenguaje hablado, si solo abarca un corto período de tiempo, resulta relativamente estático.

Al hacer uso del lenguaje para describir un proceso nos vemos obligados a elegir determinadas palabras y tenemos que "congelar" en cierta forma el mundo físico. Además, nos vemos obligados a dar prioridad en la oración a algunas palabras con relación a otras. Los idiomas occidentales se escriben de izquierda a derecha, de arriba a abajo. Todos los idiomas se escriben de adelante a atrás, desde el principio hasta el fin, a pesar de que sabemos que el proceso que estamos describiendo puede no tener ni izquierda ni derecha, ni extremo superior ni inferior, ni principio ni fin.

No nos queda alternativa si tenemos que analizar y comunicar acerca de un proceso. Lo importante es que debemos tener en cuenta que nuestra discusión no lo abarca todo. No hay razón para que las cosas que comentamos existan exactamente en la misma forma en que las expresamos. Y, por cierto, no tienen tampoco por qué funcionar en el mismo orden en que se han descrito. Los objetos que separamos pueden no ser siempre separables, y nunca operan en forma independiente: cada uno afecta a los demás e interactúa con ellos.

Esto puede parecer obvio, pero es fácil pasar por alto u olvidar las limitaciones que se presentan inevitablemente en cualquier discusión sobre un proceso.

Para ilustrar el punto en cuestión, tomemos un ejemplo que sea ajeno al problema de la comunicación. La educación es un proceso. Al discutirla podemos listar ciertos ingredientes, como estudiantes, maestros, libros, aulas, conferencias, bibliotecas, debates, meditación, pensamientos, etcétera. Es posible ordenar estos ingredien-

tes, decir que en la educación un maestro dicta clase a los estudiantes (tres veces a la semana durante 50 minutos por el término de X años). Y podemos decir que un estudiante lee libros (6, 119, cualquier cantidad de ellos). Puede añadirse que la biblioteca tiene 100.000, 1.000.000 o 6.000.000 de volúmenes. Y también podemos decir que los estudiantes habrán de participar en X sesiones de debates; que habrán de utilizar Y horas para la meditación, y que habrán de preparar Z disertaciones o exámenes.

Al reunir tales ingredientes, si éstos han sido utilizados y se ha podido disponer de ellos en forma adecuada, cabe decir que el estudiante recibió "una educación". Esto *podemos* decirlo, pero si lo hacemos es porque olvidamos el concepto de proceso y la dinámica de la educación. Como todo buen cocinero sabe, es el proceso de la mezcla lo que le hará lograr una buena torta: los ingredientes son necesarios pero no suficientes.

Para ilustrar el concepto de proceso en el campo de la comunicación, tomemos, por ejemplo, el teatro. ¿Qué es el teatro? Una vez más podemos enumerar los componentes: una obra, su representación, los directores, los actores, los tramoyistas, el público, el escenario, la iluminación y la sala de espectáculos. Al juntarlos, ¿tendremos por resultado el teatro? Decididamente, no. De nuevo la amalgama, las interrelaciones dinámicas que actúan sobre los componentes del proceso determinan si hemos logrado lo que podría llamarse "teatro".

COMPRESIÓN DE LA DINÁMICA

Hay que tener presente que es vital la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí. El concepto de dinámica también implica que los factores que puedan haber sido pasados por alto en cada una de las listas componentes contribuyen, asimismo, a determinar el resultado.

La dinámica del teatro está relacionada, en parte, con el hecho de que el público asistente a una función haya comido o no, y de que, de haber comido, lo hiciera en forma liviana o pesada y disfrutara de esa comida o no. La dinámica de la educación está determinada, en parte, por el hecho de que el estudiante se halle aún bajo los efectos de una experiencia educativa anterior o de que se encuentre descansado y con la mente despierta. Depende también de que asista a un curso elegido por él o a un curso obligatorio, de que los comentarios de los compañeros lo estimulen o de que solo disponga de sus propios pensamientos, etcétera.

Gran parte de la investigación científica sobre comunicación trata de aislar, por una parte, los factores que alteran el desarrollo del proceso y, por la otra, aquellos que no tienen influencia sobre éste. Es obvio que no se ha podido determinar la totalidad de los elementos y que hay además, de hecho, considerables bases como para poder dudar de que éstos puedan ser determinados alguna vez.

En todo caso, es necesario no dejar de recordar que nuestra discusión del proceso es incompleta, que el orden utilizado es forzado y que probablemente la perspectiva será deformada. La discusión es útil, pues puede llevar a un mayor *insight* del proceso. Pero no proporciona una imagen completa, no puede nunca llegar a reproducir el proceso en sí. No es posible listar todos los componentes ni describir en forma adecuada cómo influyen unos en otros. Tan solo poderemos proporcionar algunas sugerencias e insinuar ciertas indicaciones con respecto a estos componentes y a la dinámica del proceso.

Hubo enfoques que analizaron la comunicación que no se orientaron hacia el proceso. Estos enfoques pueden ser rotulados como conceptos "aguja-hipodérmica" con respecto a la forma en que actúa la comunicación, o también como puntos de vista "click-click", o "empuje-y-tire". Estas descripciones de la comunicación se limitan a decir que primero el comunicador hace A , luego B y después ocurre C , etcétera.

El "EFECTO AGUJA"

Una gran parte de las primeras discusiones sobre los efectos producidos por los medios de comunicación en masa eran del tipo "aguja-hipodérmica". Tanto los críticos como los defensores de los medios impresos y electrónicos (radio, TV) describieron la forma en que estos medios influirían en el público estadounidense. Su concepto de los efectos que se producirían daba por supuesto que un programa de radiodifusión o de televisión podría ser considerado como una aguja hipodérmica: simplemente con inyectar estos mensajes en las mentes del público se producirían la enseñanza, el entretenimiento o una mayor participación en los asuntos públicos. Las investigaciones llevadas a cabo sobre los efectos de la comunicación de masas indican otra cosa: que estas fuentes de comunicación resulten o no efectivas depende de un complejo de factores, algunos de los cuales pueden ser controlados por estos medios y otros no.

Casi toda la controversia sobre los efectos de las "tiras cómicas" en los niños, y de los filmes, de la publicidad o de las campañas políticas en el público, corresponde a este tipo de variedad. Es muy común que los críticos y los comentaristas pasen por alto el efecto que causan los niños sobre los dibujos animados, el que produce el público sobre los filmes, etcétera. Es muy cierto que los periódicos influyen en la opinión pública, pero hay un punto de vista que considera el "proceso", que sostiene que es igualmente cierto que la opinión pública ejerce influencia sobre los diarios.

Si tenemos el concepto de proceso bien definido en nuestra mente, podemos sacar provecho de un análisis de los componentes de la comunicación, elementos que parecen necesarios (si no suficientes) para que se produzca ésta. Debemos prestar atención a elementos tales como: ¿Quién, por qué y con quién se está comunicando? Queremos considerar las distintas formas de conducta en la comunicación: los *mensa-*

jes que se producen y *qué* es lo que la gente está tratando de comunicar. Deseamos observar el estilo, cómo la gente trata sus mensajes. Debemos examinar los medios de comunicación, es decir, los *canales* que utiliza la gente para hacer llegar sus mensajes a sus auditores, a sus lectores. En resumen, queremos listar los elementos del proceso de comunicación que hemos de tomar en cuenta cuando a) iniciamos la comunicación, b) respondemos a ésta, o c) servimos como observadores o analistas de ella.

LOS COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso: descripciones, listas de ingredientes. Por supuesto que estos modelos difieren. Ninguno de ellos puede calificarse de "exacto" o "verdadero". Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación.

En su *Retórica*, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia, y 3) la persona que escucha¹.

La mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, aun cuando en cierta forma más complejos. Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver². Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana; hablaban de comunicación electrónica. En realidad, Shannon trabajaba para el Laboratorio Telefónico Bell. Sin embargo, hubo científicos de la conducta que descubrieron que el modelo de Shannon-Weaver resultaba útil para describir la comunicación humana.

El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles. Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino. Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Existen otros modelos del proceso de comunicación, desarrollados por Schramm³, Westley y MacLean⁴, Fearing⁵, Johnson⁶ y otros. En la lista de lecturas sugeridas al final de este libro figuran varios de ellos. Comparándolos encontraremos que ofrecen grandes similitudes. Las diferencias que existen son, en parte, relativas a la terminología; en parte, a la adición o sustracción de uno o dos elementos, y por último se deben a los distintos puntos de vista de las disciplinas de las cuales han surgido.

Al desarrollar el modelo que he presentado aquí, he tratado de armonizarlo con las teorías y las investigaciones corrientes de las ciencias de la conducta. Este modelo se ha modificado muchas veces durante los últimos años, por haber sido utilizado con los estudiantes en el aula, con los adultos en los cursos de extensión, y en establecimientos fabriles y grupos de estudio en la industria, la agricultura y el gobierno. Es un modelo similar a todos los demás de su especie y tan solo se lo presenta aquí porque la gente encuentra en él un esquema útil para hablar acerca de la comunicación en muchas y distintas situaciones de comunicación.

UN MODELO DE COMUNICACIÓN

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna *fuentes*, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la *fuentes*, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la *fuentes* tiene que ser expresado en forma de *mensaje*. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

¿Cómo llegan a traducirse en código, en lenguaje, los propósitos de la fuente? Este proceso requiere un tercer componente, un *encodificador*. El encodificador es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de encodificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente": mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etcétera); los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etcétera); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etcétera).

Cuando se trata de situaciones de comunicación más complejas, separamos a menudo la fuente del encodificador. Por ejemplo, podemos considerar a un gerente de ventas como la "fuente" y a los vendedores como sus encodificadores; es decir, que estos últimos son gente que en forma de mensajes traduce para el consumidor la intención o los propósitos del gerente.

Por el momento, en lo que se refiere a nuestro modelo nos atenderemos a la menor complejidad. Tomaremos, pues, solamente la fuente de comunicación con su objetivo y un encodificador que traduzca o exprese ese objetivo en forma de mensaje. Entonces estaremos preparados para introducir un cuarto elemento: el *canal*.

Podemos considerar los canales en distintas formas. La teoría de la comunicación ofrece, por lo menos, tres significados para la palabra "canal". Por el momento,

baste con decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conductor. Es exacto decir que los mensajes solo pueden existir en *algunos* canales. Pero a pesar de esto la *elección* de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Hemos introducido, en cuanto a la comunicación, una *fuerza*, un *codificador*, un *mensaje* y un *canal*. Si nos detenemos aquí, ninguna comunicación se habrá producido. Para que ésta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Si tenemos un objetivo, encodificamos un mensaje y lo ponemos en uno u otro canal, habremos efectuado tan solo una parte de la tarea. Cuando hablamos, se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leerlos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el *receptor* de la comunicación, el blanco de ésta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares. Si no lo son, la comunicación es imposible. Cabe dar un paso más y decir que la fuente y el receptor pueden ser (y a menudo lo son) la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe, piensa). En términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido.

Nos falta ahora tan solo uno de los componentes básicos de la comunicación. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un *decodificador* para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Hemos dicho que en la comunicación de persona a persona el codificador podría ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por esa misma razón podemos considerar al decodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas, los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos.

Estos son, pues, los componentes que habremos de incluir en nuestra discusión de un modelo de proceso en la comunicación:

1. La fuente de la comunicación.
2. El codificador.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. El decodificador.
6. El receptor de la comunicación.

Hemos de mencionar también muchos otros factores; pero nuestra intención es volver a estos seis componentes una y otra vez, al hablar de la comunicación en sus distintos niveles de complejidad.

Las partes del modelo. ¿Qué queremos decir cuando hablamos de fuente, de codificador, etcétera? Nuestra exposición preliminar nos proporcionó los principios de un significado para cada uno de estos términos, pero tan solo los principios. Llegados aquí, una definición exacta de cada término puede ser menos útil que una serie de ejemplos que incluyan a todos los componentes.

Tenemos, para empezar, una situación de comunicación común: dos personas que han entablado una conversación. Supongamos que se trate de un viernes por la mañana. Hallamos a Joe y a Mary en el café del barrio. Un *picnic* ha sido planeado para el domingo por la tarde. De pronto, Joe se da cuenta de que Mary es la muchacha que él debe llevar al *picnic*. Decide entonces concertar con ella una cita para el domingo por la tarde. Joe se encuentra ahora preparado para actuar como fuente de la comunicación: tiene un propósito, que Mary consienta en acompañarlo el domingo. (Puede ser que Joe tenga otros propósitos, pero no son de nuestra incumbencia.)

Joe desea emitir un mensaje. Su sistema nervioso central ordena a su mecanismo del habla que exprese su propósito. Este mecanismo, haciendo de codificador, emite el mensaje siguiente: "Mary, ¿quieres ir conmigo al *picnic* del domingo?"

El mensaje es transmitido por las ondas sonoras a través del aire, de manera que Mary pueda recibirlo. Este es el canal. El mecanismo auditivo de Mary actúa como decodificador del mensaje. Oye el mensaje de Joe, lo descifra volcándolo a un impulso nervioso y lo envía así a su sistema nervioso central. Este sistema responde al mensaje, y decide que el viernes ya es demasiado tarde para solicitar una cita para el domingo. Mary trata de no aceptar la cita y envía una orden a su mecanismo del habla. El mensaje es emitido: "Gracias, Joe, pero no puedo, te lo agradezco", o algo parecido.

