

870124

Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



92
Egsm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA COMUNICACION HUMANA FUNDADA EN LA NATURALEZA
Y TRASCENDENCIA DEL HOMBRE

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

THELMA WITT GONZALEZ

Guadalajara, Jal.,

Diciembre de 1989



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E G E N E R A L

	Página
Introducción	
Capítulo I. <u>LA COMUNICACION HUMANA</u>	7
1.1 Conceptos de Comunicación	8
1.2 El Proceso de la Comunicación	48
1.3 Resumen. Capítulo I	72
1.4 Notas	73-A
Capítulo II. <u>CLASIFICACION DE LA COMUNICACION</u>	74
2.1 Clasificación de la Comunicación	76
2.2 Cuadro Comparativo de los Elementos Integrantes de los Fenómenos de la Comunicación	152
2.3 Resumen. Capítulo II	153
2.4 Notas	155-A
Capítulo III. <u>REFLEXIONES SOBRE LAS DIVERSAS TEORIAS DE LA COMUNICACION</u>	156
3.1 Corrientes Ideológicas	158
3.2 Denominación e Interpretación de las Corrientes de Estudio de la Comunicación	167
3.3 Cuadro Comparativo de las Características de Cada Teoría y sus Representantes	232
3.4 Nuestro Criterio. Síntesis.	235
3.5 Resumen. Capítulo III	237
3.6 Notas	239-A

Conclusión	Página 240
Bibliografía General	245
Glosario de Términos Específicos	248

I N T R O D U C C I O N

Hoy por hoy, en la más sencilla vida cotidiana como en los momentos de las grandes decisiones sociales, - políticas y económicas, hay un factor que mueve el destino de los hombres. Este factor es el fenómeno de la comunicación, tema central de esta tesis basada en la naturaleza y trascendencia humanas.

La vida humana carecería de sentido, no habría vida social sin la comunicación. No es nuestro afán ponderar o exaltar más la importancia que la comunicación tiene en la comunidad de seres racionales, es ubicarla como el hecho primero de nuestra sociabilidad y el medio con el que alcanzamos la plenitud espiritual, en el libre ejercicio de nuestro hacer diario.

Dentro de este marco hemos basado el estudio de - la comunicación en esta tesis, es decir, la Comunicación Humana Fundada en la Naturaleza y Trascendencia del Hombre, la cual por justificarla en principios de orden filosóficos puede ser o resultar controvertible.

Sin embargo, el momento actual exige y obliga a - todos a tomar conciencia de nuestro deber y los profesiou

nistas de la comunicación no somos la excepción, sino - por el contrario, pues como orientadores o formadores de la conciencia social es imperativo tomar una posición, - una postura honesta consigo mismo para serlo también con los demás. Esta es la primera razón o motivo por el que creímos necesario introducirnos en esta temática.

Otra de las razones que nos motivó a reflexionar en la fundamentación de la comunicación humana es el hecho de que aunque son abundantes y variadas las investigaciones científicas del acto comunicativo, hasta la fecha no hemos encontrado bibliografía de especialistas - que normen el ejercicio de la comunicación en base a su esencia.

No negamos con ello que el cuerpo teórico de la - Ciencia de la Comunicación exista, pero estamos seguros, por los criterios y usos pragmáticos y utilitarios que - hoy prevalecen, que hacen falta basamentos de carácter - filosóficos en el estudio de este fenómeno.

Por lo tanto, los objetivos propuestos en esta tesis son los siguientes:

1. A partir del análisis de diversos conceptos de

comunicación, tanto de diccionarios generales y especializados como de autores en comunicación demostrar que - los expertos en esta materia no definen el fenómeno comunicativo como lo exige la ciencia y, finalmente, proponer un concepto que lo explique a partir de sus causas.

2. Otro de los objetivos propuestos es el ordenamiento de las diferentes clases de comunicación que por sus características se agrupan en alguna de las categorías o de los elementos del proceso, estos son: Respecto a los sujetos, al mensaje-propósito, al medio y al código. Después de demostrar que en la bibliografía consultada no hay un parámetro normativo para clasificar la comunicación y que los especialistas se inclinan más por los tipos de comunicación en relación a los participantes del proceso.

3.- Demostrar que las variadas teorías de la comunicación como el estructuralismo, funcionalismo y marxismo se avocan únicamente al aspecto material e incluso ideológico de la comunicación eludiendo las causas primeras y últimas, a excepción del Humanismo Trascendental.

4. El último objetivo consiste en fundamentar, desde el primer capítulo hasta el último de esta tesis, que el fenómeno comunicativo, entendido en el estricto sentido de común, de conciencia y de responsabilidad es-

un acto eminentemente humano, y por ello la comunicación debe explicarse y fundarse en la naturaleza y trascendencia del hombre, por lo que se deduce que la acción y "aprendizaje" animal es producto de una mera asociación sensorial, acorde a su naturaleza animal.

Consecuentemente, la finalidad de este trabajo es infundir en quienes se inician en el estudio y ejercicio de esta apasionante carrera a demandar juicios o criterios sólidos y éticos en la teoría y también a exigirse a sí mismos a ser actores éticos en la práctica de la comunicación.

Ahora bien, la presente tesis es de orden documental y de análisis de contenido de las investigaciones y conclusiones a que han llegado los científicos de la comunicación, en la cual, por inducción, valcramos las aportaciones al respecto y concluimos en la necesidad de fundar la comunicación en causas primeras eficientes y finales últimas del hombre.

Esta investigación está dividida en tres capítulos. En el primero, con el título "La Comunicación Humana", exponemos desde la raíz etimológica del término comunicación, pasando por la interpretación de dicciona-

rios y conceptos de especialistas de esta área, hasta proponer un concepto que pretende ser formal del tema que nos compete y un análisis de los elementos y variables que actúan en el proceso de la comunicación.

El segundo capítulo trata de la "Clasificación de la Comunicación" y partimos del análisis de la tipificación que los especialistas han elaborado, mediante el parámetro de los elementos esenciales del proceso de la comunicación para ofrecer, finalmente, una norma clasificatoria de los diversos tipos de comunicación, ubicándolos por sus características en una de las cuatro categorías, las cuales son: 1. Respecto de los Sujetos, 2. Del Mensaje-Propósito; 3. Del Código y 4. del Medio.

El tercero y último capítulo consiste en "Reflexiones Sobre las Diversas Teorías de la Comunicación". Aquí, inicialmente apuntamos las corrientes ideológicas que imperan hoy día: Estas son: materialismo, racionalismo y humanismo trascendental.

Inmediatamente situamos e interpretamos las teorías más representativas del estudio de la comunicación mediante la exposición de bases generales y específicas del estructuralismo, funcionalismo, marxismo y humanismo

trascendental, con sus respectivos representantes, para concluir en una brevísimasíntesis de nuestra postura - que se inscribe en la naturaleza y trascendencia del hombre, rechazando de esta manera que la comunicación sirva como instrumento de manipulación de conciencias.

CAPITULO 1.

LA COMUNICACION HUMANA.

1.1 Conceptos de Comunicación,

-Definición Etimológica.

-Interpretación de Diccionarios.

-Concepto de Especialistas.

Resultado del Análisis de los Conceptos
de Especialistas.

Conclusiones Particulares.

-Concepto de Entrevistados.

Interpretación del Cuestionario.

Resultado de la Aplicación del Cuestio-
nario.

Cuadro de Análisis de Conceptos de En-
trevistados.

-Nuestro Concepto.

1.2 El Proceso de la Comunicación.

-Elementos, Características y Variables.

- Fases del Proceso de Comunicación.

- Naturaleza Humana.

-Funciones de la Comunicación.

1.3 -Resumen. Capítulo I.

-Notas Bibliográficas.

1.1 CONCEPTOS DE COMUNICACION.

La comunicación es un acto imprescindible en la vida del hombre, que ha sido objeto de investigaciones desde los tiempos más remotos, según lo demuestra "El Arte de la Retórica" de Aristóteles. Sin embargo, es hasta el primer trienio de este siglo, que el estudio de la comunicación ha sido analizado científicamente, debido al interés que han despertado en los especialistas de diferentes áreas, sus diversos aspectos tales como la capacidad del hombre para comunicarse, los elementos y factores integrantes, su proceso y hasta sus efectos.

Lo anterior ha involucrado a psicólogos, sociólogos, lingüistas y antropólogos sociales, entre otros, a realizar estudios en algo tan simple para el hombre, pero a la vez tan complejo de explicar, por provenir del hombre mismo.

Estos estudios han dado origen a diferentes conceptos y teorías de la comunicación, de acuerdo a convicciones propias y especialidades, los cuales expondremos a continuación con el fin de plantear un concepto de comunicación propio, fundado en la naturaleza del hombre.

Es necesario subrayar, que las propuestas expuestas en esta tesis no buscan dogmatizar la comunicación humana sino sólo exponer conceptos que aporten elementos para un mayor entendimiento de la interacción humana.

Antes de presentar un concepto propio es importante citar primeramente, su raíz etimológica, conceptos de diccionarios, de especialistas en comunicación y de uso común, con el objeto de entender el enfoque que éstos dan a la comunicación humana.

Definición Etimológica

El término comunicación proviene del vocablo latino "communis" que significa "establecer algo en común, - esto es, poner una idea, una información, una actitud en el conocimiento de otra parsona; hacer partícipe a otro de lo que uno tiene". (1)

Interpretación de Diccionario

Estos conceptos son básicos, en razón de que la práctica común para saber el significado de una palabra es recurrir a los diccionarios. A continuación expondremos seis conceptos, según la interpretación de la Real Academia de la lengua Española, de diccionarios comunes

y especializados.

Después de citar cada concepto se hará un breve - análisis de la interpretación de los mismos.

a) En este sentido, la Real Academia de la Lengua Española establece que comunicación proviene de la voz - latina, cuyo significado es: "Acción y efecto de comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como - mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, - crujeías, escaleras, canales, cables y otros recursos". - (2.)

Estimamos que la interpretación de la Real Academia de la Lengua Española implica lo siguiente:

1. Hace referencia al acto humano de comunicarse.
2. Alude a la comunicación interpersonal, de la cual se deducen tres elementos: emisor, mensaje y receptor.
3. De forma general, llama comunicación a todos - los recursos que unen a unas cosas con otras y a un lugar con otro.

b) La ESPASA-CALPL, en su diccionario enciclopédi

co explica que comunicación proviene del latín "comunicatio-onis" y significa: "Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor. Unión y medio de unión entre cosas o lugares. Papel escrito en que se comunica alguna cosa - oficialmente. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas - para su conocimiento y discusión. Plural: correos, telégrafos, etcétera. Comunicación de masas: la que utilizando medios técnicos de gran potencia se dirige a grandes masas de población. (v. mass media) la inscrita en un medio social determinado que, al trascender la subjetividad, condiciona al mismo hecho de la comunicación. Comunicación de masas" (3).