Es ésta una forma muy elemental y simplificada de tratar la naturaleza del proceso de la comunicación, pero tiene la ventaja de incluir, por lo menos en forma superficial, los seis componentes mencionados anteriormente. Tratemos de utilizar otro ejemplo.

ESTE PROCESO Y OTROS BAREIDOS

Consideremos la situación de comunicación en la cual está usted comprometido: la lectura de este capítulo. En esta situación de comunicación, yo hice las veces de fuente. Yo tenía un propósito al escribir este manuscrito, este mensaje. Mis mecanismos para escribir hicieron de *codificador* (claro está que las máquinas de escribir, las mecanógrafas y las prensas impresoras también sirvieron de *codificadores*). El mensaje incluye las palabras de esta página y la forma en que están dispuestas, es transmitido por un libro, por medio de ondas luminosas. Su ojo es el *decodificador*;

recibe el mensaje, lo decodifica, lo retraduce en un impulso nervioso y lo envía finalmente a su sistema nervioso central, el receptor. A medida que lea, usted irá dando respuestas al libro.

Tomemos otro ejemplo y examinémoslo de más cerca. Supongamos que Bill y John estén sentados a la mesa, cenando. Bill tiene un problema. Va a comerse un *sandwich*. La sal se encuentra en el otro extremo de la mesa, donde se halla sentado John. Bill quiere la sal. ¿Qué es lo que hace? Podría alcanzarla él mismo desde el extremo de la mesa en que está sentado. Sin embargo, esto no solo sería una inconveniencia sino que también significaría un trabajo. Lo más probable es que Bill pida a John que le alcance la sal. Este, que es una persona simpática, se la entrega, y Bill echa la sal a su *sandwich*. Todo está bien.

Una vez más, ¿qué es lo que ha ocurrido, expresado en los términos de nuestro modelo de comunicación? El sistema nervioso central de Bill hizo de fuente de ésta. Experimentaba una necesidad: *sal en su sandwich*. Tenía una intención, un propósito: hacer que John le alcanzara la sal. Bill delegó este propósito, como impulso nervioso, a su codificador, su mecanismo del habla. Su codificador tradujo y expresó su propósito en forma de código y emitió un mensaje: "Alcázame la sal, por favor".

Bill transmitió este mensaje por vía de las ondas sonoras, a través del aire, de manera que John pudiera recibirlo. El mecanismo auditivo de éste captó el mensaje, lo decodificó y lo hizo llegar a su sistema nervioso central. John, que comprendió el mensaje, responde a él y sirve la sal a Bill. Misión cumplida.

Esto es comunicación. Pero los ejemplos dados son elementales, y aun así podemos ver que la comunicación en tales casos es bastante compleja. El proceso que acabamos de describir se produce tan solo en una pequeñísima fracción del tiempo que utilizamos para describirlo, teniendo en cuenta que simplificamos en grado máximo nuestra descripción. ¿Qué cosas, entre otras, podían haber funcionado mal?

CUANDO LA COSA SE COMPLICA

Supongamos que Bill no hubiese sabido exactamente cuál era su propósito. Sabía que necesitaba algo para su *sandwich*, pero no en qué consistía. ¿De qué modo podía enviar las instrucciones a su codificador para transmitir su mensaje?

Imaginemos que a Bill no le gustara John, o que pensase que éste era inferior a él. Esa información hubiera podido llegarle a su codificador y el mensaje habría resultado algo parecido a esto: "¡Eh, tú, pásame la sal, ahora!". John pudo haberle dado la sal o contestar: "Alcázatela tú mismo".

Supongamos que Bill hubiera sido un nuevo empleado en la compañía y que John fuese el vicepresidente. Bill podría haber sentido que no debía iniciar comunicación alguna con John y, por lo tanto, comer su *sandwich* sin sal.

Imaginemos ahora que los hilos se entrecruzan entre el sistema nervioso de Bill y su codificador, y que emita un mensaje confuso, como, por ejemplo: "Pásame la palta". Hagámonos cuenta de que su codificador es deficiente y sustituye una "p" por una "s"; entonces el mensaje sería: "Sásame la salta". En un caso así, pueden ocurrir dos cosas: o bien John le da a Bill algo que éste no desea, o bien no le da cosa alguna.

Pensemos en otra posibilidad: el bar está lleno de gente y de ruido. John no oye a Bill porque el canal de comunicación se halla recargado. Resultado: John no contesta y Bill jamás vuelve a comer con él. Finalmente, supongamos que John y Bill procedan de culturas diferentes. En la cultura de origen de John no se le pone sal a la carne, y hasta podría desaprobarse a la persona que lo hiciera. En consecuencia: podría no entender a Bill o no pensar tan bien de él.

Estos son solamente unos pocos ejemplos de las cosas que pueden no ir bien, aun en una simple situación de comunicación en que no intervienen más que dos personas. Tal vez al lector le gustara volver al ejemplo de Joe que pide a Mary una cita o al suyo mismo leyendo este manuscrito. ¿Cuáles son las cosas que pueden haber ocurrido en una u otra etapa del proceso, para hacer que esas dos comunicaciones fueran interrumpidas?

Nuestros ejemplos se limitaron a situaciones de comunicación relativamente simples. Pero el modelo resulta igualmente útil para describir la conducta de la comunicación de una organización más compleja. En este caso, las funciones codificadoras y decodificadoras son a menudo separables de las de la fuente y las del receptor. Correspondientemente, ciertas personas de la organización ocupan ambos roles: el de emisor y el de receptor.

Tomemos, por ejemplo, el diario de una gran ciudad. El funcionamiento del diario implica una compleja trama de comunicación. El periódico emplea gente cuyo principal trabajo es decodificar; los reporteros, pongamos por caso, observan uno o varios distintos tipos de hechos que se producen en el mundo y los delegan en el "sistema nervioso central" del diario, el "escritorio", la "tablilla" o la oficina de redacción.

Al ser recibidos esos mensajes, el cuerpo de redactores toma ciertas decisiones. Como resultado de éstas, la dirección imparte órdenes de publicar o no, en el diario, el mensaje dado. Una vez más, la función codificadora se torna especializada. El periódico utiliza copistas, correctores, linotipistas, maquinistas y vendedores callejeros. Todos ellos son responsables de una u otra de las partes de las funciones codificadoras y canalizadoras; de sacar el mensaje de la oficina de redacción, llevarlo a las páginas del diario, y de allí a un grupo distinto de receptores, el público lector.

El modelo de comunicación puede ser utilizado para describir la conducta personal de cualquiera de los miembros que componen el cuerpo de redactores del diario.

Al mismo tiempo, puede ser aplicado a un distinto nivel de análisis y usado para describir el funcionamiento de la organización como red de comunicación.

Dentro del diario tienen lugar elaboradas subdivisiones de responsabilidad en la comunicación. Algunas personas solo descifran el código de cierto tipo de mensajes: actividad policial, sociales, deportes, etcétera. Otras tienen asignado un ritmo más general. Algunas no proporcionan información al diario y son tan solo responsables de encodificar mensajes y hacer que esa información se retrasmite. Asimismo hay otros que ni decodifican ni encodifican (considerando el nivel de análisis de la trama), pero que son responsables de las conductas del receptor-fuente. En otras palabras, son ellos los que toman las decisiones con respecto a los mensajes que reciben y que dan órdenes sobre aquellos que habrán de ser emitidos al exterior.

El periódico es un ejemplo de una red de comunicación. Otros podrían incluir las conductas de cualquier organización de información, las operaciones del Departamento de Estado y la estructura de una extensa organización industrial. El análisis de la comunicación puede efectuarse en instituciones dedicadas a la comunicación o en una persona determinada. El modelo es igualmente aplicable a ambos. Representa un punto de vista, una forma de considerar la conducta, ya sea ésta individual o institucional.

IMPLICACIONES PARA DEBATE

Los ejemplos que fueron dados tienen varias implicaciones para ulteriores discusiones. Una de ellas es la naturaleza variable de los propósitos de la comunicación. En una gran medida, el periódico moderno no es una fuente "original" de comunicación. Se especializa en interpretar la información recibida de un grupo de fuentes, y en transmitirla, interpretada, a otro grupo de receptores. Actúa como intermediario en la comunicación.

Al mismo tiempo, a través de la página editorial, el diario origina mensajes, transmite información "original" a su público lector; crea e interpreta. Uno de los cánones del periodismo responsable exige que el diario mantenga separadas estas dos funciones. Que evite producir material cuando pretende estar interpretando otro recibido desde fuera de su propio sistema.

Hay otros ejemplos de la distinción emisor-intérprete. La Bolsa de Cambios de Nueva York es una buena ilustración de ello. La operación del mercado puede ser analizada como una intrincada red de comunicación en la cual las conductas permitidas a las personas que desempeñan varios roles están explícitamente definidas y rigurosamente reforzadas. Algunos corredores de bolsa son, ante todo, encodificadores. Transmiten las intenciones de la oficina principal o de aquellos clientes que viven retirados de la bolsa. Otros corredores son ambas cosas: encodificadores y decodificadores. Transmiten los propósitos de sus empleadores y decodifican men-

sajes de otros sobre el estado del mercado, sobre el precio de un stock en particular. Envían estos mensajes a su oficina, donde se toma una decisión. A otros les es permitido tomar por sí mismos las decisiones. Pueden vender o comprar por propia iniciativa, para sus firmas o para sus bienes personales.

La segunda implicación de los ejemplos que hemos dado se refiere a la forma en que deberíamos interpretar los conceptos de fuente o emisor, codificador, decodificador y receptor. Estos no habrán de ser considerados como cosas separadas, entidades o gente. Son los nombres de las conductas que deben tener lugar para que se produzca la comunicación. Más de una persona puede hallarse implicada en la misma forma de conducta (múltiples fuentes, encodificadores, etcétera). Por otra parte, una sola persona es capaz de más de un conjunto de conductas. La misma persona puede ser ambas cosas: fuente y receptor, y esto también de manera simultánea. La misma persona puede —y generalmente lo hace— encodificar y decodificar mensajes. Esto ilustra el punto anterior en el cual se decía que los componentes de la comunicación o de cualquier proceso no son separables, no pueden ser divididos en entidades independientes o que sea posible sobreponer.

Este ejemplo también puede servir de ilustración para el principio de relatividad al cual nos hemos referido ya. En uno de los niveles de análisis podemos describir a un reportero como a un decodificador. En otro nivel, es ambas cosas, fuente y receptor, y desempeña las dos conductas, la de encodificar y la de decodificar. Cómo lo llamemos depende de nuestros propios propósitos, de cómo lo vemos, del contexto en el cual lo colocamos, etcétera.

Finalmente, los ejemplos mencionados demuestran el significado de proceso: la interrelación de los componentes de la comunicación. Dentro del periódico no podemos ordenar los acontecimientos de la comunicación, como 1) el reportaje, 2) la toma de decisiones por la oficina de redacción con respecto al valor de los mensajes recibidos, 3) las órdenes de publicar determinados artículos en el diario, y 4) la encodificación de esos artículos. Resultaría difícil decir cuál de estos elementos tiene prioridad.

Es evidente que en el reportero influyen lo que él cree que sus editores quieren que reporte, los límites impuestos por las exigencias del proceso encodificador, etcétera. La oficina de redacción se ve limitada por lo que recibe de sus reporteros. También es influida por la que cree "política editora" del editor, y por sus opiniones políticas, el espacio disponible en el diario, el tiempo y los costos de la encodificación, etcétera. Y, por supuesto, también todos los empleados se ven afectados siempre por lo que se supone que son los propósitos del lector, quien será eventualmente consumidor del diario. Lo que ellos creen que el lector desea influye directamente en lo que es objeto de su reportaje, lo que interpretan y lo que codifican.

La comunicación de noticias es un proceso. Todos los elementos se influyen unos a otros. Se desarrolla entonces una dinámica característica de ese proceso específico.

Quien estudia periodismo puede familiarizarse rápidamente con los principales elementos del oficio: hechos, máquinas de escribir, artículos de escritorio, prensas de imprimir, sistemas de distribución, etcétera. Pero lo difícil de aprender es la dinámica, y, por lo general, debe ser experimentada antes de que se la pueda llegar a entender.

FUNCIONES QUE SIEMPRE SE CUMPLEN

Los componentes de la comunicación discutidos son esenciales para la comunicación. Tanto si hablamos de la comunicación con respecto a una sola persona, como a dos o a toda una trama institucional, deben haberse cumplido las funciones definidas como fuente, codificador, decodificador de códigos y receptor. Los mensajes se hallan implicados siempre en una u otra forma, y existen en uno u otro canal. De qué manera se juntaron, en qué orden y dentro de qué tipo de interrelación, depende de la situación, de la naturaleza del proceso específico que está en estudio y de la dinámica desarrollada.

Es provechoso utilizar estos ingredientes para hablar de la comunicación. Pero sería arriesgado suponer que uno de ellos se halla antes y otro después, o que son independientes unos de otros. Esto niega el concepto de proceso, y la comunicación es un proceso.

La importancia de esto puede ser caracterizada muy bien por el argumento tradicional de la prioridad relativa de los huevos y la gallina. Una frase útil para no olvidar la interrelación que implica un proceso es recordar la siguiente definición: un pollo es lo que un huevo hace para reproducirse a sí mismo.

SUGERENCIAS PARA LA REFLEXIÓN Y LA DISCUSIÓN

1. El concepto de proceso tiene una importancia vital para la comprensión de la comunicación. ¿Qué entiende usted por proceso? Encuentre ejemplos de éste. ¿Puede describir un proceso a través de la utilización del lenguaje? ¿En qué forma influye usted sobre un proceso cuando habla de él? En caso de omitir algo, ¿qué es? Halle ejemplos de algo que no sea un proceso. ¿En qué forma determina usted lo que es un proceso y lo que no lo es? ¿Qué importancia tiene hacer esta distinción? ¿De qué modo afecta el concepto de proceso la forma en que vemos el mundo?
2. Elija un ejemplo de una institución en el terreno que a usted le interese. Trate de escribir las conductas de la institución desde el punto de vista del modelo de comunicación que ha sido presentado en este capítulo. ¿Puede incluir en él todas las conductas institucionales? ¿En qué sentido es útil describir la ilustración en términos de comunicación? ¿Cuáles son los peligros que encierra esa descripción?
3. ¿Cuál es la diferencia entre una fuente de comunicación y un receptor de comunicación y, por otro lado, qué tienen en común?

4. En este capítulo se hizo una distinción entre la fuente y el codificador. ¿Puede encontrar ejemplos, dentro de su propia experiencia, en las cuales una de las personas desempeñara una de estas funciones y la otra la segunda? Al analizar la comunicación política o la actividad del consejero de relaciones públicas, ¿cómo podemos distinguir entre las funciones de la fuente y las del codificador? ¿Hasta qué punto tiene la gente la responsabilidad de decirnos si es la autora original de sus mensajes o si tan solo está emitiendo los que otros hicieron para ella?

BIBLIOGRAFÍA CITADA

1. W. Rhys Roberts, "Rhetorica" en *The Works of Aristotle* (W. D. Ross, ed.), Oxford University Press, 1946, vol. XI, pág. 14.
2. Claude Shannon y Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, 1949, pág. 5.
3. Wilbur Schramm, "How communication works", en *The Process and Effects of Mass Communication*, ed. del autor. University of Illinois Press, 1954, págs. 3-26.
4. Bruce Westley y Malcolm McLean (h.), "A conceptual model for communication research", *Journalism Quarterly*, N° 34, págs. 31-38, 1957.
5. Franklin Fearing, "Toward a psychological theory of human communication", *Journal of Personality*, N° 22, págs. 71-78, 1953.
6. Wendell Johnson, "The fateful process of Mister A talking to Mister B", en *How Successful Executives Handle People*, Harvard Business Review, 1953, pág. 50.

La fidelidad en la comunicación. Determinantes del efecto

Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea. Un codificador de alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso.

Shannon y Weaver, al hablar de la fidelidad de la comunicación electrónica, introdujeron el concepto de *ruido*¹. Estamos acostumbrados a pensar en el ruido como en algo que distrae; como mensajes que interfieren con otros mensajes. El concepto Shannon-Weaver es similar a este significado común. Shannon y Weaver definen los ruidos como factores que distorsionan la calidad de una señal. Podemos ampliar el significado que tenemos del ruido para incluir en cada uno de los componentes de la comunicación factores que pueden reducir la efectividad.

Ruido y fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce. Hay una literatura sobre la comunicación que trata del ruido y también hay una que habla de la fidelidad. El mismo problema es discutido pasando por alto su rótulo. Como lo observó en cierta oportunidad un estudiante al presentarse a un examen: "Ruido es lo que se produjo y sintió usted cuando la comunicación no funcionó, y fidelidad es aquello que ocurrió cuando la comunicación funcionó".

El programa básico relacionado con el ruido y la fidelidad es la posibilidad de aislar esos factores dentro de cada uno de los componentes de la comunicación,

factores que son los que determinan la *efectividad* de ésta. Al analizar esos ingredientes, ¿cuáles son los factores que hemos de tener en cuenta? ¿Qué es lo que determina las distintas formas en que cada uno de estos componentes opera en una situación dada?

Hemos enumerado seis elementos básicos de la comunicación: fuente, encodificador, mensaje, canal, decodificador y receptor. Cuando nos referimos a una comunicación de persona a persona, la fuente y el encodificador pueden ser agrupados, como pueden serlo asimismo el receptor y el decodificador. En esta versión truncada del modelo, la fuente encodifica un mensaje y lo coloca en el canal, de manera que pueda ser decodificado por el receptor. ¿Cuáles son en la fuente, el receptor, el mensaje y el canal los factores determinantes de la efectividad de la comunicación, de la fidelidad del proceso?

LA FUENTE-ENCODIFICADOR

Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, encodifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Existen, por lo menos, cuatro distintas clases de factores *dentro de la fuente* que pueden aumentar la fidelidad. Estos factores son: a) sus habilidades comunicativas; b) sus actitudes; c) su nivel de conocimiento, y d) la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural.

Habilidades en la comunicación. Existen cinco habilidades verbales en la comunicación. Dos de éstas son encodificadoras: hablar y escribir. Dos son habilidades decodificadoras: leer y escuchar. La quinta es crucial, tanto para encodificar como para decodificar: la reflexión o el pensamiento. Este último no solo es esencial para la codificación, sino que se halla implícito en el propósito mismo.

Existen, por supuesto, otras habilidades encodificadoras, como la pintura, el dibujo, la gesticulación, pero lo que hemos dicho con respecto a hablar y escribir puede extenderse también a las demás habilidades.

Como fuentes-encodificadoras, nuestros niveles de habilidad comunicativa determinan de dos maneras la fidelidad de nuestra comunicación. En primer término, afectan nuestra capacidad analítica en lo que respecta a nuestros propósitos e intenciones, nuestra capacidad para poder decir algo cuando nos comunicamos. Y en segundo lugar, afectan nuestra capacidad para encodificar mensajes que expresen nuestra intención.

Discutamos primero el segundo punto. Por ahora, supongamos que ya tenemos una intención bien meditada y definida, un determinado propósito para comunicarnos con otra persona. Para encodificar el mensaje que habrá de expresar este propósito habremos de poseer las habilidades encodificadoras necesarias.

Si hemos de escribir nuestro mensaje, es necesario que tengamos un vocabulario adecuado para expresar nuestras ideas. Nuestra intención no es utilizar palabras que solo revelen que "hemos recibido una educación". Pero si deseamos emplear aquellas palabras que expresen de la manera más clara lo que queremos significar. Necesitamos conocer la ortografía de las palabras de nuestro vocabulario para que el lector las pueda decodificar fácilmente. Una vez más, nuestra ortografía no solo es "correcta" para cumplir con las *leyes* gramaticales, sino que también lo es para encodificar un mensaje que tenga posibilidades de ser correctamente decodificado. Suponiendo que poseamos el vocabulario, tenemos que comprender cuál es la mejor forma de combinar las palabras; tenemos que ser buenos gramáticos prácticos. Hemos de disponer las palabras de manera que el significado resulte claro.

Si estamos hablando, necesitamos de todas estas habilidades, y otras más. Para escribir se utilizan ciertos canales; para hablar son usados otros. Cuando hablamos necesitamos saber cómo pronunciar nuestras palabras, cómo gesticular e interpretar los mensajes que recibimos de quienes nos escuchan y cómo alterar nuestros propios mensajes a medida que hablamos.

No hemos de ocuparnos aquí de las distintas técnicas y de los métodos para escribir y hablar bien. Podrán encontrarse fuentes adecuadas de los principios y las técnicas de la comunicación efectiva oral y escrita en otro lado, en textos *standard* dentro de campos como el de la oratoria, el del periodismo o el del idioma. Detengámonos aquí un momento en la otra habilidad de la comunicación: el pensamiento.

Supongamos que *no* tenemos todavía un propósito bien pensado y definido para comunicarnos. Consideremos más bien esa habilidad de la comunicación, el pensamiento, que es la que produce propósitos "bien pensados". Todos estamos de acuerdo en que nuestras habilidades comunicativas, nuestra facilidad para manejar el código del lenguaje, repercuten sobre nuestra capacidad para encodificar pensamientos. Nuestra facilidad de lenguaje, nuestra capacidad comunicativa, tienen, además, otra acción: influyen, en realidad, en los pensamientos mismos. Más exactamente, *las palabras que podemos dominar y la forma en que las disponemos unas con otras ejercen influencia sobre: a) aquello en lo cual estamos pensando, b) la forma en que pensamos, y c) que pensemos en algo o no.*

PENSO, LUEGO... ME COMUNICO

Filósofos y psicólogos debatieron durante largo tiempo la cuestión de cuáles son los componentes del pensamiento. Por ejemplo, ¿cuáles son las herramientas que el hombre necesita antes de poder llegar a pensar? Podemos estar de acuerdo en que el pensamiento implica la mezcla de diversos ingredientes para obtener conclusiones. Los teóricos de la comunicación están interesados en la misma cuestión que los filósofos.

sofos y los psicólogos, a saber: ¿cuáles son las unidades de pensamiento que se hallan mezcladas en el proceso?

Platón sugirió que el pensamiento necesita símbolos mentales, imágenes que el hombre lleva siempre consigo². Sostenía que cuando queremos pensar sobre el mundo físico, nuestras unidades de pensamiento son, en realidad, pequeñas réplicas visuales de los objetos que representan, recibidas y conservadas intactas por la retina del ojo. A la luz del conocimiento existente sobre fisiología de la percepción, esta teoría específica de Platón es ingenua, pero debemos recordar que los hombres de esa época sabían muy poco de la naturaleza científica de la percepción. Hay, pues, cierto mérito en el principio general.

Hasta comienzos de este siglo, la mayoría de los teóricos defendieron la teoría de que el pensamiento exigía alguna especie de imagen, pictórica u otra, aun cuando no estaban de acuerdo en cuanto a la naturaleza de ella. A principios de 1900 algunos psicólogos sostuvieron que el pensamiento no requiere imagen alguna³. Hasta la fecha, estas divergencias aún no han sido resueltas científicamente. La teoría del pensamiento sin imágenes no ha sido sometida aún a ninguna prueba científica controlada. En todo caso, este tipo de argumento es de un interés académico y teórico; para la mayoría de nuestras conductas la cuestión puede ser resuelta. Podemos admitir que el pensamiento implica una manipulación de símbolos, de unidades de pensamiento (al menos, de la mayor parte del tiempo para la mayoría de la gente). Podemos ir aún más lejos y admitir, con los filósofos anteriores, que el pensamiento se halla por lo general directamente ligado a las experiencias: a objetos específicos, concretos. En otras palabras, como lo atestiguó Berkeley, uno de estos filósofos, cuando pensamos en el "hombre" nos vemos obligados a pensar en "un hombre blanco o negro o moreno, erguido, o encorvado, alto o bajo, o de mediana estatura"⁴. Podemos admitir también, junto con Berkeley, que resulta difícil, si no imposible, pensar sin utilizar unidades de pensamiento que no estén ligadas a nuestras experiencias.

EL BAGAJE DEL LENGUAJE

La pregunta acerca de cuál es el mayor conjunto de símbolos de que disponemos permanece en pie. ¿Cuáles son nuestras unidades de pensamiento? Sugiero la idea de que la mayor cantidad de unidades de pensamiento está constituida por unidades de lenguaje; que tenemos dificultad en pensar en un objeto, en un proceso o en cualquier construcción para los cuales no poseamos nombre, designación o palabras. Por ejemplo, si no disponemos de la palabra que designa la materia blanca que cae sobre el suelo durante el invierno y que la gente que habla castellano llama "nieve", puede que tengamos dificultad en pensar en la nieve. Por otro lado, si poseemos cinco o seis palabras diferentes para referirnos a las diversas clases de "nieve", como ocurre con los esquimales, nos será más fácil distinguir cinco o seis distintos tipos de ella, y también nos resultará más sencillo separar estos distintos tipos cuando pensamos en la nieve.

La teoría de que el lenguaje humano afecta la percepción y el pensamiento fue expuesta por Sapir y Whorf⁵. En concreto, la hipótesis de Sapir-Whorf establece que el lenguaje de una persona habrá de determinar en parte lo que esa persona ve, lo que está pensando y los métodos que utiliza para pensar y llegar a tomar decisiones. Por ahora no tenemos ninguna evidencia definitiva en cuanto a la aplicabilidad general de esta sugerencia. Existe, sin embargo, evidencia de que la hipótesis tiene valor. No hay duda de que estamos inclinados a pensar en cosas que ya hemos experimentado y para las cuales poseemos nombres que podemos manipular. *Nombrar es esencial para pensar*. Los nombres de que disponemos y las formas en que los utilizamos afectan lo que pensamos y nuestra forma de pensar.