El Diccionario ESPASA-CALPE aporta una interpretación más amplia del término comunicación.

1. Además de la interpretación del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, destaca al elemento código común entre emisor y receptor.

2. Asimismo, designa otro tipo de comunicación: la escrita.

3. También menciona a los medios técnicos que uti

liza el emisor para transmitir sus mensajes.

4. Por último, hace referencia a la comunicación masiva a través de medios de gran alcance para amplio público.

c) El Diccionario Anaya de la Lengua, editado por la Fundación Cultural Televisa, A. C., cita que comunicación, del latín "comunicatio", significa: "Acción de comunicar. Transmisión de impresiones desde un individuo a otro, desde el medio a un organismo. Transmisión de sensaciones, ideas, proyectos. Acción entre individuos, - que sirve de complementación psicológica y social. Contacto o unión entre cosas o lugares. Medio con que se establece la unión. Escrito en que se comunica algo, y - noticia que se comunica. Figura retórica con la que el escritor o hablante consulta a los lectores y oyentes - contando de antemano con el asentimiento a su propia opinión. Plural: correos, teléfonos, carreteras, medios de transporte, etcétera. Medios de comunicación, se llama así al conjunto de la televisión, la radio y los periódicos, fundamentalmente". (4)

Interpretando al Diccionario Anaya de la Lengua - tenemos lo siguiente:

1. Denota al acto de comunicarse.

2 y 3. Indica la transmisión de significados humanos y signos físicos o del medio ambiente.

4. Claramente, expone la comunicación como el acto que consolida al hombre como ser humano y ente social. Connota a su vez la comunicación intrapersonal e interpersonal.

5. En el amplio sentido de la palabra, denomina - comunicación a la relación entre una cosa o lugares con otra.

6. Instrumento que sirve de unión.

7. Asimismo, se refiere a la comunicación escrita y a la información noticiosa, implicando con ello, la intención contenida en los mensajes.

8. Hacer referencia a la comunicación oral.

9. Medios de comunicación.

10. Por último, señala a los medios de comunicación (televisión, radio y periódicos, fundamentalmente), como instituciones sociales.

d) El Diccionario de Psicología enuncia que comunicación es: "Transmisión de una impresión o efecto de un lugar a otro sin transporte efectivo de material. Transmisión de impresiones desde el medio al organismo o viceversa, de un individuo a otro. (Fenómeno básico de la psicología social)". (5)

Por tanto, el Diccionario de Psicología interpreta a la comunicación como:

1. La transmisión de significados humanos.

2. Signos del medio ambiente comunes al campo - cognoscitivo del individuo

e) El Diccionario de Periodismo, de Antonio de Suazo Algor, especifica que "comunicación es la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor. Puede ser directa (sermón, discurso) o indirecta (a través de los medios: prensa, radio, cine, televisión, libro, disco). Unilateral (orden verbal). Recíproca (teléfono) - privada o pública. La información es una comunicación indirecta, unilateral y pública en los países donde este concepto se identifica con el de comunicación de masas". (6)

Este Diccionario de Periodismo hace referencia a:

1. El proceso de comunicación, señalando tres - elementos: emisor, mensaje y receptor.

2. Alude a la comunicación grupal, refiriéndose a la relación directa entre emisor y receptor. Al mismo tiempo, señala a la comunicación social y el empleo de medios que eliminan la barrera de la distancia. También se refiere a la comunicación de orden grupal y/u - organizacional.

3. Respecto al propósito de la comunicación se entiende en la comunicación de orden grupal y/u organizacional.

4. Explica que la comunicación se presenta de manera alternada, es decir, en realimentación para que el emisor y receptor se pongan de acuerdo.

5. Por último, hace referencia a la comunicación masiva y al uso de la comunicación de acuerdo a sistemas políticos.

f) El Diccionario de Pedagogía menciona que comunicación es: "El hecho o acción de comunicar: Puerta de comunicación, comunicación telefónica. Lo que es comunicado: Hacer una comunicación importante. La comunicación es unilateral (carta, comunicado oficial, etcétera) o bien bilateral (conversación, diálogo)". También en este texto se especifica que comunicación es "aprender a comunicar, sobre todo a aprender a tolerar al otro, - lo importante de la tarea de la educación que es urgente reinventar". (7)

Desde el punto de vista pedagógico, el Diccionario de Pedagogía interpreta:

Desde el punto de vista pedagógico, el Diccionario de Pedagogía interpreta:

1. Inicialmente se refiere al acto humano de comunicarse.

2. Comunicación interpersonal a través de medios artificiales.

3. Comunicación interpersonal cara a cara.

4. La verificación de la comunicación en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Conceptos de Especialistas.

Nuestro objetivo en este (subtema) es apuntar los conceptos que en la actualidad se han dado por especialistas en la materia y que se integran como científicos de la comunicación.

No obstante, señalaremos los antecedentes reflexivos y hechos que de alguna manera han influido o normado el criterio de la comunicación. Así pues, empezaremos por mencionar a Platón.

Platón, filósofo ateniense (427-347 a.C.), el más fiel discípulo de Sócrates, expone en sus obras su personalidad y su concepción del mundo a partir de la idea. Nos referimos a Platón como el antecedente más remoto de la comunicación ya que su forma de exposición, con excepción de "Apología de Sócrates" y "Las Cartas", es el diálogo.

Por otra parte, la comunicación no podía quedar relegada en Aristóteles, al respecto podemos mencionar la "Retórica" como la "búsqueda de todos los medios de -

persuasión" (8), es decir, la lógica como instrumento - de la comunicación para saber comunicarse.

Es necesario recalcar, que el concepto de comunicación de Aristóteles no describe explícitamente lo que es la comunicación y los elementos que la componen. Sin embargo, justificamos lo implícito de su concepto debido a que éste fue expuesto siglos atrás, cuando la comunicación no era tratada desde un punto de vista científico.

Por ello, nos atrevemos a interpretarlo e inclusive a asegurar que si hoy, Aristóteles pudiera dar un concepto lo haría explicando la esencia de la comunicación explícitamente, como lo exige la ciencia.

Interpretando el concepto de Aristóteles entendemos que éste alude a los siguientes elementos y su respectivas características:

- a) Fuente de comunicación: La realidad, es decir, una información verdadera.
- b) Emisor: Hombre.
- c) Contenido o fondo: verdad.

- d) Canal: oral, principalmente.
- e) Código o forma: el lenguaje
- f) Receptor: el hombre.
- g) Realimentación: Beneficios de la verdad.

Aristóteles fue un filósofo griego, nacido en Estagira en el año 384 a. C. y murió en Calcis, Eubea en 322 a. C. Fue el primero en hacer una clasificación de las ciencias y se le tiene por el creador de la metafísica y de la lógica con la invención del silogismo. Dio solución al problema del movimiento viendo en éste, el paso de la potencia al acto. Así mismo, caracterizó al hombre como animal político. El pensamiento de Aristóteles fue refundido por Santo Tomás de Aquino en el siglo XIII, dando lugar al tomismo.

Posteriormente, se dan actos de comunicación masiva, durante el inicio de la era cristiana; los actos de comunicación masiva realizada por los evangelizadores en obediencia a la frase: "Id y predicad el Evangelio" de Jesucristo. Obviamente, no es un concepto ni un hecho académico ni técnico, pero significan las bases y normas éticas de la comunicación la cual se incrementa a través de las Encíclicas desde 1831 con el Sumo Pontífice Gregorio XVI hasta la actualidad con el Papa Juan Pablo II.

Por otro lado, a principios de siglo se registran las primeras formulaciones de ética periodística y es precisamente en Estados Unidos de América, después en Francia en 1918, España en 1939, que por medio de organizaciones internacionales se establecen normas del ejercicio de la comunicación y de los actores de la comunicación social.

Sin embargo, es hasta la década de los 30's cuando la comunicación es objeto de profundos estudios por parte de las diferentes áreas de las Ciencias Sociales.

Así, psicólogos, sociólogos, lingüistas, entre otros, exponen las orientaciones para lo que hoy es la Ciencia de la Comunicación, aunque de acuerdo a sus particulares puntos de vista y respondiendo a las necesidades de su profesión o intereses.

Esta diversidad de exposiciones e incluso criterios disímboles nos impulsan a establecer un concepto de comunicación que la explique a partir de su esencia. Para lograr que este concepto propio responda a las necesidades de nuestra profesión, es necesario mencionar a quienes han sentado las bases científicas de la comunicación.

Iniciamos con Wilbur Schramm, sociólogo e investigador de los medios de comunicación colectiva y sus efectos dentro del ámbito científico, explica que la esencia de la comunicación "consiste en la "sintonización" entre el que percibe y enfia un mensaje determinación" y agrega que "cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer una "comunidad" con alguien. O sea que estamos tratando de compartir una información, una idea o una actitud". (10)

Este investigador de origen norteamericano y considerado como de los "padres" de la comunicación, y a quien sí le podemos demandar un concepto que manifieste expresamente lo que es comunicación, desde un punto de vista científico, nos encontramos que expone una definición que requiere de ser interpretada.

Schramm sí designa la fuente, mas no especifica que la comunicación debe ser verdadera; por tanto, tampoco habla sobre el contenido y menos aún que este sea verdadero.

Explicítamente expone que el emisor es el hombre, así como hombre es el receptor.

Cabe destacar que este investigador cae en la mecanización de la comunicación debido a que concede mayor importancia a la técnica que al contenido de la comunicación. Si a esto agregamos lo que quiere decir con el término "sintonización", cuyo significado es: sin: con, y tono: tono (con tono), observamos que conceptúa a la comunicación fundado en la corriente estructuralista, en cuanto que sólo se interesa por la forma más no por la substancia de la comunicación.

Finalmente, sobre el elemento realimentación se infiere que lo considera en su concepto, pero no redundando en ello.