La facilidad lingüística de una fuente de comunicación es un factor importante en este proceso. En nuestra calidad de fuentes de comunicación, nos hallamos limitados en cuanto a capacidad de expresar nuestros propósitos si no poseemos las habilidades comunicativas necesarias que encodifiquen en forma exacta los mensajes. Además, nuestras deficiencias en la habilidad de la comunicación limitan las ideas de que disponemos y también nuestra habilidad para manipular estas ideas, para pensar.

Lo mismo ocurre para el primer factor: las habilidades comunicativas. ¿Qué otra cosa necesitamos tener en cuenta al analizar la fuente encodificadora en el proceso de la comunicación?

Las actitudes. El segundo factor lo constituyen las actitudes de la fuente de comunicación. Las actitudes de ésta afectan las formas en que se comunica. Desgraciadamente, la palabra "actitud" no es fácil de definir. De hecho, los investigadores sociales han tenido (y siguen teniendo) bastante dificultad para determinar lo que quieren decir con "actitud".

Para cubrir nuestros propósitos, podemos intentar definir una actitud en la forma siguiente: tomemos, por ejemplo, a un hombre, el señor A, y un objeto x, que puede ser otra persona, el mismo señor A, o cualquier otro objeto. Podemos decir que el señor A tiene una actitud hacia x, si aquél demuestra cierta predisposición, cierta tendencia, cierto deseo, ya sea de acercarse o de evitar a x. En otras palabras, podemos decir que el señor A asume una actitud hacia x si tiende a gustar o a no gustar de x, a querer o no querer juntarse con x, a identificarse con x o a disociarse de él.

Si al señor A le gusta estar, hablar o ser visto con x, podemos inferir que A demuestra una actitud favorable hacia x. Por otro lado, si el señor A trata de evitar a x, trata de "tirar a x abajo", por decirlo así, podemos inferir que aquél adopta una actitud desfavorable hacia x.

Utilizando este significado superficial para la palabra "actitud", podemos plantear la pregunta: ¿En qué forma influyen en la comunicación las actitudes de la fuente?

Actitud hacia sí mismo. Podemos aducir que las actitudes de la fuente afectan la comunicación por lo menos en tres formas. En primer lugar, las actitudes que asume

Al con respecto a sí misma son importantes. Recordando nuestro ejemplo de Joe pidiéndole una cita a Mary para el domingo, supongamos que Joe tenía una actitud negativa hacia sí mismo; que no creyera que una muchacha como Mary (o cualquier otra) quisiera pasar el domingo con él. Este tipo de autoevaluación afectaría muy probablemente a la clase de mensaje que Joe emitiera. Todos, en algún momento, nos hemos encontrado con ese tipo de individuo: "No quieres pasar el domingo conmigo, ¿no es cierto?". O con el vendedor que dice continuamente al cliente: "Usted no quería comprar nada más, ¿no es verdad?".

Por otro lado, supongamos que Joe hubiese asumido una actitud altamente favorable consigo mismo; que le resultara inconcebible que Mary (o cualquier otra muchacha) no estuviera ansiosa de pasar el domingo con él. Existen *testimonios*—todos ellos masculinos— de que esta clase de actitud hacia sí mismo conduce al éxito en una cita. La *evidencia* indica que este tipo de muchachos no obtiene un alto promedio de negativas, por parte del sexo opuesto. En todo caso, creo que estaríamos de acuerdo en afirmar que las actitudes tomadas por Joe con respecto a sí mismo afectarían la forma en que habría de comunicarse.

El estudiante que sufre de "pánico oratorio" en algún curso en que le sea preciso hablar, el empleado que evita un ascenso porque desconfía de su propia habilidad para afrontar una responsabilidad mayor, el escritor que "no puede arrancar" con su obra, constituyen ilustraciones del impacto de las actitudes hacia sí mismo en la comunicación. Una gran parte del éxito de los cursos de autoconfianza, como los de Dale Carnegie, puede ser atribuida al aumento de ésta que en los participantes despierta tal entrenamiento. Todo el complejo de variables que se asocian para abarcar la "personalidad" del individuo están relacionadas con el concepto de actitud hacia sí mismo en la comunicación.

Actitud hacia el tema que se trata. La actitud hacia sí mismo no es la única que afecta la conducta de la fuente de comunicación. El segundo factor lo constituye su actitud hacia el asunto de que se trata. Cuando leemos un libro o un artículo, cuando escuchamos a un profesor o a un conferenciante, a un vendedor o a un actor, recibimos la impresión de la actitud del escritor o del orador hacia el tema que trata. Sus actitudes se transparentan muy a menudo en sus mensajes. Claro está que hay excepciones. Algunos comunicadores pueden ocultar (evitar codificar) sus actitudes hacia el tema que están tratando. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las actitudes hacia dicho tema se hacen evidentes. Las firmas industriales no acostumbran contratar vendedores si no están convencidas de que ellos creen en el producto y habrán de tener actitudes favorables con respecto a éste. Casi todo vendedor de categoría dirá que le resulta imposible vender un producto a menos que crea en él.

Las deficiencias en la actitud con respecto al tema de que se trata son aparentes en la obra de muchos escritores profesionales. Un reportero, un escritor técnico reci-

ben encargos de escribir una infinidad de cosas distintas. Si no creen en el valor del tema que deben tratar, les resultará difícil transmitir comunicación efectiva sobre éste.

Actitud hacia el receptor. Hay una tercera clase de actitud que afecta la conducta de la fuente de comunicación: la actitud de ésta hacia su receptor, el otro individuo en el proceso. Volvamos a la situación de comunicación en la cual Bill pedía a John que le alcanzara la sal. Supongamos que Bill tuviera una actitud desfavorable hacia John. Supongamos que a Bill le pareciera que a John no le corresponde estar sentado a la misma mesa que él; que John está muy por debajo de su nivel social; que John es poca cosa para comer con él. Este tipo de actitud negativa hacia el receptor afecta el mensaje emitido por la fuente y afecta la forma en que la gente habrá de responder a dicho mensaje. Si John se da cuenta de que no le ha resultado simpático a Bill, puede que le alcance la sal o que no lo haga, pero en todo caso es absolutamente seguro que John no habrá de alcanzarle a Bill muchas cosas. Finalmente, ni siquiera querrá permanecer más tiempo en su compañía.

Las actitudes de la fuente hacia su receptor afectan a la comunicación. Cuando los lectores o auditores se dan cuenta de que el escritor o el orador realmente los aprecia, se muestran mucho menos críticos de sus mensajes, mucho más dispuestos a aceptar lo que éstos dicen. Aristóteles llamó a esta característica percibida del orador *ethos*, calidad del orador que constituye un llamamiento directo al que escucha⁶. El concepto de *ethos* comprende muchas conductas que implican otras cosas aparte de una actitud favorable; de todos modos, las actitudes de la fuente hacia su receptor son importantes factores determinativos de su efectividad.

Hemos mencionado tres tipos de actitudes asumidas por las fuentes de comunicación, que afectan su proceso. Podríamos haber enumerado otras más. Las actitudes de la fuente hacia cualquier persona u objeto relacionado con la situación de comunicación habrán de afectar su conducta en esta última. Los tres tipos de actitudes mencionados son propios de la mayoría de las situaciones de comunicación: la actitud de la fuente hacia sí misma, hacia el tema de que trata y hacia su receptor. Ocupémonos ahora del tercer factor en la fuente-encodificador capaz de afectar la fidelidad de la comunicación.

Nivel de conocimiento. Es obvio que el grado de conocimiento que posea la fuente con respecto al tema de que se trata habrá de afectar a su mensaje. No se puede comunicar lo que no se sabe; no se puede comunicar, con el máximo de contenido de efectividad, un material que uno no entiende. Por otra parte, si la fuente sabe "demasiado", si está "superespecializada", puede equivocarse en el sentido de emplear sus habilidades comunicativas especiales en forma tan técnica que su receptor no será capaz de entenderla.

Este dilema está representado por el tan conocido argumento de cuánto debe saber un maestro para poder enseñar. Algunos aducen que no necesita saber nada,

que tan solo debe saber cómo enseñar. Otros sostienen que no necesita saber nada sobre la enseñanza, que si domina a fondo el tema que está tratando se hallará en condiciones de transmitir su saber en forma efectiva. No hay duda alguna de que ambas posiciones, presentadas de ese modo, son falaces. La fuente necesita poseer el tema de que trata, y también ha de saber cómo enseñarlo eficazmente.

El conocimiento del proceso de la comunicación sí afecta la conducta de la fuente. Lo que ésta comunica y la forma en que lo hace dependen de su capacidad para llevar a cabo el tipo de análisis que hemos estado describiendo. En otras palabras, su conducta en la comunicación es afectada por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes, por los distintos tipos de elección que puede hacer con respecto a los canales de la comunicación, etcétera. El conocimiento sobre la comunicación afecta la *conducta* de comunicación.

Sistema socio-cultural. Ninguna fuente se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema socio-cultural. Claro está que es necesario tener en cuenta los factores personales de la fuente: sus habilidades comunicativas, sus actitudes, sus conocimientos. Pero necesitamos también saber algo más que esto. Hemos de saber cuál es el sistema social dentro del cual está operando. Necesitamos saber su ubicación en este sistema social, cuáles son los roles que desempeña, qué funciones debe llenar, cuál es el prestigio que ella y las demás personas le atribuyen. Tenemos que conocer el contexto cultural dentro del cual se comunica, sus creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, exigidas o no, por su cultura. Necesitamos conocer sus expectativas y las que otros tienen con respecto a ella.

Hemos de dedicar todo un capítulo a la importancia de un determinado conjunto cultural de sistemas sociales. Podemos ilustrar la naturaleza de lo que acabamos de exponer señalando que todos los grupos a los cuales pertenece una fuente, todos los valores y normas que ésta aprendió, sus propias percepciones en cuanto al "lugar" que ocupa en este mundo, su posición en su propia clase social, su rango, todas estas cosas habrán de afectar la conducta de esa fuente de comunicación.

La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes, y quienes poseen distintos antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera. Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de las palabras que la gente usa, los propósitos que tiene para comunicarse, el significado que da a ciertos vocablos, su elección de receptores, los canales que utiliza para uno u otro tipo de mensaje, etcétera. Un americano no se comunica en la misma forma en que lo hace un indonesio. Los japoneses y los alemanes tal vez codifiquen el mismo mensaje para expresar propósitos completamente distintos, o quizá codifiquen mensajes totalmente diferentes para expresar los mismos propósitos.

LAS CONDUCTAS DEL COMUNICADOR

Hemos dicho que la posición de la fuente en un contexto social y cultural habrá de afectar en forma general su conducta en la comunicación. También es cierto que la fuente cumple muchos roles y que posee percepciones o imágenes cambiantes de la posición social y cultural de su receptor. Estas percepciones afectan su conducta en la comunicación. Por ejemplo, un capitán del ejército puede expresarse en cierta forma cuando se dirige a un grupo de sargentos y en otra cuando habla a uno de coroneles. El dirigente de una unión laboral puede hablar de determinado modo a la administración cuando lo hace en privado y expresarse de manera diferente si habla sobre la administración a los miembros de la unión. El vicepresidente de una corporación se dirige de determinado modo a su secretaria y en forma completamente distinta a su esposa o al presidente de la compañía.

En resumen, hemos dicho que existen, por lo menos, cuatro clases de factores que operan en la comunicación fuente-encodificador. Cada uno de estos factores afecta su conducta en la comunicación, su propósito, sus mecanismos de encodificación, sus mensajes. Y cada uno de ellos afecta también la forma en que el receptor habrá de responder a sus mensajes. Los factores de la fuente comprenden:

1. Habilidades comunicativas.
2. Actitudes.
3. Nivel de conocimiento.
4. Sistema socio-cultural.

Cuando nos desempeñamos como fuente de comunicación, cuando observamos a otras personas haciendo de fuentes-encodificadores, necesitamos tomar en cuenta cada uno de estos cuatro factores para poder comprender por qué una fuente de comunicación actúa en la forma en que lo hace y por qué es efectiva o no al comunicar sus propósitos a los demás.

EL DECODIFICADOR-RECEPTOR

El decodificador-receptor es un segundo ingrediente de nuestro modelo. Ya hemos hablado en forma bastante extensa del decodificador-receptor al hablar de la fuente-encodificador. La persona que se halla en uno de los extremos del proceso de comunicación y la que se encuentra en el otro extremo son bastante similares. En realidad, cuando entablamos una comunicación intrapersonal, la fuente y el receptor son la misma persona.

Esta es una de las cosas que queríamos decir cuando nos referíamos a las dificultades de hablar sobre un proceso. Podría parecer como si existiera un principio de comunicación —la fuente— y un final de ella —el receptor—. Pero no es así; solo lo parece porque necesitamos estructurar un modelo para poder hablar de él.

Para un fin analítico resulta útil hablar de las fuentes y de los receptores en forma separada. No tiene sentido suponer que éstas sean funciones o tipos de conducta independiente. Decir que un individuo es una fuente implica que hemos detenido la dinámica del proceso en cierto punto; decir que ese individuo es un receptor implica, simplemente, que hemos utilizado un punto distinto para comenzar a hablar del proceso.

Aquel que en un momento es una fuente, ha sido un receptor. Los mensajes que emite están determinados por los que ha recibido, por las fuerzas que le fueron impuestas en un momento anterior al de codificar. Lo mismo ocurre para el receptor. El también puede ser considerado como fuente. Durante el transcurso de una situación de comunicación dada es frecuente que el receptor se comporte en ambas formas: como fuente y como receptor. Por cierto que en lo futuro habrá de desempeñar conductas como fuente que se verán más o menos afectadas por los mensajes que le fueron enviados como receptor.

Teniendo en cuenta este punto de vista podemos hablar de decodificador-receptor en términos de sus *habilidades comunicativas*. Si el receptor no posee la habilidad de escuchar, de leer y de pensar, no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que la fuente-encodificador ha transmitido.

Podemos referirnos al receptor en términos de sus *actitudes*. La forma en que decodifica un mensaje está determinada en cierto modo por sus actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje. Todo lo que hemos dicho con respecto a las actitudes de la fuente es igualmente aplicable al receptor.

Podemos referirnos a este último en términos de su *nivel de conocimiento*. Si no conoce el código, no puede entender el mensaje. Si ignora todo lo que se refiere al contenido de un mensaje, es probable que tampoco pueda entenderlo. Si no comprende cuál es la naturaleza del proceso de la comunicación en sí, es posible que tenga una percepción errónea de los mensajes, que haga inferencias incorrectas con respecto a los propósitos o intenciones de la fuente, que su actuación fracase en lo concerniente a su propio interés.

Finalmente, podemos referirnos al receptor en términos de su *cultura* y de su situación dentro de un *sistema social*. Su propio *status* social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta, afectan la manera en que recibe e interpreta los mensajes.

Otro punto que hay que considerar al llegar aquí es el de la importancia del receptor en la comunicación. Si limitamos nuestra exposición a la comunicación *efectiva*, el receptor es el *eslabón más importante del proceso de la comunicación*. Si la fuente no llega a alcanzar al receptor con su mensaje, es lo mismo que si se hubiese hablado a sí misma. Uno de los puntos más importantes de la teoría de la comunica-

ción es la cuestión relacionada con el individuo que se halla en el otro extremo de la cadena de comunicación: el receptor.

Cuando escribimos, es el lector lo que importa; cuando hablamos, lo es el que escucha. Esta importancia que tiene el receptor es un principio que sirve de guía para cualquier fuente de comunicación. El receptor deberá siempre ser tenido en cuenta en la toma de decisiones con respecto a cada uno de los factores de la comunicación que hemos discutido.

MIRAR AL RECEPTOR

Cuando la fuente elige un código para su mensaje, tiene que elegir uno que le resulte conocido al receptor. Cuando la fuente selecciona el contenido, con el fin de reflejar su propósito, habrá de seleccionar uno que tenga sentido para su receptor. Al tratar su mensaje, cualquiera que sea la forma en que lo haga, una parte de este tratamiento estará determinada por su análisis de la habilidad en la comunicación por parte del receptor (decodificar), por sus actitudes, su conocimiento y su posición en un contexto socio-cultural. La única justificación para que exista una fuente, para que la comunicación se produzca, es el receptor, el blanco hacia el cual se dirige todo.

Por supuesto, tanto la fuente como el receptor pueden ser analizados en sus habilidades comunicativas, actitudes, niveles de conocimiento, contextos culturales y lugares en sistemas sociales múltiples. Lo que puede no estar implícito en un análisis tal es la *interdependencia* de la fuente y del receptor. Cabe recoger información referente a una fuente o a un receptor. Esto es útil; sin embargo, la mayoría de los determinantes claves de una comunicación implican las *relaciones* entre las características de la fuente y del receptor.

Puede aducirse, por ejemplo, que las habilidades comunicativas de la fuente son importantes para permitirle desarrollar y encodificar un propósito. Las habilidades del receptor para comunicarse son importantes para decodificar y tomar decisiones con respecto a un mensaje. Pero la relación entre el nivel de habilidad de la fuente y el del receptor es un determinante vital de fidelidad. Una cierta fuente puede tener un alto nivel de habilidad que no sea compartido por un receptor, pero sí lo sea por otro. No podemos predecir el éxito del emisor únicamente por su nivel de habilidad; es necesario considerarlo con relación al nivel de cada receptor en particular.

La distinción que hacemos aquí es sumamente importante para toda nuestra exposición. Al teorizar sobre la comunicación es conveniente distinguir entre los que pueden llamarse enfoques *monádico* y *diádico* de un análisis. Si definimos un concepto en forma monádica, lo hacemos con respecto a una persona, a un objeto, sin referencia a relación alguna entre gente u objetos. Por otro lado, una definición diádica pone énfasis en las relaciones y lo quita de las características de una sola persona.

Por ejemplo, podemos definir el liderazgo con referencia a las características de un líder: inteligencia, personalidad cálida, agresividad, etcétera. Esta es una definición monádica. Una definición diádica del liderazgo estaría basada en una relación existente entre por lo menos dos personas; una no puede dirigir a menos que otra sea dirigida, y el liderazgo tiene que comprender las conductas relacionadas con la persona que dirige, así como las de la persona que es dirigida.

Una definición diádica del liderazgo podría ser de esta naturaleza: si un individuo hace afirmaciones del tipo "tendríamos que hacer esto" o "hagamos esto" y si un segundo individuo hace entonces afirmaciones del tipo "O.K.", o "estoy de acuerdo", o "eso es una buena idea", entonces el liderazgo —es decir, una relación entre estos dos conjuntos de conductas— se halla presente.

Una gran parte de la teoría de la comunicación tiene que ser de naturaleza diádica. Nuestra discusión y nuestro análisis deben ser expresados con referencia a las relaciones existentes entre los ingredientes de la comunicación, antes que en términos de un ingrediente determinado para una persona determinada. Esto no quiere decir que las características individuales no sean importantes. Lo son, pero por lo general solo en su relación con otros factores con los cuales operan conjuntamente.

EL MENSAJE

Hemos hablado de la fuente y del receptor. Volvamos ahora nuestra atención hacia un tercer ingrediente y averiguemos cuáles son los factores del *mensaje* que afectan la fidelidad.

Hemos definido el mensaje como el producto físico verdadero del emisor-encodificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro, constituyen el mensaje.

En éste hay por lo menos tres factores que tienen que ser tomados en consideración: 1) el código, 2) el contenido, y 3) la forma en que es tratado el mensaje. Al hablar de código, contenido y tratamiento como factores del mensaje podemos hacerlo con respecto a dos cosas: a) los elementos de cada uno, y b) la forma en que estos elementos se hallan estructurados.

Elementos y estructura. ¿Qué podemos decir con "elementos" y "estructura"? No resulta fácil definir estas dos palabras, porque su significado no es independiente ni fijo para nosotros. No podemos tener a ninguno de los dos sin el otro y modificamos nuestras definiciones de estas palabras al trasladarnos de un nivel de análisis a otro.

Todo lo que existe para el hombre, todo lo que el hombre conoce, existe y es conocido en alguna forma. Es imposible hablar de algo sin imponerle cierta estructura,

sin nombrarlo, sin darle alguna forma. El hombre puede percibir el mundo, como dijo William James, como "una confusión floreciente y zumbadora", pero no le es posible operar en ese mundo ni hablar de él hasta no haberlo estructurado de algún modo.

Cuando aprendemos a distinguir y a nombrar los objetivos, aislamos unidades y las rotulamos como *elementos* objetivos. Luego juntamos en alguna forma estas unidades, es decir, las colocamos en una *estructura*.

Veamos uno o dos ejemplos de la manera en que definimos elemento y estructura. Los elementos básicos de un idioma son los sonidos. Agrupamos estos elementos en lo que llamamos fonemas, y después en grupos de sonido de un nivel más alto, llamados morfemas. Eventualmente tratamos de hacer alguna clase de notaciones para estos grupos de sonidos, utilizando con ese fin las letras de nuestro inadecuado alfabeto.

Tomemos un palabra, como, por ejemplo, *pato*. Podemos decir que las letras del alfabeto son elementos de un lenguaje registrado y que es posible estructurarlos en determinadas formas para construir palabras. En la palabra *pato* los elementos son las letras *p*, *a*, *t* y *o*. Cada letra o elemento puede ser separada de las demás. Podemos juntar estas letras en varias y distintas formas: combinarlas para que queden en *ptoa*, en *atop*, en *tupo*, etcétera. Cada una de las combinaciones de estos elementos es una estructura. Algunas de ellas son llamadas palabras y otras no; unas son de mayor utilidad, pero todas implican estructuración de elementos.

EL HABLA ES ESTRUCTURA

Es evidente que no podemos hablar de una o más letras del alfabeto sin hacerlas encajar dentro de alguna estructura, dentro de alguna forma. Una letra tiene que estar al principio, otra ha de hallarse al final. La palabra *pato* nombra la estructura que existe cuando combinamos los elementos *p*, *a*, *t* y *o* del alfabeto en una forma que tenga sentido para nosotros.

Veamos ahora otro ejemplo, la palabra *árbol*, que nombra la estructura existente cuando combinamos ciertos elementos en determinadas formas. Una de las maneras de mirar los elementos de un árbol es contemplar cosas como el tronco, las hojas, la corteza, las ramas. Cuando estos elementos se juntan en ciertas formas, decimos que se trata de un árbol. Cuando estos mismos elementos se unen en otras formas distintas, decimos que no se trata de un árbol.

Elementos y estructura están unidos. Sin embargo, a veces tratamos de trazar dicotomías entre ellos. Discutimos sobre lo que es más importante en el arte: la forma (estructura) o la sustancia (elementos). Discutimos sobre lo que es más importante en la comunicación: tener buenas ideas (elementos) o tener una buena organi-

zación (estructura). Estos son argumentos sin sentido, pues lo uno no existe sin lo otro; puede decirse que ninguno existe separadamente.

El nivel de discusión. Dijimos anteriormente que desplazamos los significados que damos a los elementos y a la estructura a medida que lo hacemos con el nivel de discusión. ¿Qué queremos decir con esto? Tomemos nuestro ejemplo de la palabra *pato*. Supongamos que hay una frase que dice: "Algunos patos pueden nadar". La palabra *pato* puede considerarse como elemento de la frase, que tiene otras tres palabras-elementos: *algunos*, *pueden* y *nadar*. La palabra *frase*, por su parte, es el nombre de cierto método para estructurar estos elementos-palabras. Hemos desplazado nuestro nivel de análisis ampliando nuestra perspectiva.

Podemos decir lo mismo de la palabra *árbol*. Hemos considerado esta palabra como el nombre de una determinada combinación de elementos: corteza, ramas, etcétera. Ampliemos el nivel de nuestra discusión y hablemos de un bosque. ¿Qué es un elemento de un bosque? Un árbol. En otras palabras, *bosque* es ahora el nombre de una estructura, y *árbol* nombra un elemento dentro de esa estructura.

Es posible desplazar nuestra discusión tanto hacia arriba como hacia abajo. Podemos hablar de las ramas de un árbol como del nombre de una estructura, y de las palabras *savia*, *nervaduras*, etcétera, como nombres de los elementos dentro de esa estructura. Podemos tomar una letra, *f*, para denominar una estructura y hablar de posiciones de la lengua, posiciones de los labios, etcétera, como elementos de la estructura.

Este punto se halla relacionado con nuestra discusión anterior del proceso. No existe unidad fija ni sucesión de unidades a las cuales podamos referirnos en todo momento como estructura. Lo que consideramos elementos y estructura dependerá de nuestro propósito, de nuestro nivel de análisis.

Es exacto decir que todo lo que existe contiene elementos. También resulta exacto afirmar que todo conjunto de elementos tiene que ser combinado en alguna estructura. Lo uno no existe sin lo otro, pero la distinción entre elementos y estructura es importante cuando hablamos sobre varias cosas, incluso de mensaje.

Nuestro nivel de análisis varía para llenar nuestro propósito. Sin embargo, cuando analizamos el mensaje en la comunicación, podemos tomar en consideración su código, su contenido y la forma en que es tratado. Al tener en cuenta estos tres elementos de la estructura de un mensaje, podemos considerar las dos cosas: los elementos y la estructura del código, los elementos y la estructura del contenido, y los elementos y la estructura de la forma en que es tratado el mensaje.

Código del mensaje. Analicemos lo que queremos significar con el término *código*. Este puede definirse como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Los idiomas son códigos; cada uno

de ellos contiene elementos (sonidos, letras, palabras, etcétera) que están dispuestos en determinados órdenes y no en otros.

Todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa (una sintaxis) es un código. Si queremos saber si un conjunto de símbolos es un código, tendremos que aislar su vocabulario y verificar si existen formas sistemáticas (estructuras) para combinar los elementos.

Lo mismo ocurre si queremos aprender un código, o, dicho de otro modo, "romperlo": tratamos de ver cuáles son los elementos que aparecen y de encontrar las formas consistentes en que están estructurados los elementos. Este tipo de talento resulta útil en información militar; también lo es cuando tratamos de reconstruir las lenguas "muertas", que ya no son utilizadas, pero de las cuales tenemos un registro.