Wilbur Schramm nació en 1907 en Marietta, Ohio. Obtuvo diplomas del Marietta College y de la Universidad de Harvard, y doctorado en filosofía en 1932 de la Universidad de Iowa. Ha sido catedrático en Iowa, en la Universidad de Illinois, donde fue fundador y director del Instituto de Investigación de las Comunicaciones, y decano de la División de Comunicación.

Entre sus publicaciones se encuentran: "Mass Communication", (1949-1960); "Process and Effects of Mass Communication", (1957); "One Day in the World's Press". (1959) y "Television in the Lives of Our Children",

(1961). Ha realizado investigaciones en diferentes partes del mundo.

Por su parte, el doctor en Psicología Eugene L. Hardley y la doctora en Sociología Ruth L. Hardley, en la obra "Los Medios de Comunicación Social", establecen: "La comunicación -Los medios según los cuales los individuos influyen uno sobre el otro y reciben, a su vez, la influencia de los demás- es el "portador" básico del proceso social. Hace posible y comprensible la interacción individual. Es la base sobre la cual se considera al hombre como ser social, capaz de cooperar con otros y de realizar actividades socialmente útiles. La comunicación hace también que el arte, la ciencia, la literatura y la política sean comprensibles. Por medio de la comunicación el hombre evita la soledad frustradora del aislamiento y encuentra la forma de satisfacer sus necesidades y deseos". (11)

En este concepto, observamos que los doctores L. Hardley se sitúan en una concepción humanista, debido a que fundamentan la comunicación sobre la base de la naturaleza del hombre.

Más, el concepto no explica la fuente de comunicación

ción y menos aún que señale como debe ser ésta. Tampoco menciona los elementos: contenido, código y realimentación; aunque explícitamente se refiere al hombre como emisor y receptor de la comunicación.

Los doctores Eugene y Ruth L. Hardley son autores del libro "Fundamentals of Social Psychology". Lamentamos no haber encontrado más datos relativos a su desarrollo profesional.

Abraham Moles define a la comunicación como "La acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos". (12)

Explícitamente, su concepto designa al hombre como emisor y receptor de las comunicaciones, sin embargo, no menciona los otros elementos del proceso. También su concepto revela tendencias de filosofía positivista, en cuanto que enfatiza la acción de estímulos.

El Dr. Abraham Moles es un científico francés, re

presentante del "Estructuralismo Generalizado", el cual se caracteriza por su naturaleza estadística y por el empleo de la fenomenología como método científico de aproximación a la realidad. La corriente que encabeza el Dr. Moles está influenciada por la moderna filosofía alemana y el movimiento neopositivista de la Teoría de las Comunicaciones y de la Información.

El Dr. Moles cuenta con la licenciatura e ingeniería en física industrial y con los doctorados en ciencias físico-matemáticas, filosofía y psicología; sus respectivos grados los obtuvo en la Universidad de la Sorbona de París. En la actualidad, el Dr. Moles dirige el Instituto de Psicología Social y de las Comunicaciones, de la Universidad Louis Pasteur, en Estrasburgo.

Otro investigador de la comunicación, David K. Berlo, en su libro "El Proceso de la Comunicación" afirma que, "la comunicación tiene como objetivo influir y afectar intencionalmente. Toda comunicación tiene su objetivo y meta, o sea, producir una respuesta" (13)

David K. Berlo, considerado por Florence Toutsaint, en su obra "Crítica de la Información de Masas" dentro de la corriente funcionalista de la comunicación - porque hace hincapié en la función de los elementos inte

grantes de la comunicación, concede mayor importancia al propósito, del cual se deduce que éste se encontrará en el mensaje, pero no menciona explícita ni implícitamente a los elementos del proceso de la comunicación.

Como consecuencia de lo anterior, observamos que Berlo se ubica en una tendencia determinista al enfatizar que el receptor está sujeto a un motivo o a un propósito.

Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco Gutiérrez, autores del libro "Hacia una Comunicación Administrativa Integral" sintetizan que "hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indisoluble, pero la interacción, la fuerza que pone en movimiento estos procesos, a partir del hecho fundamental de la existencia, tal como el fluido sanguíneo permite la vida del hombre fisiológico, es la comunicación". (14)

En este concepto, de tipo funcionalista, se confunde y se pierde la naturaleza del hombre y su trascendencia. Además, no encontramos a elemento alguno del proceso de la comunicación.

El especialista en comunicación colectiva, Bernard Berelson manifiesta que comunicación "es toda manifestación humana que tiene una causa y conlleva un efecto"
(15)

Bernard Berelson, cuya especialidad es el análisis de contenido, se ubica en una corriente humanista situado su concepto de comunicación como una definición tradicionalista de causa-efecto.

Respecto a la enunciación explícita de los elementos del proceso de la comunicación, no se encuentra alguno de ellos, a excepción de emisor y receptor, que claramente se percibe que es el hombre.

Entre las publicaciones de Bernard Berelson se encuentra "Handbook of Social Psychology" y conjuntamente con Patricia Salter. J. publicaron "El Prejuicio Minoritario y Mayoritario de las Revistas de Circulación Masiva en Estados Unidos".

Por último, Armand Mattelart, catalogado en el libro "Crítica de la Información de Masas" de Florence Toussaint, dentro de la corriente marxista de la comunicación, afirma que comunicación es "un proceso fetichi-

zante, es decir, en el fetichismo los hombres vivos se vuelven cosas" "y las cosas viven". (16)

Este autor no explica ni estudia a la comunicación como ciencia o acto humano sino se concreta a criticar a la comunicación del sistema capitalista; y, cuando afirma que la comunicación es un proceso fetichizante se interpreta su concepción marxista-materialista y reduce a la misma como un instrumento ideológico.

Inclusive, Florence Toussaint, en su obra citada, sostiene que "en el campo de la teoría marxista, los puntos de vista existentes para abordar el fenómeno de la comunicación no pretenden elaborar una ciencia de la comunicación ni plantear los problemas como explicables en sí mismo". (17)

Aún cuando nos esforzamos por hallar los elementos del proceso de la comunicación, no encontramos ninguno.

Su obra: "Comunicación Masiva y Revolución Socialista", editada en México en 1974.

Resultado del Análisis de los Conceptos de los Espacia-
listas.

A continuación presentamos en cuadro de concentración, el resultado del análisis de los conceptos de los especialistas en comunicación.

La numeración del uno al seis corresponden a las siguientes categorías:

1. Fuente-emisor
2. Mensaje-propósito
3. Canal
4. Código
5. Receptor
6. Realimentación.

CUADRO DE ANALISIS DE ESPECIALISTAS.

ESPECIALISTAS	Elementos del Proceso						Elementos del Proceso					
	Explícitamente Citados						Implícitamente Citados					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Aristóteles							X	X	X	X	X	X
W. Schwamm.	X				X				X	X		X
L. Hardley	X				X							
A. Moles	X				X							
D. K. Berlo				X								
Flores G/ Orozco												
B. Berálsón	X				X							
A. Mattelart.												

Conclusiones particulares.

1. En este cuadro destaca, a excepción de Aristóteles por lo aclarado anteriormente, que NINGUNO de los expertos analizados, se interesan por el fondo o esencia de la comunicación, en cuanto que no se refieren a mensajes de conocimientos verdaderos, de acciones y sentimientos sinceros.

2. Ninguno de los expertos aportan un concepto de comunicación que contenga todos los elementos del proceso, explícitamente.

3. Schramm sí considera cinco de los seis elementos, aunque tres de ellos implícitamente. El elemento que le hace faltantes el de mensaje-propósito, confirmando que su interés sólo versa sobre la forma y no por el fondo de la comunicación.

4. Después de haber comparado los conceptos, nos atrevemos a recomendar la explicación de los doctores L. Hardley y la de Bernard Berelson porque son conceptos que explican el acto humano de comunicarse, fundados en las causas mismas del fenómeno.

5.- Tajantemente rechazamos el concepto de Armand Mattelart por reducir a la comunicación como instrumento para degradar la personalidad del ser humano. Además, - este autor no aporta elementos que describan a la comuni- cación, ni aún acorde a su propia concepción ideológica.

6. Finalmente, llegamos a la conclusión de que po- demos adoptar la definición del estagirita, Aristóteles, considerando la situación de implícitos los elementos - del proceso de la comunicación, pero recordando su filo- sofía, es el concepto que hace notar la esencia de la -- misma sin pasar por alto la trascendencia humana.

Conceptos de Entrevistados.

Una vez conocida las interpretaciones de diccio- narios y conceptos especialistas nos adentramos a cono- cer la conceptualización que acerca de la comunicación - tienen el ciudadano común, el profesionista y el profe- sional de la comunicación.

Objetivo del Cuestionario.

Con el fin de comprobar y confirmar la necesidad, importancia uso y explicación que el hombre da a la comu-

nicación realizamos un cuestionario, el cual fue aplicado al ciudadano, al profesionalista y a quien ejerce la comunicación a través de los medios de gran alcance.

A continuación presentamos el cuestionario.

1. Indique, por favor, ¿Por qué razones se comunica usted con los demás?
 - a) Porque requiere de estar informado.
 - b) Porque necesita usted alguna cosa o de alguien.
 - c) Porque desea manifestar sus sentimientos.
 - d) Porque busca la comprensión de otra persona
 - e) Para tomar sus propias decisiones.

2. ¿Con quiénes se comunica usted?
 - a) Con su familia, amistades, compañeros de trabajo.
 - b) Con fuentes documentales como libros, revistas, periódicos, etc.
 - c) Con personas de autoridad como maestros, -profesionistas, técnicos, etc.

3. ¿Quiénes se comunican con usted?
 - a) Su familia.
 - b) Sus amistades.
 - c) Sus compañeros de trabajo.

d) Algunas personas extrañas.

4. ¿Cuándo se comunica usted con los demás?

- a) Cuando necesita saber la hora.
- b) Cuando quiere saber la ubicación de una ave nida.
- c) Cuando desea saber el precio de un producto
- d) Cuando precisa saber la opinión de otros.
- e) Cuando requiere decirle o expresarle sus sentimientos a otros.

5. Cuando ve usted u observa un objeto ¿Qué percibe usted?

- a) Percibe usted sus características cuantitativas.
- b) Percibe usted sus características cualitativas.
- c) Percibe usted la estructura del objeto.
- d) Percibe usted al autor del objeto o que éste fue hecho por alguien.
- e) Percibe usted la utilidad o finalidad del objeto.
- f) Decide, en caso de no saber, preguntar para qué se utiliza.