Dijimos que idiomas como el inglés o el alemán son códigos; también utilizamos otros códigos en la comunicación. La música es un código; posee un vocabulario, las notas, y tiene una sintaxis: los procedimientos que combinan las notas en una estructura que habrá de tener un sentido para quien escucha. Si queremos entender la música, necesitamos aprender el código.

Toda la música del mundo occidental utiliza casi siempre el mismo vocabulario, que tiene un carácter limitado. El gusto musical, las diferencias entre dos tipos de música, se basan ante todo en diferencias de sintaxis; en las diferencias del modo en que se combinan las notas. La gente a la cual no le gusta la "música clásica" quizá no conozca el código, tal vez no entienda su estructura. Aquellos a quienes no les agrada el *rock and roll*, el "jazz progresivo", el *dixieland* o la "música pop" acaso conozcan el código pero no lo consideren "apropiado".

La pintura implica un código. El pintor posee un vocabulario y elementos que utiliza. Combina estos elementos y produce una estructura. Todo pintor aficionado tiene casi el mismo vocabulario que Van Gogh o Renoir; es la calidad de la estructura de lo que pinta lo que distingue a un pintor de otro. Por ese motivo todo músico aficionado posee casi el mismo vocabulario que Beethoven, Bach o Bartok. Aquí, también, es la sintaxis lo que separa a un compositor de otro.

El baile exige un código. Cualquier forma de arte que se comunica, que está relacionada con un significado, requiere un código. Podemos hablar del código de la producción de radio y televisión, de la planificación del material de publicidad, de la escritura de los titulares de los periódicos. En cada una de estas situaciones del mensaje el comunicador posee un conjunto de elementos y distintas alternativas para combinarlos. Ser un buen productor, un buen publicista es, en parte, poseer el vocabulario disponible y ser capaz de estructurar este vocabulario de la manera más efectiva.

LA GRAMÁTICA DEL CÓDIGO

Hasta ahora poseemos un reducido conocimiento sistemático de la sintaxis y del vocabulario de ciertas formas de danza moderna, de la producción de radio y televisión, de la planificación y del dibujo. No existe gramática registrada para tales códigos. Los expertos en estos campos aún tienen dificultad en decirnos cuáles son los procedimientos de estructuración que utilizan y, asimismo, cuál es el vocabulario. Esto puede no afectar su conducta artística, pero hace difícil enseñar a los recién llegados a la profesión la forma de analizar las características de la producción de mensajes y de cómo medir los efectos de éstos.

Algunos productores de mensajes, emisor-encodificadores, podrían aducir que no deberíamos estudiar el sistema de código en campos como el baile, la radio, la televisión y la publicidad. Podrían sostener que éstos son campos artísticos. No encuentro motivo racional para tal posición. Es ridículo pensar que a un Beethoven no le hubiese interesado en su época saber algo más sobre el contrapunto, que un Van Gogh no hubiese estado interesado en su tiempo en saber más sobre las composiciones de color.

Si el significado que damos a la palabra "arte" es "sin sistema" o "sin conocimiento de lo que hacemos", entonces podemos defender la ignorancia del código en ciertos campos llamándolos artísticos. Por otra parte, si nuestro significado para "arte" es "el intento de estructurar ciertos elementos en la forma que mejor exprese nuestro propósito" o "que tenga el mayor efecto sobre el receptor", o "tenga el significado propuesto para el receptor", entonces creo que será necesario estudiar el vocabulario y la sintaxis de todas las formas de arte.

Cada vez que codificamos un mensaje hemos de tomar ciertas decisiones con respecto al código que habremos de usar. En primer lugar, tenemos que decidir: a) qué código, b) qué elementos de éste, y c) qué método de estructuración de los elementos del código habremos de seleccionar. En segundo término, al analizar la conducta de comunicación, los mensajes, necesitamos comprender en nuestro análisis las decisiones de la fuente con respecto al código. Estas son las razones por las cuales incluimos el código como parte de nuestro análisis de la estructura.

Contenido del mensaje. Podemos definir el contenido como el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar su propósito. En este libro, el contenido de mi mensaje comprende las afirmaciones que hago, la información que proporciono, las inferencias que trazo y los juicios que propongo.

Tanto el contenido como el código poseen ambas cosas: elementos y estructura. Si tratamos de presentar tres informaciones, es necesario hacerlo en determinado orden: una tiene que venir primero, otra al final. Si tenemos que hacer cinco afirmaciones, debemos estructurarlas, es decir, imponerles uno u otro orden. Cada afirmación puede ser considerada como elemento de contenido (claro está que cada una es

en sí misma el resultado de una estructuración de elementos de un nivel más bajo). Las formas que elegimos para disponer las afirmaciones determinan, en parte, la estructura del contenido.

Tratamiento del mensaje. Hemos catalogado el código y el contenido como factores de un mensaje. Al hablar de cada uno de ellos hemos sugerido que la fuente-encodificador tiene a su disposición la posibilidad de hacer elecciones. Al encodificar un mensaje, la fuente puede elegir uno u otro código, uno u otro conjunto de elementos dentro de cada código, o uno u otro método de estructurar los elementos de su código.

SELECCIONAR LA INFORMACIÓN

Al presentar un mensaje para expresar su propósito, la fuente está facultada para seleccionar una u otra información, uno u otro conjunto de afirmaciones o de evidencias. Puede disponer su contenido de una u otra manera, repetir una parte de éste, resumirlo todo al final, o bien omitir una parte y dejar que su receptor la complete si éste lo desea.

En la selección de elementos y de estructura, tanto del código como del contenido, la fuente tiene que tomar muchas decisiones y elegir entre gran número de probabilidades. Al hacer estas elecciones demuestra su estilo de comunicación, trata sus mensajes de determinada manera. *En resumen, podemos definir el tratamiento de un mensaje como las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido.*

Al preparar un ejemplar para el diario, el periodista trata su mensaje en muchas formas. Selecciona un contenido que a su juicio habrá de tener interés para el lector, selecciona asimismo palabras del código que cree que el lector habrá de entender, y estructura sus afirmaciones, su información, en la forma en que imagina que el lector preferirá recibirlas.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

Una vez establecido su código y elegido su contenido, variará el tamaño de los tipos para hacer saber al lector que considera que algunas cosas son más importantes que otras. Pondrá algunos relatos en la primera página y otros en la undécima. Todas estas decisiones son de tratamiento. Son las formas en que la fuente elige encodificar su mensaje seleccionando ciertos elementos del código y del contenido, y tratándolos de una u otra manera, con uno u otro estilo.

Cuando el periodista de una emisora de radio prepara su programa, posee una evidencia confirmada que le indica que los oyentes se hallan mejor predispuestos a escuchar si se reclama su atención con expresiones tales como "ahora escuche usted

esto", "esto es importante" o "boletín". Cuando el periodista utiliza estos índices está tratando su mensaje de manera que cumpla mejor sus propósitos.

Por lo general, el tratamiento del mensaje se refiere a las decisiones que toma la fuente en cuanto a la forma de emitirlo, a las elecciones que debe hacer con respecto al código y al contenido, y, también, con respecto al método para emitir adecuadamente código y contenido.

¿Qué es lo que determina el tratamiento del mensaje? ¿Sobre qué bases se operan las decisiones que toma la fuente con respecto al tratamiento? Ante todo, la personalidad y otras características individuales de la fuente son las que determinan el tratamiento que habrá de dar al mensaje. Este factor está representado por afirmaciones tales como "el estilo es el hombre". Cada uno de nosotros tiene normas de encodificación que le son características; cada cual selecciona un cierto código, un contenido y un tratamiento de los elementos y rechaza otros. Cada uno de nosotros estructura los elementos de su mensaje en cierta forma y no en otras. Nuestras posibilidades comunicativas, actitudes, conocimientos, cultura, y la posición que ocupamos dentro de los sistemas sociales, dictaminan algunas de nuestras elecciones.

A menudo tratamos de identificar a un individuo basándonos en sus conductas de mensaje características. Hablamos del estilo de Hemingway, de Steinbeck, de Marlon Brando, de Gary Cooper, de Tennessee Williams, de Roosevelt. Cuando decimos que "este mensaje nos suena a fulano" o que "en esta obra o filme fulano se representa a sí mismo, como siempre", estamos diciendo que somos capaces de identificar las fuentes analizando sus mensajes. Observamos el código, el contenido y las elecciones de tratamiento que fueron hechas en el mensaje y hacemos suposiciones con respecto a la persona que lo encodificó. A veces ocurre que estas producciones se tornan muy interesantes. Por ejemplo, hace mucho tiempo que existe una controversia con respecto a si fue Shakespeare, Bacon o Marlowe quien escribió las obras atribuidas al primero de ellos. Se trató de demostrar, de manera no muy concluyente, la verdadera paternidad con respecto a estas obras, utilizando para ello la forma de tratamiento del mensaje, el estilo, etcétera. La suposición que sustenta estos intentos es que un determinado individuo se comunica en una forma que le es característica, la cual puede ser detectada analizando cualquiera de los mensajes que ha emitido.

COMO RECEPTORES...

Cuando decodificamos mensajes hacemos inferencias en cuanto al propósito de la fuente, a sus habilidades comunicativas, sus actitudes hacia nosotros, su grado de conocimiento y su posición. Tratamos de establecer qué tipo de persona puede haber emitido esta clase de mensaje. A menudo podemos determinar cuál fue el propósito de la fuente, su tipo de "personalidad", cuáles son los objetos en que cree o que valora, y lo que para él carece de valor.

Podemos hacer y hacemos todas estas clases de inferencias habiendo observado la forma en que la fuente trata su contenido y su código. Es peligroso sacar conclusiones con respecto a la fuente basándonos en el análisis de sus mensajes. Aun cuando seamos expertos en lo que respecta a los factores que influyen en la comunicación, no obstante nos equivocamos a menudo en las inferencias que hagamos. Y si no somos expertos, nos equivocaremos sistemáticamente.

Es sabio proceder con extrema cautela, sobre todo cuando hacemos inferencias sobre las *intenciones* de la fuente, basándonos en lo que hemos decodificado de pocos mensajes. De hecho, quienes imputan continuamente propósitos a una fuente, basándose sobre los mensajes escuchados o leídos que ella emitió, manifiestan algunos de los síntomas característicos de una seria enfermedad mental.

Examinemos ahora otro factor de importancia determinante del tratamiento: el receptor. Comunicarse es esperar una respuesta de éste.

Toda fuente de comunicación se transmite para lograr que su receptor haga o acepte algo.

...Y COMO EMISORES

Como fuentes, necesitamos tener constantemente presente al receptor. Elegimos códigos que nuestro receptor pueda entender. Seleccionamos elementos del código que habrán de llamarle la atención, que le resulten fáciles de decodificar. Estructuramos estos elementos con el fin de reducir al mínimo el esfuerzo exigido para decodificar e interpretar el mensaje. Elegimos un contenido que habrá de resultar convincente para el receptor y pertinente a sus intereses y a sus necesidades. Finalmente, por lo general, tratamos el mensaje para obtener el máximo efecto posible, a fin de lograr nuestro propósito.

No podemos detallar los principios de tratamiento del mensaje que mejoran la efectividad de la comunicación. Solo habremos de discutir algunos de ellos bajo varios aspectos. Serían necesarios muchos libros para resumir lo que se sabe sobre la relación entre varios tratamientos de mensaje y los efectos producidos por esos mensajes sobre el receptor.

En resumen, hemos enumerado tres factores que son pertinentes al mensaje emitido por la fuente encodificadora: el código, el contenido y el tratamiento. Al comunicarnos, al analizar la comunicación de otros, necesitamos localizar nuestra atención en el conjunto de símbolos (código) utilizado por la fuente para emitir su mensaje. Si analizamos el contenido, ¿cuáles son las ideas que fueron expresadas o la información recogida? Si analizamos el tratamiento, ¿cuáles fueron las formas en que la fuente-encodificador hace la elección de código y contenido, por qué motivos, y cuál es el efecto obtenido?

Para un análisis de los tres factores (código, contenido, tratamiento) necesitamos seleccionar ciertos elementos y unidades. Hemos de determinar cuáles fueron los elementos elegidos y cuáles los rechazados. Tenemos que establecer también qué estructuras de elementos se utilizaron y qué otras se evitaron. La elección de niveles de elemento y estructura estará determinada por el propósito y el nivel de nuestro análisis.

EL CANAL

Sería exacto decir que ningún término, en la teoría de la comunicación, ha sido objeto de tanto uso y abuso como la palabra *canal*. La utilizamos para designar muchas cosas distintas. Debemos contemplar, por lo menos, tres significados atribuidos al término "canal".

Comencemos con una analogía. Supongamos que me encuentro en una de las orillas de un extenso lago cuyas márgenes son escarpadas y que el lector se halla en la orilla de enfrente. Tengo un paquete para él, quiero hacérselo llegar desde donde estoy. ¿Qué es lo que necesito para lograrlo?