6. ¿Qué medios emplea usted para comunicarse con los demás?
- a) Mediante el lenguaje.
 - b) Mediante gestos y mímica.
 - c) Otros sentidos corporales como: vista, oído olfatto gusto y tacto.
 - d) Carta, teléfono, radio, televisión, etcétera.
7. ¿Para qué se comunica usted?
- a) Para que otros conozcan verdades que ha des cubierto.
 - b) Para decir falsedades o mentiras.
 - c) Para dar a conocer hechos ocurridos.
 - d) Para manifestar sus sentimientos.
8. Ahora bien: Agradeceré exprese, con sus palabras su concepto de comunicación.

Interpretación del Cuestionario

1. La primera pregunta del cuestionario tiene por objeto verificar si el hombre, mediante la comunicación, satisface necesidades básicas, tales como: De conocimiento o de juicio, emocio

nales, sociales y fisiológicas.

2. Esta interrogante fue planteada para demostrar que el hombre, por esencia, es un comunicador innato.
3. En el tercer cuestionamiento buscamos mostrar que el hombre no únicamente es emisor sino también receptor de mensajes.
4. Este punto tiene la finalidad de comprobar que el hombre es un ser que constantemente ejerce la comunicación.
5. Esta pregunta tiene por objeto demostrar que el hombre además de comunicarse, tiene la capacidad, como ser pensante de establecer juicios de sí mismo y de aquello que le rodea.
6. Aquí pretendemos mostrar que el hombre, gracias a su capacidad de raciocinio, es capaz de estructurar su propio lenguaje, emplear sentidos corporales y los medios técnicos para comunicarse.

7. La penúltima pregunta es con el fin de verificar que el contenido de la comunicación se funda en realidades, en verdades y éstos pueden ser argumentos lógicos, emocionales o de hechos.

8. Con esta última pregunta, reafirmamos que el hombre, como ser humano, se comunica para consolidarse a sí mismo, psicológica, es decir, reafirma sus conocimientos, emite juicios, eleva su sensibilidad, desarrolla la comprensión, propicia las relaciones sociales y coopera en la solución de problemas.

Resultado de la Aplicación del Cuestionario.

Al término de la Aplicación del Cuestionario obtuvimos los siguientes resultados que nos ayuda a conocer qué, para qué, cómo y por qué se comunica el hombre.

A continuación presentamos las respuestas marcadas por los cuestionados.

1. En el concentrado indicamos con un apóstrofe ('), cuando las respuestas señaladas coinciden, únicamente, entre el ciudadano común (A), y el

- profesionista (B) o el ciudadano común (A) y -
el profesionista de la comunicación (C).
2. Dos apóstrofes(''), cuando las aseveraciones -
coinciden únicamente entre "B" y "C".
 3. Con tres apostrofes (''), cuando los tres -
cuestionados coinciden en sus afirmaciones.
 4. Y, las letras sin apóstrofes indican que no hay
coincidencia alguna.

Los entrevistados fueron:

Ciudadano común: El joven Rubén González Espinoza,
de ocupación intendente y con es-
tudios hasta de secundaria.

Profesionista: La Lic. María Luisa Sánchez, -
maestra universitaria con cargo
administrativo y con estudios de
licenciatura en Letras Españolas
y Maestría en Educación.

Profesionales de la Comunicación: El periodista -
Juan Diego Torres Cabral, autodi-
dacta en su profesión.

CUADRO DEL ANALISIS DE LOS ENTREVISTADOS.

PRE
GUN
TAS

	A	B	C
1	C' y E'	A'' B'' C' D y E'	A'' y B''
2	A'''	A''' B'' y C''	A''' B'' y C''
3	A''' B''' C''' y D'''	A''' B''' C''' y D'''	A''' B''' C''' y D'''
4	D'''	D''' y E	C y D'''
5	C' y E'	A' C' D, E' y F	A' y B
6	A''' y D'''	A''' B, C y D'''	A''' y D'''
7	A' y D'	A' C'' y D'	C''
8	<p>Comunicación es "por la cual nos expresamos abiertamente con otras personas extrañas o familiares, para compartir opiniones o expresar nuestros sentimientos. Simplemente, la comunicación es la base para seguir una ruta inexplorable.</p>	<p>Comunicación es "el proceso mediante el cual el ser humano se interrelaciona con los demás.</p>	<p>"El término es polivalente. Si nos restringimos a su calidad de interacción humana, podríamos describirlo como el instrumento mediante el cual, comparten algo con un semejante, para satisfacer alguna necesidad. La forma más acabada de la comunicación es la -- que comparte el uso del lenguaje.</p>

Observaciones del Resultado del Cuestionario.

1. Los entrevistados, en la pregunta tres coinciden en todos los incisos.
2. En la pregunta seis, tanto el ciudadano común, el profesionista y el profesional de la comunicación marcaron los incisos a y d.
3. Asimismo, destaca que el ciudadano común coincide con el profesionista y el profesional de la comunicación, por lo que interpretamos que en el entrevistado "A" prevalece más el sentido común.
4. Respecto de "B" y "C" observamos que se manifiesta discrepancias, en las preguntas 1,4,5,6 y 7.
5. En el profesionista advertimos que destacó su carácter de persona.
6. En el profesional de la comunicación, al responder el cuestionario, predominó su perspectiva profesional.
7. Finalmente, en los conceptos de comunicación - de los cuestionados encontramos que:
 - a) El ciudadano común hizo referencia a la acción de comunicarse, a que la comunicación es la fuerza de la interacción, a la esencia de la misma, es decir, a su contenido y concluye valorándola como el acto que impulsa al hombre hacia el conocimiento.
 - b) El profesionista explicó que la comunicación es el fenómeno que realiza la sociabilidad del hombre.

- c) El profesional de la comunicación se refirió a la naturaleza de la comunicación, a las razones por las cuales se comunica el hombre y que ésta es base de lo social.

Nuestro Concepto:

La comunicación es el acto humano que permite al hombre realizar su sociabilidad, mediante el intercambio consciente de informaciones; congnotivas y emotivas, verdaderas, sinceras y justas, las cuales requieren de medios para su transmisión y percepción, expresadas y codificadas de manera comprensible para su adecuada interpretación, buscando resultantes de la misma, con el objeto de lograr el desarrollo individual y social del hombre.

Explicación del concepto.

1. LA COMUNICACION: ES UN ACTO HUMANO: El hombre es quien ejerce la comunicación voluntaria y libremente, manifestando así su capacidad congnotiva, emotiva y de expresión.

De lo anterior se concluye que la naturaleza de la comunicación es de índole humana y que proviene de la esencia misma del hombre, originando con ello que tanto los contenidos y códigos de la comunicación y el ejercicio de este acto humano debe ser acorde a la naturaleza humana.

2. QUE PERMITE AL HOMBRE REALIZAR SU SOCIABILIDAD: El hombre es incapaz de desarrollarse por sí mismo sin el auxilio y cuidado de sus semejantes. Mediante la comunicación aprende a conocerse a sí mismo, su medio am--

biente, su familia, su sociedad y su cultura, dándole - elementos a éste para que desarrolle su personalidad, es decir, su sociabilidad.

3. MEDIANTE EL INTERCAMBIO CONSCIENTE DE INFORMACIONES: El acto comunicativo es un proceso que ocurre - en el tiempo, con una serie de fases, las cuales se ven influidas por variables que afectan en mayor o menor medida, los resultados de la comunicación.

El proceso de la comunicación es un intercambio - de informaciones que van de un emisor a un receptor, función que desempeña el hombre de manera alternada o recíproca, estableciéndose así un flujo de "ida y vuelta" de mensajes y de interacción.

Este intercambio consciente de informaciones se - establece porque el ser humano tiene motivos o razones - para comunicarse y, gracias a su capacidad reflexiva puede dar forma mental a los conocimientos percibidos, para después estructurarlos simbólicamente para su transmisión.

Por lo tanto, el emisor es la persona que encodifica los mensajes, estructurándolos y cifrándolos en có-

digos comunes al receptor.

El receptor al percibir los mensajes procede a - descifrarlos, es decir, a identificar los significados - que le fueron enviados a través de signos y símbolos, es te proceso le conocemos con el nombre de decodificación. Ante lo anterior, es evidente que cada individuo, en el proceso de comunicación es tanto emisor como receptor, - encodificador como decodificador.

4. INFORMACIONES COGNOSCITIVAS Y EMOTIVAS, VERDADERAS, SINCERAS Y JUSTAS: Este enunciado nos remite a - las fuentes de información y sus características: los - mensajes provienen de una fuente de información cuya par ticularidad esencial es que sea verdadera.

Las informaciones, contenido de la comunicación, representa la realidad misma, esta realidad puede ser un objeto, un hecho, un conocimiento, un sentimiento o una actitud. Verdades que al ser observadas y captadas por el hombre, dada su naturaleza investigativa, le obliga, por derecho natural, a difundirlo a los demás para que - éstos a su vez obtengan la verdad conocida y los beneficios de la misma.

Así la fuente de información la encontramos en los objetos y las personas.

Ahora bien, aún cuando se tiene el derecho de saber la verdad y la obligación de darla a conocer, ello implica que debe ser otorgada honestamente y con tacto, pero con justicia respetando la personalidad y el libre albedrío del receptor, quien puede optar de hacer uso o no de los beneficios de la verdad.

5. LAS CUALES REQUIEREN DE MEDIOS PARA SU TRANSMISION Y PERCEPCION:

El emisor y el receptor requieren de canales de comunicación para transmitir sus mensajes y recibirlo.

Este canal de comunicación es el medio a través del cual el emisor difunde y el receptor percibe los mensajes. Los medios se clasifican en:

-Naturales. Estos son los sentidos corporales del hombre.

- Artificiales. Que son todos aquellos instrumentos que el hombre ha elaborado con el fin de hacer más eficaz y eficiente la comunicación, salvando problemas de distancia y tiempo, así como para dirigirse a numero-

sos receptores.

Sin embargo, siempre se hará uso de los medios na
turales de comunicación para emitir y recibir mensajes -
aún empleando medios artificiales.

6. EXPRESADAS Y CODIFICADAS DE MANERA COMPRESI-
BLE: La transmisión de mensajes, forzosamente requiere
de códigos para representar simbólicamente las ideas que
se desean participar.

El código es el conjunto de signos y símbolos es-
tructurados de manera que tenga significado para alguien.
De este concepto emana una norma: el código debe ser co
mún o conocido por el receptor, para su fácil decodifica
ción y comprensión del significado enviado.