En primer lugar, una *embarcación* para que me transporte el paquete. Después tengo necesidad de un *desembarcadero*, un muelle, para que me conecte con la embarcación. En la otra orilla, el lector exigirá algún medio que le permita sacar el paquete del bote. También le hace falta un muelle que lo conecte. Finalmente, necesito *agua*, algo que habrá de servir de medio de transporte para el bote, algún medio a través del cual pueda viajar éste. Si ambos tenemos muelles que están en buenas condiciones, si disponemos de un bote en buen uso utilizable como vehículo para transportar el paquete, así como un poco de agua que sostenga al bote, puedo hacer llegar mi paquete desde donde me encuentro hasta donde se supone que se halla el lector. Si no poseemos la totalidad de estas tres cosas, no podemos ponernos en contacto uno con el otro.

En la teoría de la comunicación nos referimos a los términos análogos de estas tres cosas (muelles, embarcaciones y agua) y los llamamos canales. Supongamos que el lector y yo queremos hablar el uno con el otro. Para hacerlo, cada uno de nosotros necesita poseer un aparato codificador y decodificador que habrá de permitirnos traducir impulsos eléctricos internos (nerviosos) en alguna forma de mensaje físico externo. Yo necesitaré estar capacitado para hablarle y usted habrá de estar capacitado para escuchar. *Mi mecanismo verbal y el mecanismo auditivo suyo son análogos a los muelles.*

El mensaje oral que yo emito tiene que llegarle al lector en algún *vehículo de transporte para el mensaje*. Los vehículos que transportan los mensajes orales son las ondas sonoras. *Estas son análogas a nuestras embarcaciones.*

Finalmente, las ondas sonoras exigen algo que las sostenga, algún elemento que las transporte. Necesitamos un *vehículo de transporte*. Generalmente, al menos en la comunicación humana, las ondas están sostenidas por el *aire*. *Este es análogo a nuestra agua.*

Los tres principales significados de la palabra "canal" en la comunicación son, pues, los siguientes: formas de codificar y decodificar mensajes (muelles); vehículos de mensajes (embarcaciones), y medio de transporte (agua). No hace falta que profundicemos demasiado en el sentido de la expresión "medio de transporte del canal". Esto concierne al ingeniero, al físico, al biólogo, al químico. Quedan así los otros dos significados que damos a la palabra. Veamos primeramente el de "embarcación", es decir, vehículo de mensaje.

UN BARCO CARGADO

Un enfoque del significado "embarcación" de los canales es considerar las ondas luminosas, las ondas sonoras, etcétera, como vehículos de mensaje. Una vez más, esto queda fuera de nuestro terreno; incumbe a los ingenieros de comunicación, a los hombres que se ocupan de los problemas de transmitir mensajes aplicando principios o teorías de sonido y luz. En forma más característica, consideramos los *medios públicos* de comunicación como vehículos de mensaje: la radio, el teléfono, los periódicos, los filmes, las revistas, el escenario, la tribuna pública, etcétera. Claro está que cada uno de estos medios puede ser examinado como un sistema de comunicación integral. Toda estación de radio, toda agencia publicitaria, emplea fuentes, codificadores, decodificadores, etcétera. Ya hemos discutido este aspecto de los medios. Ahora podemos considerar éstos como vehículos de mensaje, como embarcaciones que podemos alquilar o construir para que transporten nuestros mensajes.

Al comunicarse, la fuente tiene que elegir un canal. Ha de elegir algún vehículo en el cual transportar su mensaje. Supongamos que el lector es un anunciante nacional. ¿Ha de transmitir su mensaje por la televisión, los periódicos, el correo, o por medio de las revistas? Una vez que ha elegido un medio determinado, todavía necesita hacer selecciones. Si prefiere la televisión, ¿quiere la NBC, la CBC o la ABC? ¿Desea toda una red o un canal local? Si ha elegido las revistas, ¿quiere *Life*, *The Saturday Evening Post*, *Vogue*, *Popular Mechanics*, o *Better Homes and Gardens*?

Las preguntas de este tipo se refieren al canal, al medio de transporte para el vehículo. En la publicidad y en las campañas políticas, un gran número de personas dedican su tiempo nada más que a estas cuestiones. Nos referimos a esas personas como a compradores de medios de comunicación, adquirentes de canales. Tales compradores de medios operan eligiendo lo mejor o los mejores vehículos para el mensaje. Este es un proceso complicado. Son varias las causas que determinan la selección de los medios que pueden emplearse. La selección está limitada por: a) lo que se

puede conseguir, b) la cantidad de dinero que puede ser invertida, y c) las preferencias de la fuente. Otros determinantes de selección de canal son: a) los canales captados por la mayoría de la gente (al menor precio), b) cuáles son los canales de mayor efecto, c) los más adaptables al tipo de propósito que persigue la fuente, y d) cuáles son más adecuados al contenido del mensaje.

Poseemos muchas respuestas para la primera pregunta, de cuáles son los canales recibidos por la mayoría de la gente (al menor precio). Tenemos a nuestra disposición resultados de encuestas de institutos como Hooper, Neilsen y Gallup sobre mayor audiencia. Disponemos también de datos de circulación de periódicos y revistas. Con respecto a las otras tres preguntas nuestro conocimiento es escaso y no sistemático. Cierta es que existen agencias que tratan de medir el efecto de los mensajes sobre varios canales, el nivel de lectura de los periódicos, la probabilidad de que la gente recuerde anuncios de revistas, la cantidad de correspondencia que es contestada, etcétera. Estos hechos, sin embargo, son de valor dudoso en cuanto a la predicción del efecto.

Hay gente que ha adquirido una considerable habilidad para recoger y elegir entre distintos canales. Pero aun así, lo mismo que en el caso del código de los productores de radio y televisión, del lenguaje de copias o planificación, poseemos escasa evidencia científica a lo que se refiere a los méritos relativos de uno u otro vehículo de mensaje. Este es un campo virgen para la investigación; los próximos años deben producir un incremento significativo en nuestro conocimiento sobre las posibilidades de los medios públicos de comunicación masiva que son accesibles. Todavía sabemos poco al respecto.

Hemos definido dichos medios públicos como "botes" de la comunicación, como vehículos que transportan nuestros mensajes. Hay un tercer significado para los canales: el de "muelle". Al ocuparnos del examen del proceso de la comunicación humana, podríamos considerar los canales de comunicación en el sentido de muelles.

Como fuente codificadora tenemos que decidir en qué forma habremos de canalizar los mensajes para que nuestro receptor pueda decodificarlos; para que pueda verlos, oírlos, tocarlos y, en ocasiones, hasta gustarlos y olerlos. En otras palabras, podemos considerar los canales de la comunicación como las habilidades motoras del codificador y como las habilidades sensoriales del decodificador.

LO QUE PERCIBE EL DECODIFICADOR

Para mayor simplicidad hemos de restringir el uso del término a las habilidades decodificadoras. En suma, podemos definir un canal de comunicación, psicológicamente, como los sentidos a través de los cuales un decodificador-receptor puede percibir un mensaje que ha sido codificado y transmitido por una fuente codificadora.

Al llegar a este punto, el lector podría hallarse lógicamente confuso con respecto a una cosa. Anteriormente definimos un decodificador como los "mecanismos sensoriales del receptor". Definimos el decodificador en una comunicación de persona a persona como sentido del oído, de la vista, del tacto, etcétera. En la presente exposición hemos dado como una de las definiciones de *canal* los sentidos del decodificador: nuevamente, ver, oír, tocar, etcétera. En otras palabras, hemos hablado de los mecanismos sensoriales de un individuo como ambas cosas: canales y decodificadores.

Volvamos a nuestra analogía y refirámonos al término *muelle*. Supongamos que el lector tuviera que decir si un muelle forma parte de la tierra o del agua. Se halla conectado a ambos; de hecho es el eslabón de conexión entre tierra y agua. Podemos afirmar que el muelle forma *primariamente* parte de la tierra y también podemos decir que el muelle forma *primariamente* parte del agua. Según sea nuestro propósito diremos algunas veces lo uno y otras veces lo otro.

El mismo problema se presenta cuando hablamos de los mecanismos sensoriales. Podemos considerarlos como formando parte del receptor o como parte del canal. A veces haremos lo primero y en otras ocasiones lo segundo. Para evitar confusiones, todo lo que necesitamos recordar es que existen muelles y que sin ellos es imposible pasar de la tierra al agua. En la comunicación, los mensajes no pueden conectarse con el receptor sin ser sentidos por él. Tal vez prefiera el lector llamar a los sentidos "canales" o "decodificadores". En todo caso, lo vital no es el nombre, sino la función. Los canales unen la fuente con el receptor y les permiten comunicarse.

ELICCIÓN DE LOS CANALES

Al comunicarnos tenemos que elegir qué canales habremos de usar. ¿Debemos codificar un mensaje de manera que pueda ser visto, tocado, oído, etcétera? ¿Cómo tomar esta decisión? Desgraciadamente las investigaciones efectuadas en esta área son de origen reciente y no nos han proporcionado hasta ahora mayor información útil.

El hecho es que no elegimos un canal en lugar de otro por alguna razón definida. No lo pensamos. Por ejemplo si un gerente de oficina desea comunicar algo a su personal, ¿deberá comunicar su mensaje de manera que los empleados puedan oírlo o verlo; habrá de convocar a una reunión y hablarles, o tendrá que escribir un memorándum? En la educación, por lo general, omitimos analizar la enseñanza desde el punto de vista "canal de comunicación". Por ejemplo, no planteamos con frecuencia preguntas como:

1. ¿Qué tipos de mensaje deberían ser transmitidos oralmente en el aula?
2. ¿Qué tipos de mensaje deberían ser transmitidos visualmente por medio de libros?

3. ¿Qué tipos de mensaje deberían ser transmitidos visualmente, pero en forma no verbal, a través de imágenes más bien que de palabras?
4. ¿Qué tipos de mensaje deberían ser transmitidos físicamente, por medio del tacto haciendo que los estudiantes desempeñaran realmente algunas tareas, examinando y manipulando ciertos objetos, etcétera?

Todas éstas son preguntas sobre canales. Es obvio que no podemos discutir o tomar decisiones con respecto a la selección de canales independientemente de nuestras decisiones sobre el mensaje. El contenido, el código, el tratamiento de un mensaje están relacionados con nuestra elección de canales. Al mismo tiempo, los conocimientos de nuestro receptor se hallan relacionados con nuestra elección de canales: ¿puede nuestro receptor decodificar mejor por medio del oído, de la vista, del tacto? Finalmente, la fuente misma está relacionada con el canal que ha seleccionado. ¿Es la fuente un mejor comunicador cuando habla, cuando escribe, cuando demuestra algo físicamente?

No podemos aislar los componentes uno por uno en el momento en que estamos tomando decisiones en la comunicación; todos los componentes de ésta se hallan entrelazados y son interdependientes. Una vez más, la comunicación es un proceso. Lo que queremos sugerir ahora es que todos los mensajes deben ser transmitidos a través de un canal y que la elección de éste es importante en la determinación de la eficiencia y efectividad de la comunicación.

Tenemos, claro está, ciertos conocimientos sobre la selección del canal, sobre el muelle. Por ejemplo, sabemos que generalmente los canales son mejores que uno solo, que será más factible que un receptor decodifique un mensaje con precisión si puede verlo y oírlo al mismo tiempo. También sabemos que el receptor no puede retener tanta información oral como visual, en igualdad de las demás condiciones. Sabemos por ello que resulta más efectivo transmitir visualmente antes que oralmente un contenido difícil. Pero aun así, conocemos muy poco con respecto a canales "muelles" que puedan ayudarnos a tomar decisiones en lo que se refiere a la transmisión de mensajes. Esta también es un área que habrá de exigir en lo futuro un alto monto de nuevas investigaciones.

INTERDEPENDENCIA BOTE/MUELLE

Consideremos un último punto antes de abandonar la discusión sobre canales. Debe quedar bien aclarado que nuestros significados de *canal* como bote y como muelle no son independientes. Solo cierto tipo de embarcaciones puede utilizar determinada clase de muelles. Otros botes exigen muelles más elaborados, o al menos distintos. Lo mismo rige para los vehículos de comunicación.

Podemos organizar estos últimos en las categorías mencionadas al hablar de canales botes-muelles, esto es, los sentidos. La radio es un vehículo. Los mensajes tras-

mitidos por la radio son canalizados de manera que puedan ser escuchados. La televisión es un vehículo que nos permite canalizar los mensajes de modo que sea posible escucharlos y verlos. Los periódicos pueden ser vistos y también tocados. Y así sucesivamente. Los significados de canal como vehículo de mensaje y como habilidades descifradoras del receptor están interrelacionados. Necesitamos tener en cuenta los dos significados cuando nos comunicamos y cuando analizamos el proceso de comunicación de los demás.