En un sentido más moderno, el código es el conjun
to de leyes o reglas para transcribir señales de diferent
es clases en signos que pueda captar el cerebro humano
y, en símbolos a los que pueda asociarse significados, -
como por ejemplo: el código de Morse. Empero para entend
erse es imperativo conocer las reglas de traducción del
código.

El encodificador más creativo es el cerebro humano, pues es el hombre el único ser capaz de articular un lenguaje, basado en signos y símbolos, arbitrarios (de juicio) y convencionales (mutuo acuerdo), para expresar y participar ideas, sentimientos y actitudes.

En consecuencia, dada la indescriptible capacidad de codificación del ser humano, puede estructurar y recurrir a diversos códigos que simbolícen la realidad, es decir, códigos socio-culturales, de expresiones artísticas y otras actividades humanas.

7. BUSCANDO RESULTANTES DE LAS MISMAS (INFORMACIONES): El proceso de la comunicación exige un elemento más: la realimentación. La realimentación es la resultante explicativa del efecto, la cual debe ser buscada por el emisor para ratificar o rectificar la interpretación del receptor.

Tanto el emisor como el receptor tienen razones para comunicarse, son propósitos que se manifiestan para satisfacer sus necesidades, sean éstas de conocimiento, sentimentales, sociales y/o fisiológicas. Así, en el mecanismo de la comunicación, el emisor se interesa y debe verificar cuáles son las respuestas (orales, mímicas, de

cisiones y acciones) proporcionadas por el receptor, con el fin de saber cómo se están interpretando los mensajes.

De este modo, el emisor podrá decidir si continúa o reinicia el proceso comunicativo.

Si bien es cierto, el emisor busca respuestas favorables a sus intenciones, pero esta búsqueda debe ser sin violar la libertad del receptor. Significa entonces, que las respuestas del receptor resultan de su propia de cisión.

Por último, el objetivo de la comunicación será - coordinar armonio... mente los propósitos del emisor y receptor.

B. CON EL OBJETO DE LOGRAR EL DESARROLLO INDIVIDUAL Y SOCIAL DEL HOMBRE.

Aquí destacaremos la importancia de la comunicación para el hombre en su individualidad y para el hombre como ente social.

Mediante la comunicación el ser humano se consoli

como tal, los contenidos de la comunicación le permiten ubicarse en el medio en que se desenvuelve, conocer las normas y valores de su grupo, le proporcionan informaciones que fortalecen y orientan sus puntos de vista y acciones. A través de la comunicación el hombre se forma integralmente.

Desde el punto de vista social, la comunicación es el factor de progreso, la fuerza que permite la cohesión de los grupos humanos, es el eje que coordina todas las acciones humanas organizadas, propicia la participación real de los sujetos dando lugar a todos los procesos sociales, tales como: educativos, religiosos, culturales, laborales, gubernamentales, entre otros.

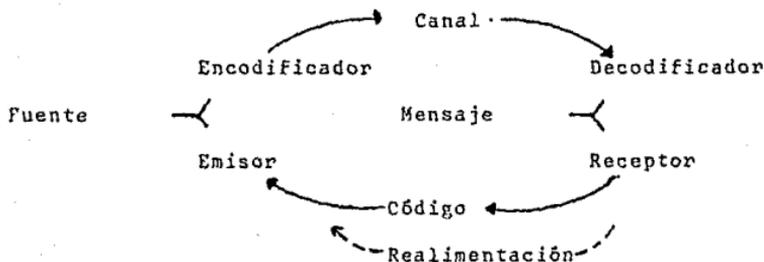
1.2 EL PROCESO DE LA COMUNICACION.

Elementos, Características y Variables.

La comunicación es un proceso, no por la secuencia de acontecimientos, sino porque es una continua interacción de un gran número de factores o variables que se afectan unas a otras, modificando el resultado de la comunicación.

Para estudiar el proceso de la comunicación es imperativo estructurar sus elementos asimismo, descomponerlos para analizar los factores que interactúan en él.

El proceso de la comunicación es compuesto por: fuente, encodificador-emisor, mensaje, canal, código, decodificador-receptor y realimentación, el cual quedaría estructurado de la siguiente manera:



Cabe aclarar que por razones de análisis detenemos la dinámica del proceso, y es precisamente por dicho dinamismo que en ocasiones parecen perderse las fronteras de cada función.

A continuación examinaremos las variables que influyen, principalmente, en cada uno de los elementos del proceso de la comunicación y destacamos de antemano, que el conocimiento de los factores facilitan la comunicación.

1. Fuente de Comunicación. La fuente de comunicación es donde surge el mensaje, ésta puede ser: un objeto, un hecho, un conocimiento, un sentimiento o una actitud.

Este elemento no es influido en sí mismo por ninguna variable ya que es una verdad. Sin embargo, se ve alterado cuando es observado, interpretado y comunicado por alguien, en razón de que la realidad se observa desde diferentes ángulos y fundados en criterios o perspectivas particulares.

La fuente de información podemos encontrarla ajena al codificador-emisor o en éste mismo. La única exigencia es que la fuente de información sea verídica, como lo apuntamos en páginas anteriores.

2. Encodificador-emisor. Los elementos encodificador y emisor se analizarán conjuntamente para evitar - repeticiones innecesarias sobre los factores que influyen - en ambos. Es preciso aclarar que la encodificación es una función diferente de la emisión, por lo que es pertinente - conceptualizar cada elemento.

El encodificador es aquella función de la persona que consiste en estructurar los mensajes.

El emisor es la persona que dice algo con un propósito determinado.

Hecha esta diferenciación agregamos que el papel de encodificador puede desempeñarlo una persona ajena al emisor, siempre y cuando no asuma las funciones del emisor, esto es que el encodificador está en función del emisor, en tanto que éste no conoce el código y requiere de alguien para estructurar los mensajes.

Por ejemplo: Dos personas de idiomas diferentes necesitan de un intérprete (encodificador) que dé forma a los mensajes en el idioma del otro.

Por los anterior ratificamos que el encodifica-

dor existe en tanto así lo requiera el emisor.

También encontramos que el papel de encodificador y emisor se da en una sola persona, en una comunicación interpersonal, por ejemplo, la plática que se lleva a cabo entre dos amigos.

Una vez aclarada la función que corresponde a cada elemento analicemos los factores que influyen en éstos.

Al respecto, David K. Berlo observa cuatro factores fundamentalmente, y estos son: "Habilidades de comunicación, actitudes, nivel de conocimiento y sistema sociocultural". (18)

Por habilidades de comunicación entenderemos a todas aquellas aptitudes desarrolladas en la persona, tales como: hablar, escribir, dibujar, redactar, musicalizar, gesticular, entre otras.

Lo anterior indica que el encodificador-emisor, al conocer el código estará en capacidad de organizar sus mensajes. El emisor al fungir como encodificador de sus propios mensajes será imperativo que conozca el código.

Otra habilidad esencial es la facultad de pensar o reflexionar que se emplea para estructurar y seleccionar los mensajes así como para transmitirlos. "Habilidad crucial para el emisor y el receptor", dice Berlo. (19)

El segundo factor se refiere a las actitudes: - hacia sí mismo, hacia el tema y hacia el receptor.

La actitud hacia sí mismo sobre la confianza y seguridad en uno mismo como comunicador, influyendo favorable o desfavorablemente en la comunicación.

La actitud hacia el tema se refiere al conocimiento y convencimiento que se tenga sobre el asunto a tratar.

La actitud hacia el receptor remite a la disposición del emisor para con su receptor, a las relaciones empáticas hacia el destino de la comunicación.

A estos tres tipos de actitudes podrían considerárseles como principales, más no son las únicas; puede manifestarse una actitud hacia la situación en que se da lugar la comunicación.

El nivel de conocimiento explica el grado de conocimiento que se tenga sobre el asunto a tratar, y éste debe ser adecuado para facilitar y agilizar la comunicación, ya que no se puede hablar de aquello que no se conoce.

En relación al nivel socio-cultural hay que recordar que el hombre como encodificador-emisor está ubicado en un contexto social y cultural, por lo que estructura los mensajes acorde a su percepción personal del mundo.

3. Mensaje. El mensaje es la idea que el comunicador desea transmitir para expresar su propósito.

Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen en su obra "Taxonomía de Conceptos de la Comunicación", conceptúan al mensaje como una "selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información". (20)

Este concepto nos remite a los elementos que enumera Berlo, estos son: Código, contenido y tratamiento.

Veamos qué es el código. La comunicación humana exige el uso de códigos para transmitir los significados. El código es el conjunto de signos y símbolos estructurados con significado para alguien. Aquí, reiteramos que el códi

go empleado, tiene como condición que sea conocido por el receptor.

La estructuración del código se refiere al conjunto de elementos que combinados (estructura) cobran forma significativa o sintáctica.

El contenido del mensaje es la información seleccionada por el encodificador-emisor para manifestar su propósito. "Es el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar su propósito", afirma Berlo.(21)

El tratamiento se refiere a la selección y estructuración de los mensajes (qué se va a comunicar) y al código (cómo se va a comunicar), determinación tomada por el encodificador-emisor, en base al conocimiento de su receptor y a los propósitos de su comunicación.

En el tratamiento influyen factores tales como las habilidades comunicativas, actitudes, conocimiento, cultura, personalidad, estilo y fines particulares del comunicador.

4. Canal. Hemos definido al canal como el medio por el cual se transmite y percibe el mensaje. Estos pue-

dén ser naturales (los sentidos corporales) y artificiales (teléfono, carta, radio, televisión, entre otros).

La selección adecuada del canal debe hacerse tomando en cuenta las habilidades del comunicador, receptor, mensaje y el propósito de la comunicación.

Los factores que influyen en la selección del canal son, la personalidad, credibilidad, disposición, participación, permanencia, oportunidad de realimentación que brinde el medio.

5. Decodificador-receptor. La comunicación implica que alguien reciba el mensaje, es a quien se dirigen los mensajes, esta persona es el receptor.

El receptor para comprender e interpretar adecuadamente los mensajes es preciso que los decodifique. Decodificar es descifrar o retraducir los componentes del mensaje para su interpretación.

Como en el caso del encodificador-emisor, el decodificador puede estar separada de la persona del receptor, cuando éste necesite del decodificador, por desconocer el código.

Recordemos el ejemplo del intérprete, éste además de ser encondificador del emisor es decodificador del receptor.