Hemos empleado tiempo para presentar un modelo elemental del proceso de la comunicación e introducido varios términos para referirnos a los componentes de la comunicación. Hemos expuesto asimismo algunos de los factores que disminuyen la fidelidad de la comunicación, que producen ruido. Al proseguir nuestra exposición podemos retornar al modelo y tratar de colocar nuestras discusiones en su contexto. El próximo tema será tratar la comunicación en un contexto personal: sobre el proceso de aprendizaje en ésta, sobre algunos de los principios de la comunicación efectiva. Trataremos de explicar y definir lo que queremos decir al hablar de sistema social y contexto cultural en el cual se produce la comunicación. Analizaremos mensajes, nos referiremos al significado en la comunicación y examinaremos en forma más detallada lo que queremos expresar cuando hablamos de código, contenido y tratamiento. Finalmente, haremos referencia a algunas de las elecciones que la fuente de comunicación tiene que hacer cuando se comunica.

Antes de terminar nuestra exposición del modelo de comunicación es oportuno hacer otra advertencia referente a la cautela que deberemos utilizar para hablar de un proceso. Resulta demasiado fácil considerar este o cualquier otro modelo de comunicación como sistema "click-click" o "empuje-y-tire". Esta no es la forma en que actúa la comunicación. Todos los componentes y factores de ella que hemos mencionado y discutido se hallan entrelazados. Cuando nos comprometemos en la comunicación como proceso, no podemos excluir a ninguno de ellos, o toda la estructura se desmoronará.

Si deseamos analizar el proceso de la comunicación, diferenciarlo, tenemos que hablar de fuentes, mensajes, canales o receptores, pero hemos de recordar lo que estamos haciendo. Estamos distorsionando el proceso. No nos queda otro remedio que hacerlo, pero no debemos engañarnos creyendo que la comunicación es cosa de números.

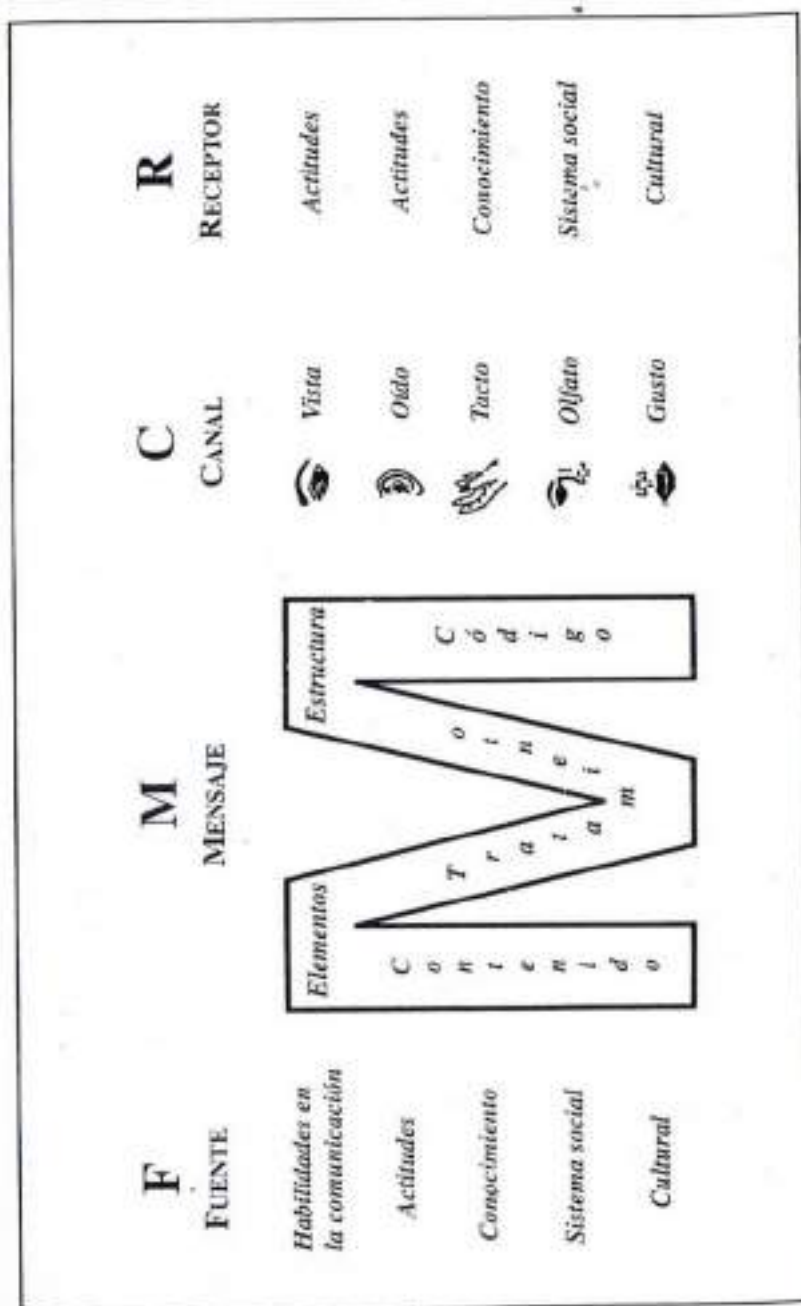
Teniendo esto en cuenta, será de utilidad analizar las habilidades comunicativas de la fuente y del receptor, sus actitudes, sus niveles de conocimiento, sus roles en múltiples sistemas sociales, y el contexto cultural en el cual se producen sus conductas de comunicación.

Al analizar los mensajes, podemos focalizar la atención en distintos elementos o estructuras en la elección de códigos, contenido o tratamiento. Podemos considerar

los canales por lo menos en tres formas: como mecanismos de unión, como vehículos o como medio de transporte para el vehículo.

SUGERENCIAS PARA LA REFLEXIÓN Y LA DISCUSIÓN

1. En este capítulo se sugirió que el lenguaje afecta el pensamiento. Solo podemos pensar sobre cosas que hemos denominado. Las formas en que pensamos están determinadas, en parte, a su vez, por las formas en que se halla estructurado nuestro lenguaje. Cuáles son las implicaciones de esta sugerencia para las siguientes áreas:
 - a. Comunicación entre gente de países en los cuales se hablan distintos idiomas.
 - b. Comunicación entre gente de niveles educacionales completamente distintos.
 - c. Desarrollo del pensamiento crítico en el niño.
 - d. Correlación del pensamiento falaz en el adulto.
2. Examine su propia experiencia de comunicación. ¿Puede hallar un ejemplo de comunicación que fue afectado por la actitud de la fuente hacia sí misma, hacia el tema tratado o hacia su receptor?
3. ¿Es exacto decir que el conocimiento aumenta la capacidad de comunicación? ¿Puede una persona saber demasiado para hallarse en condiciones de poder comunicar lo que sabe de manera efectiva? ¿Por qué contesta usted en la forma en que lo hace? ¿Cuál es la relación óptima entre el conocimiento y la capacidad para comunicar ese conocimiento?
4. ¿Qué distinción hay que hacer entre un enfoque monádico y un enfoque diádico del análisis? Dentro de su propio vocabulario, ¿puede encontrar las palabras que utiliza para referirse a las características monádicas? ¿Qué palabras usa para referirse a las relaciones diádicas? ¿Cuándo deberá un determinado concepto ser definido en forma monádica y cuándo en forma diádica?
5. ¿Cuáles son las implicaciones de la discusión sobre elementos y estructura? ¿Cómo saber cuál es la realidad? ¿Cómo determinar lo que es real y lo que no lo es? ¿Cómo podemos tener la seguridad de que estamos operando en el nivel de análisis más apropiado al elegir los elementos y la estructura?
6. Discuta usted la cuestión de la importancia relativa de contenido y forma. ¿Cuál es la más importante en las artes musicales, en la pintura, en las letras? En la conversación, ¿cómo podemos distinguir entre forma y contenido? ¿Qué es lo más importante, tener algo que decir o decirlo bien?
7. ¿Cuál es la relación entre la intención y el contenido de un mensaje?
8. Enumere tantos medios de comunicación como le sea posible. ¿Pueden estos medios ser clasificados con el significado de "muelles" de canal discutido en este capítulo? Indique las ventajas y las desventajas de hablar de los canales de comunicación como sentidos humanos, más que cual medios tales como la televisión, las revistas, etcétera.



BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ¹ Claude Shannon y Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949, pág. 6.
- ² Platon, *Timeo y Crifias* (traducción de Thomas Taylor), Pantheon Books, 1944, págs. 162 y siguientes.
- ³ M. Wertheimer, *Productive Thinking*, Harper & Brothers, 1945.
- ⁴ G. Berkeley, *A Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge*, Dublin, 1710.
- ⁵ Benjamin L. Whorf, "The relation of habitual thought and behavior to language", en *Language, Thought and Reality*, Massachusetts Institute of Technology, The Technology Press, 1956, págs. 134-159.
- ⁶ W. Rhys Roberts, "Rethorica", en *The Works of Aristotle* (W. D. Ross, ed.), Oxford University Press, 1946, vol. XI, pág. 7.

Capítulo 4 Aprendizaje, la comunicación en un contexto personal

COMPRENDER NUESTRA CONDUCTA

El modelo fuente-mensaje-canal-receptor del proceso de la comunicación recalca la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana como requisito previo al análisis de la comunicación. Si ésta se halla destinada a influir en la conducta, será necesario saber cuáles son las variables y los procesos fundamentales que subyacen en la conducta y en el cambio de ella. Si bien hemos separado la fuente del receptor en nuestro modelo de comunicación, lo que aprendemos sobre uno puede igualmente aplicarse al otro, pues fuente y receptor son sistemas que se corresponden. Ambos son organismos humanos que existen en estados similares. Un análisis de la conducta desde el punto de vista de la comunicación puede aplicarse igualmente a las fuentes y a los receptores de ésta.

Existen distintos enfoques del análisis de la conducta. Si separamos la psicología de la sociología, estamos separando ante todo un enfoque personal de un enfoque social de la conducta. Dicho en otra forma, un enfoque psicológico o personal de la conducta persigue las características individuales del organismo, es decir, lo que sucede entre el momento en que un individuo está expuesto a un mensaje y el momento en que este mismo individuo responde a ese mensaje. Un enfoque sociológico o de grupo de la conducta destaca más bien las relaciones entre las personas como factores determinantes de ella, es decir, la forma en que la presencia o ausencia de una persona o grupo de personas afecta la conducta de otra persona o grupo. Una tercera disciplina, la psicología social, ha intentado unir estos intereses y relacionar los factores personales y sociales que entran en el proceso de la comunicación.

En este capítulo y en los dos siguientes hemos de analizar la conducta en la comunicación desde cada uno de estos tres puntos. Queremos enfatizar que no son puntos de vista discretos, independientes, y que existe una interacción entre ellos. Los tres

BIBLIOGRAFÍA

No. DE LECTURA	TÍTULO	CAPÍTULO	UNIDAD DE COMPETENCIA
1	FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (2005): <i>La comunicación humana en el mundo contemporáneo</i> , México, McGraw-Hill.	1	I
2	MATTELART, Armand y Michelle (1997): <i>Historia de las teorías de la comunicación</i> , España, Paidós.	1	II
3	LOZANO, José Carlos (2007): <i>Teoría e investigación de la comunicación de masas</i> , México, Alhambra Mexicana.	1	II
4	MILLER, Katherine (2005): <i>Communication theories. Perspectives, processes and contexts</i> , Estados Unidos, McGraw – Hill.	1	II
5	PÁEZ DÍAZ DE LEÓN, Laura, editora (2001): <i>La sociología estadounidense. Ensayos y textos</i> , México, UNAM – ENEP Acatlán.	2	III
6	FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y Laura Galguera (2009): <i>Teorías de la comunicación</i> , México, Mc-Graw-Hill.	2	III
7	ESPINAR, Eva, et al (2006): <i>Introducción a la sociología de la comunicación</i> , España, Universidad de Alicante.	2	III
8	TOUSSAINT, Florence (2000): <i>Crítica de la información de masas</i> , México, Trillas.	2	IV
9	FIGUEROA, Romeo (2013): <i>Introducción a las teorías de la comunicación</i> , México, Pearson.	2	IV
10	BERLO, David (2009): <i>El proceso de la comunicación</i> , México, El Ateneo	2	IV

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TÍTULO	UNIDAD DE COMPETENCIA
DE MORAGAS SPÁ, Miquel (1981): "Introducción: Ubicación epistemológica e ideológica de la investigación de la Comunicación de Masas" y "Estudios sobre comunicación de masas en los Estados Unidos" en <i>Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa</i> , Barcelona, Gustavo Gili, pp. 9-108.	IV
FISKE, John (2000): <i>Introduction to communication studies</i> , Estados Unidos, SAGE.	III
GALINDO CÁCERES, Jesús (2008): "Sociología funcionalista y comunicología. Configuración y trayectoria de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación", en <i>Historia de la comunicología posible. Las fuentes de un pensamiento científico en construcción</i> (Jesús Galindo Cáceres y Marta Rizo García), Méxco, Universidad Iberoamericana, pp. 29-75.	II
HALLIDAY, M.A.K. (2002): "El lenguaje y el hombre social. Parte I" en <i>El lenguaje como semiótica social</i> , México, Fondo de Cultura Económica, pp. 17-51.	I
PAOLI, Antonio (1989): <i>Comunicación e información. Perspectivas teóricas</i> , México, Trillas.	I