Por otra parte, el papel de decodificador y receptor puede asumirlo una sola persona.

Los factores que influyen en el decodificador-receptor son los mismos que se señalaron en el emisor, pero en sentido inverso. Dichos factores serán: habilidades comunicativas (decodificadoras), actitudes hacia sí mismo, hacia el tema y hacia el emisor, nivel de conocimiento y sistema sociocultural.

6. Realimentación. El elemento culminante del proceso de comunicación es la realimentación. La realimentación es la resultante explicativa del efecto, la cual debe ser conocida y analizada por el emisor para ratificar los efectos de la comunicación.

La comunicación es una acción a la cual corresponde una reacción, toda causa conlleva un efecto, y la realimentación nos indica el resultado de la comunicación. Entonces, para que podamos llamarla realimentación, el resultado, reacción, efecto o respuesta debe ser buscada y cono-

cida por el emisor. Así el emisor puede corroborar y explicarse lo producido en el receptor, o en su caso corregir o modificar dichos efectos.

Consecuentemente, a través de la realimentación - el emisor puede verificar la efectividad de la comunicación, la habilidad de él mismo como emisor. También, la realimentación sirve para cerciorarse si los propósitos de la comunicación se lograron, si hubo o no problemas o barreras durante el acto comunicativo.

Hasta aquí hemos analizado el proceso de la comunicación a través de los elementos que lo conforman, deteniendo la dinámica del mismo, por las razones señaladas en - páginas anteriores, sin embargo, el proceso no tiene principio ni fin fijos, ni es una secuencia fija de acontecimientos, pero que requerimos estructurarlo para explicar cómo funciona.

fases del Proceso de Comunicación.

El fenómeno de la comunicación como proceso no solo está constituido por elementos en el cual interactúa una serie de variables sino que éste se sucede por momentos los cuales denominaremos etapas o fases de la comunicación.

Cada etapa es el avance parcial del desarrollo del acto comunicativo, y como tal observamos dichas fases en los elementos: emisor y receptor, hasta completarse e invertirse el proceso.

Las Fases del proceso de la comunicación en el emisor son:

1. Fase de Propósito Comunicativo. Esta se refiere a la intención del emisor de participar algo a alguien. Es querer comunicarse con alguien.
2. Fase de Selección del Mensaje. El siguiente paso del emisor es escoger la información, la idea que quiere transmitir, es decir, decidir cuál será el contenido de la comunicación.
3. Fase de Situación del Receptor. Esta etapa se sucede cuando el emisor verifica las condiciones, disposición y circunstancias en que se encuentra el receptor para la percepción e interpretación del mensaje.
4. Fase de Selección del Medio. Para que la idea

pueda transmitirse, el comunicador ha de recurrir a un medio, natural y/o artificial que lleve su mensaje al receptor. Por tanto el emisor escoge el medio más idóneo para enviar el mensaje.

5. Fase de Encodificación. Para expresar el pensamiento hay que apelar a un conjunto de símbolos que permitan al emisor materializar las ideas, de tal manera que tenga significado para el receptor. Así determinado el canal que empleará el comunicador, procede a estructurar su mensaje.
6. Fase de Comunicación. Es la acción que el emisor realiza para transmitir su mensaje. Este paso es la última fase en el emisor.

Fase del Proceso de la Comunicación en el Receptor

7. Fase de Percepción. El receptor capta los mensajes a través de sus sentidos corporales, los cuales los transfiere a su conocimiento imaginativo.

8. Fase de Decodificación. El receptor gracias a su facultad intelectual descifra los mensajes para entender los significados que le han sido enviados.

9. Fase de Interpretación. Es el momento en que el receptor comprende los significados transmitidos por el receptor, para después asimilarlos.

Es importante señalar que la interpretación se hace de acuerdo a la situación, condición, disposición y personalidad del receptor, es decir, bajo su propio marco de referencia.

10. Fase de Realimentación. Esta fase ocurre cuando el receptor responde o reacciona ante los mensajes recibidos. Esta respuesta no es exclusivamente verbal, sino también se manifiesta mímicamente, en actitudes y hasta en decisiones del receptor.

El proceso de retorno de la comunicación juega un papel importante porque las respuestas del receptor indican la forma como se interpretan

los mensajes. Es por ello, que el comunicador está obligado a verificar los resultados de su comunicación.

Inclusive, uno mismo en el papel de comunicador nos realimentamos con nuestros propios mensajes, como por ejemplo: Al decir algo escuchamos nuestra voz, y si pronunciamos equivocadamente, al darnos cuenta de ello, procedemos a corregir; al realizar esta acción es porque nos hemos realimentado a nosotros mismos. Otro caso es cuando vemos palabras mal escritas, las corregimos y nos encontramos una vez más en la fase de realimentación.

A la fase de realimentación, David K. Berlo la denomina "Retrealimentación" y Wilbur Schramm "Comunicación de Retorno". Nosotros hemos llamado realimentación (volver a alimentarse), debido a que estamos hablando y tratando de la comunicación humana.

Barreras en la Comunicación.

En muchas ocasiones la acción de comunicarnos se

presenta fácil y hasta pensamos que lo hacemos exitosamente. Sin embargo, al indagar los resultados de la misma, nos damos cuenta que no resultó como esperábamos.

Entonces pues, cuando cotizamos que el mensaje no llegó a su destino, que se interpretó mal, que algún factor de cualquier elemento del proceso de comunicación no se tomó en cuenta, es el momento cuando el emisor o receptor se enfrenta a lo que en comunicación se conoce con el nombre de barreras.

Las barreras son deficiencias o interferencias de cualquier índole que obstaculizan la comunicación, y éstas pueden presentarse en el emisor y/o en el receptor.

Los tipos de barreras en la comunicación son: Físicas, semánticas, fisiológicas y psicológicas.

Físicas. Se conoce bajo este nombre a las fallas o deficiencias del medio de comunicación o a la selección in adecuada de los mismos. Por ejemplo: El cruzamiento de las líneas en una charla telefónica.

Fisiológicas. Estas ocurren por malformaciones, disfunciones y otras alteraciones orgánicas de las personas

que intervienen en el proceso. Por ejemplo: una persona con problemas auditivos o con dislexia.

Psicológicas. Surgen de la forma individual que cada persona posee para percibir y comprender el mundo que le rodea. Por ejemplo: Diferencias ideológicas y de credo.

Semánticas. Estas ocurren por problemas de sentido, de significación, de acepciones del lenguaje y en general de los símbolos que se utilizan, y su decodificación. Por ejemplo: Si decimos: ¡Se rompió la vela! Esta frase si no la rodeamos de un contexto podemos pensar que tanto se rompe la vela de un barco como un cirio.

Ahora bien: ¿Cómo Superar Tales Barreras?

La realimentación es la forma más indicada para determinar si en el proceso comunicativo hubo barreras. Así, mediante la realimentación verificamos si el medio seleccionado fue el idóneo, si hizo falta de explicar lo que se quería decir, si hay necesidad de emplear otra terminología. Con estas reflexiones nos encontramos tratando de superar dichos problemas.

Para solucionar las barreras físicas se recomienda

emplear otros canales o servirse de varios medios simultáneamente, reiterar las partes fundamentales del mensaje y/o facilitar con palabras y frases de relación, la interpretación contextual.

Respecto a las barreras fisiológicas se sugiere - comprobar las habilidades comunicativas de los participantes de la comunicación, comprobar si la selección del medio es adecuada a los canales disponibles del receptor. También, ejemplificar lo que se quiere decir a través de medios audio visuales, si no hay carencia de los sentidos auditivo y visual.

En las psicológicas hay que considerar aspectos - tales como: el deseo de intención de comprender al interlocutor, establecer la mutua confianza, encontrar un campo común de experiencias, sensibilizarse al mundo del receptor, escoger el momento apropiado.

Y, en las semánticas, emplear el mismo lenguaje - del receptor, evitar expresiones ambiguas (anfibalógicas) y palabras cuyo significados sean múltiples (polisemia). Asimismo, es pertinente emplear símbolos accesibles, realizar - una codificación previa y precisa.

Naturaleza de la Comunicación.

Para explicar la naturaleza de la comunicación así como todo el conjunto de procesos, forma e interacciones humanas, es forzoso analizar al hombre. Sus hechos y actividades son conducta humana, tienen un origen, su campo y proyección en la vida de éste. Consecuentemente, es pertinente estudiar al hombre como centro de todas las actividades humanas, es decir, porque son del hombre y para el hombre.

Naturaleza del Hombre. El hombre es un ser vivo - con funciones sensitivas externas, internas y psicomotrices y con facultades psíquicas que constituyen su espíritu. Es decir, el hombre es un ente con cuerpo y alma.

Las funciones sensitivas externas son las que se desarrollan a través de los sentidos corporales; las funciones sensitivas internas están constituidas por las emociones y sentimientos; y las sensaciones locomotrices son la conjugación de las funciones internas y externas, las cuales conforman el cuerpo humano.

Sin embargo, la diferencia esencial entre el hombre y los animales, es que el hombre es un animal racional, capaz de crear cultura, criatura capaz de trascender toda -

animalidad.

Su capacidad creativa y su racionalidad se funda -
en las facultades humanas que son:

Cognoscitiva. Es la capacidad que tiene el hombre de aprender y entender lo que le rodea. Así, con su entendimiento conoce y busca la verdad.

Volitiva. Es la virtud que tiene el hombre de optar y obrar motivado por la reflexión y elección propia.

Deliberativa. Es el libre ejercicio que hace el hombre de su voluntad.

Memorativa. Es la capacidad que tiene el hombre para conservar y recordar los conocimientos adquiridos.

De lo anterior concluimos que el ser humano tiene conciencia de sí mismo, sabe de sus facultades, conoce sus sentimientos y emociones, sus necesidades y limitaciones.

Ahora bien, aunque en esencia una persona y otra -

son iguales, cada uno tiene diferencias individuales, y, esto se debe a que cada ser humano posee emociones, temperamento y actitudes propias, es decir, una personalidad.

1. La personalidad la conforman factores biológicos constitucionales como los genéticos, estatura, pigmentación y tipos somáticos como visuales, auditivos, etcétera.
2. También, por el grado de desarrollo biológico como la edad, por factores biológicos adquiridos como por ejemplo: los efectos de la alimentación.
3. Asimismo, la personalidad se conforma por condiciones y factores psíquicos constitucionales como el carácter, capacidades y talentos innatos; por condiciones y factores psíquicos adquiridos como hábitos, aptitudes y habilidades desarrolladas; y, por componentes y factores sociales y culturales, que es todo aquello que el individuo ha aprendido de sus semejantes.

Ahora bien, el hombre es un ente social porque nace en comunidad necesitando del auxilio y comprensión de los

demás, seres libres e inteligentes con quienes convive y se desarrolla, y que cooperan juntos de manera estable para la consecución de fines comunes.

Uno de los factores que ayudan al hombre a realizar su sociabilidad es la capacidad de articular un lenguaje, función mental que consiste en el conjunto orgánico de signos fonéticos, gráficos y mímicos, que sirven de expresión al pensamiento y comunicación entre los hombres.

El lenguaje es el vehículo y el factor determinante para el grado de cultura de los pueblos. Por consiguiente, el lenguaje es un elemento esencial del fenómeno colectivo social; garantiza la conservación de todo lo adquirido y el progreso de los grupos humanos.

Por último, ¿por qué el hombre tiene dichas facultades y funciones? ¿Para qué le han sido conferidos tales dones?

El hombre es un ser creado por alguien superior a él. Creado con tales atributos para que se desarrolle como humano hasta alcanzar su plena realización, es decir, para que logre el mayor grado de perfección. Porque el hombre

no sólo fue creado para las cosas del mundo sino para lograr su trascendencia espiritual.

De todo lo anterior se refiere, que la naturaleza de la comunicación radica en la esencia del hombre, de lo cual se deriva que la comunicación es un acto humano, basado en la dignidad humana, sin menoscabo de los atributos personales, ejercida libremente, y cuyas funciones contribuyen al desarrollo de la personalidad humana y de los grupos sociales.

Funciones de la Comunicación.

La comunicación es un acto necesario y primario en el hombre. Como tal, la comunicación tiene una razón de ser apropiada a su condición, naturalmente humana.

La comunicación permite al hombre allegarse de conocimientos, conocer su medio ambiente, estar enterado de lo que sucede a diario a través de la comunicación el ser humano aprende a vivir en sociedad. "Es el proceso social básico que convierte y conserva al hombre como ente social". (22)

En otras palabras, el hombre se desarrolla psicológica y socialmente gracias a la comunicación. De lo ante-

rior se deduce que la comunicación tiene funciones o tareas a realizar, las cuales están sujetas a la intención del hombre. Así, las funciones son: informativa, educativa-cultural y de entretenimiento.

La función informativa es primordial en la comunicación, la cual es llamada como la de transmisión de conocimiento. Mediante esta función, el individuo conoce los descubrimientos, inventos y sucesos, tanto pasados como presentes.

En relación a la función educativa tenemos que tanto la educación, la cultural y la comunicación son procesos permanentes e íntimamente ligados. La comunicación para la educación es el instrumento a través del cual se transmiten los conocimientos que permiten formar integralmente al individuo.

De esta manera, en la comunicación interpersonal y colectiva se aportan elementos educativos y culturales que coadyuvan en la formación global del ser humano, esto es la personalidad del hombre.

La función de entretenimiento tiene por objeto - brindar diversión, para alivio del trabajo, para cohrar ener

gías y continuar con las actividades diarias.

Ahora bien, sólo basta agregar que las funciones de la comunicación no se dan en forma separada sino conjuntamente, aunque puede destacar más una de las tres funciones. Así pues, un mensaje recreativo tiene como contenido una información y ésta puede ser educativa o cultural.

Consecuentemente, observamos que dichas funciones están sujetas a la intención del comunicador, y por ende, ligado al uso o aplicación que se de al fenómeno comunicativo.

RESUMEN. Capítulo I.

- 1.- La comunicación surge con el hombre mismo. Por tanto, la comunicación es un acto humano y como tal es voluntario y libre.
- 2.- La filosofía de Aristóteles sienta las bases de lo que es y debe ser la comunicación.
- 3.- La comunicación es motivo de estudio científico hasta los años 30's, originando lo que hoy es la Ciencia de la Comunicación.
- 4.- Especialistas de diversas ramas del saber se han dado a la tarea de investigar a la comunicación, formando el cuerpo teórico de la misma.
- 5.- El término comunicación proviene de la voz latina - "communis" que significa "establecer algo en común".
- 6.- Conceptos de expertos en comunicación no explican - al fenómeno como lo exige la ciencia.
- 7.- Proponemos un concepto de comunicación que pretende explicarla a partir de sus causas, completando su

carácter de proceso.

- 8.- La comunicación es un proceso con elementos y fases.
- 9.- En el proceso comunicativo se presentan problemas que alteran la interpretación de los mensajes, éstos se conocen, en comunicación, con el nombre de barreras.
- 10.- La naturaleza de la comunicación radica en la naturaleza humana, por tanto, ésta es un acto del hombre, por y para el hombre.
- 11.- Las funciones de la comunicación contribuyen a desarrollar la personalidad del hombre y la sociedad.
- 12.- La comunicación, por ser una acción que en todo momento realiza el hombre, provoca una falsa apreciación de ésta, es decir, que el acto comunicativo es un fenómeno simplista cuando la realidad es otra. Sin embargo, la comunicación es un fenómeno complejo que precisa de profundas investigaciones.

NOTAS. Capítulo I.

1. Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Edición XVIII. 1956.
2. Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Edición XVIII. 1956.
3. Diccionario Enciclopédico Espasa-Calpe. Tomo I.- Madrid. 1985.
4. Diccionario Anaya de la Lengua. Fundación Cultural Televisa, A.C. Ediciones Generales Anaya, - S.A. II Edición. España, 1980.
5. Diccionario de Psicología. Howard C. Warren, Editor. Ed. Fondo de Cultura Económica.
6. Diccionario de Periodismo. Antonio de Zuazo Algor. Ed. Pirámide.
7. Diccionario de Pedagogía. Paul Faoulquié. Oikos sup. Ed. Alhambra Mexicana, S.A. México. 1981.
8. Las Humanidades en el siglo XX. Ciencias de la - Comunicación. México. 1978. p. 15.

9. Ibidem. p. 15.
10. SCHRANN, Wilbur y otros. Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva. Ed. Ciespal. Quito, Ecuador. 1964. p. 3.
11. STEINBERG S., Charles y Bluem A., William. Medios de Comunicación Social. Ed. Roble, S.A. México. - 1972. p. 3.
12. MOLES, Abraham y Zeltmann, Claude. La Comunicación en Planeación y Desarrollo. No. 5. Ed. Alpha. México 1973. p. 47.
13. BERLO, David K. El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y Práctica. Ed. El Ateneo, S.A. de C.V. 6o. Reimpresión. México. 1985. p. 11.
14. FLORES de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emiliano. Hacia una Comunicación Administrativa Integral. Ed. Trillas. XII reimpresión. México. 1983. p. 21.
15. TOUSAIN, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. México. 1982. p. 25.

16. Ibidem. p.
17. Ibidem. p.
18. BERLO, David K. op. cit. p. 34.
19. Ibidem. p. 34.
20. BLAKE H., Reed y Haroldsen O., Edwin. Taxonomía de Conceptos de la Comunicación. Ed. NuevaMar, S.A. de C.V. México. 1987. p. 12.
21. BERLO, David K. op. cit. p. 47.
22. STEINBERG S., Charles y Bluen A., William. op. - cit. p. 8.

CAPITULO II.

CLASIFICACION DE LA COMUNICACION.

2.1 Clasificación de la Comunicación.

Clasificación de Especialistas.

Resultado del Análisis de la Clasificación de Especialistas.

Nuestra Clasificación.

1. Respecto a los Sujetos.

Interpersonal, Grupal, Comunitaria, Colectiva, Social y Masiva.

2. Respecto al Mensaje-Propósito.

Informativa, Persuasiva, Motivadora y Especificas: Educativa, Cultural, Social, Organizacional o Institucional y Recreativa.

3. Respecto al Código.

Verbal o Lingüística y No verbal: Proxémica, Kinésica y Paralenguaje.

4. Respecto al Medio.

Natural: Sentidos Corporales y

Artificial: Visual, Audible,
Audiovisual.

2.2 Cuadro Comparativo con los Elementos Ingresantes
de los Fenómenos de la Comunicación.

2.3 Resumen. Capítulo II.

2.4 Notas Bibliográficas.

2.1 CLASIFICACION DE LA COMUNICACION

Desde que la comunicación es tema de interés científico, los especialistas en la materia la han tipificado en diversas clases. De este modo, nos encontramos ante una variedad de tipos de comunicación.

En este capítulo que versará sobre la tipología de la comunicación, nos hemos propuesto clasificar la comunicación teniendo como norma los elementos del proceso. Sin embargo, es preciso aclarar que la clasificación que aquí presentaremos es solamente normativa más no exhaustiva.

La norma en que nos basaremos para ordenar las distintas clases de comunicación será la siguiente:

1. Respecto a los Sujetos.
2. Respecto al Mensaje-propósito.
3. Respecto al Código.
4. Respecto al Medio.

Clasificación de la Comunicación de Especialistas.

Antes de presentar nuestra clasificación de la comunicación haremos una breve exposición de lo escrito por

los expertos en la materia.

De cada autor citaremos los tipos de comunicación, el concepto de cada clase de comunicación y algunas características de ellas, además de un breve análisis.

1. Felipe Pardinás, quien fuera profesor de la Escuela Nacional de Trabajo Social de la Universidad Nacional Autónoma de México, en su obra "Manual de Comunicación Social" considera dos tipos de comunicación: interpersonal y social.

a) En el concepto de Pardinás, la comunicación intrapersonal es: "Toda la conversación que se lleva a cabo dentro del cerebro de la persona" y agrega cuatro principios que son:

1. El cerebro es transmisor, pero también receptor de mensajes, nuestras terminaciones nerviosas son transmisoras y receptoras de mensajes.
2. A todo mensaje de la periferia nerviosa se da una respuesta en

el cerebro y a todo mensaje del cerebro una respuesta en la periferia.

3. Las respuestas en la periferia y en el cerebro, notémoslo bien, - son también elecciones entre respuestas alternativas cuando las tenemos presentes.
4. La comunicación intrapersonal es también diacrónica, o sea transcurre a lo largo de diferentes momentos". (1)

b) Por Comunicación Social, Pardinás afirma que "es el flujo o intercambio de mensajes y respuestas entre transmisores, personas que emiten el mensaje, y receptores, personas que lo reciben". Para ampliar el concepto, el Profr. Pardinás añade cuatro principios que son:

1. Todos somos receptores y transmisores alternadamente.
2. Nunca hay mensaje sin respuesta.
3. La respuesta elegida por el re-

ceptor, y transmitida a su vez -
observablemente, es elegida por
él entre varias alternativas.

4. Para fines de estudio, podemos
aislar un momento de un flujo de
comunicación. (2)

La clasificación del Profr. Pardinás se refiere a
la de los Sujetos únicamente, ya que solo aborda la comuni-
cación intrapersonal e interpersonal, y en consecuencia, -
queda incompleta pues no concede atención a otros tipos de
comunicación.

2. Por su parte, Reed H. Blake y Edwin O. Harold-
sen, en el texto "Taxonomía de Conceptos de la Comunicación"
exponen brevemente diferentes formas de comunicación, tales
como: intrapersonal, interpersonal, organizacional, inter-
media, de masas, no verbal y política.

a) Los Doctores Blake y Haroldsen (3), ambos
profesores de la Universidad de Brigham Young, en Sociolo-
gía y Comunicación, respectivamente, explican que la comuni-
cación intrapersonal "es una transacción de comunicación -
que tiene lugar dentro del individuo; para decirlo brevemen-
te, es hablar consigo mismo".

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Agregan que este tipo de comunicación "es posible porque el hombre puede transformarse en objeto para él mismo mediante el empleo de símbolos utilizados en su comunicación. Estos símbolos permiten que lo que el hombre dice a otros tenga para sí idéntico significado que para los demás".

b) Por comunicación interpersonal señalan - que es aquella que "tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en aquella pueden - utilizarse los cinco sentidos, con realimentación inmediata".

Entre las concepciones más difundidas, amplian - los doctores, es aquella que "la define como una situación de interacción en la cual un individuo (el comunicador) - transmite, en un contexto cara a cara, estímulos (por lo - general, símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos (comunicados)".

Asimismo, para explicar las características de este proceso comunicativo citan la obra "Interpersonal Communication: Survey and Studies," editada en 1968 por Dean C. Barnlund, señalando que en la comunicación interpersonal "inicialmente hay una "participación perceptual" de dos o más personas físicamente próximas". Aclaran que la "participación perceptual" "aporta la interdependencia que permi-

te la interacción enfocada: hay un único foco de atención cognitiva, a la cual le prosigue un intercambio de mensajes en el cual los participantes se ofrecen recíprocamente señales que transmitirán al otro el mensaje deseado".

Otras características de la comunicación interpersonal son: que la interacción es cara a cara, que recurre a todos los sentidos corporales, y "el contexto interpersonal es en gran parte, no estructurado" y que "la frecuencia, forma o contenido de sus mensajes son regidos por pocas reglas".

c) Después de explicar estos dos tipos de comunicación, enuncian a la comunicación organizacional conceptuándola como "la comunicación dentro de una organización es una firma interpersonal, pero de características tales que constituye un ámbito diferente e importante".

Como característica de la comunicación organizacional mencionan "es la reproducción en serie de los mensajes, por la cual éstos se transmiten de una persona a otra, luego de esa persona a una tercera, y así sucesivamente, pero cada acto de comunicación continúa siendo en forma predominante una interacción diádica o de dos personas, dentro de límites definidos y se relaciona con el logro de las metas de la organización".

d) Blake y Haroldsen citan un tipo más de comunicación: la intermedia, justificando a ésta como aquella que se da lugar "en la interfaz entre la comunicación cara a cara y la comunicación masiva".

La comunicación intermedia se distingue "por la presencia de un instrumento técnico que las más de las veces se emplea en condiciones restringidas en que intervienen participantes identificables". La similitud con la comunicación interpersonal -agregan- es que "el grupo que recibe el mensaje es, por lo común, poco numeroso". El mensaje se transmite "bajo condiciones restringidas (por lo tanto, no es público) y los participantes gozan de una reciprocidad intelectual".

La semejanza que guarda en las situaciones de comunicación masiva -señalan- "los miembros de un auditorio de comunicación intermedia pueden ser heterogéneos y estar muy separados en el espacio, es decir, reciben el mismo mensaje en diferentes ubicaciones físicas. El mensaje se transmite con rapidez y llega a la mayor parte de los miembros del auditorio en forma simultánea".

Finalmente, designan que al igual que en la comunicación masiva, "una característica de la intermedia es la

presencia de un instrumento técnico para la transmisión de - mensajes".

e). El cuarto tipo de comunicación en importan-
cia para los doctores Blake y Haroldsen, es la masiva, de la
cual aclaran en primer término que para este proceso comuni-
cativo es esencial la tecnología moderna, es decir, de me-
dios masivos, pero que no debe confundirse la presencia de
estos instrumentos con el proceso mismo.

La comunicación masiva se distingue porque se diri-
ge a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anóni-
mos. Por otra parte, los mensajes se transmiten en forma -
pública, en horas apropiadas para llegar de modo simultáneo
a la mayor parte de los miembros del auditorio, y son de na-
turaleza transitoria.

Todo acto de comunicación de masas puede descompo-
narse en cinco elementos: comunicadores que transmiten un
mensaje por intermedio de un canal a un auditorio con algún
tipo de efecto.

f) Otra clase es la No Verbal como la "trans-
ferencia de significado sin intervención de sonidos simbóli-
cos ni de representaciones de sonidos. Es el "lenguaje si-

lencioso"!

Asimismo, a la comunicación no verbal la clasifican (siguiendo a Starkey Duncan Jr.) en:

1. Movimiento corporal o comportamiento kinésico: gestos y otros movimientos corporales, entre ellos la expresión facial, el movimiento de los ojos, la postura, etc.
2. Paralenguaje: cualidades de voz, dificultades de habla, risa, bostezo, gruñido.
3. Proxemia: empleo y percepción del espacio físico por el hombre.
4. Olfato.
5. Sensibilidad de la piel al tacto y a la temperatura.
6. Uso de artefactos: objetos, como vestidos y cosméticos.

Al respecto, Blake y Haroldsén aclaran que "aunque el conocimiento científico no verbal está en sus comienzos, en los últimos tiempos se han estudiado bastante las tres categorías y hecho significativos aportes." Y, concluyen que la comunicación no verbal está ligada a la cultura; no se trata -señalan- de la conducta humana instintiva, sino de comportamiento aprendido, adquirido mediante el proceso de socialización informal. Es un comportamiento que

varía, pues, en forma notable de una cultura a otra".

g) Por último, contemplan otro tipo de comunicación que es la política, a la cual conceptúan como aquella "comunicación" que tiene efectos reales o potencia, es sobre el funcionamiento de un Estado u otra entidad política, es una actividad penetrante".

Los doctores Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen amplían la clasificación al considerar siete tipos, los cuales por sus conceptos se tipifican en relación a los sujetos: intrapersonal, interpersonal, organizacional y masiva; en relación al medio: la intermedia; respecto al código: la no verbal y al mensaje-propósito: a la política.

Aclarando, en primer lugar consideramos a la organizacional como de los sujetos debido a que la determinan como una interacción cara a cara. Este juicio quizá sea aceptable en miniempresas, ¿pero sería tal en las grandes empresas, en las que por su expansión son distantes y hasta donde generalmente, se desconoce quienes conforman la entidad empresarial?

En segundo lugar, la intermedia la ubicamos en relación al medio pues observamos que la distinguen de otras -

clases de comunicación por -según afirman- el uso de un instrumento técnico.

Por último, aunque reconocemos que los autores mencionados aumentan la clasificación, las del código y del mensaje-propósito quedan incompletas.

3. David K. Berlo, en su libro "El Proceso de la Comunicación" (4), por su parte, quien no presenta una clasificación se avoca a tratar la comunicación interpersonal como aquella interdependencia recíproca o mutua entre el emisor y el receptor.

Berlo, considerado uno de los representantes de la Ciencia de la Comunicación no hace ninguna tipificación y cuando se refiere a la interpersonal es para explicar el proceso de interacción e interdependencia entre los participantes.

4. Por su parte, Wilbur Schramm, especialista en comunicación colectiva, en la obra "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", trata las comunicaciones intrapersonal, interpersonal y su objeto de estudio: la colectiva.

Por comunicación consigo mismo, Schramm dice que

es la acción que el comunicador realiza cuando éste cifra un mensaje y antes de emitirlo lo corrige.

Sobre la comunicación interpersonal Schramm expone que es aquella en que "la fuente emite un mensaje cifrado - elaborado por un comunicador, este mensaje se dirige y envía a un perceptor o descifrador, quien representa el destino - del mensaje o de la señal emitida". (5)

Además agrega un aspecto más al proceso, al cual - denomina "campo de experiencia común" al que define como - "aquel cúmulo de experiencias de información sobre algo" y "mientras más cercanos o comunes sean los campos de experiencia del comunicador y el perceptor más eficaz será la comunicación". (6)

En el libro "Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva", Schramm explica que la comunicación colectiva se presenta de la misma manera que la interpersonal, la diferencia esencial entre ambas es que en la colectiva hay un mayor número de individuos y elementos que intervienen en ella. Y, conceptualiza que comunicación colectiva es "cuando la fuente transmite un cúmulo de mensajes (idénticos y simultáneos) en forma masiva (canales técnicos), cifrado para un público distante y heterogéneo. Y añade que la comunicación de re-

torno es difícil captarla inmediatamente y que sólo se logra a través de investigaciones sobre el público receptor."

Sobre la clasificación de Wilbur Schramm podemos decir, que es el único de los autores consultados que admite que para explicar la comunicación colectiva es preciso partir de la intrapersonal, pasando por la interpersonal y, de esta manera, hacer la diferencia de la colectiva. Sin embargo, su concepto de comunicación intrapersonal es incompleto ya que solo hace referencia a una parte de ésta.

De la interpersonal le objetamos a su razonamiento, el que la fuente esté separada del comunicador; estamos de acuerdo que en ocasiones así sucede pero no siempre y menos aún en la interpersonal.

De Schramm concluimos que se inscribe en la clasificación de los sujetos pero no lo establece como tal ni propone un parámetro que tipifique a las distintas comunicaciones.

5. El último de los autores consultados, Abraham Moles (7), quien distingue dos tipos de comunicación:

a) Comunicación interpersonal, "un individuo con otro".

b) Comunicación por difusión, "en donde un sólo emisor habla a un gran número de receptores, como un líder a la masa o un profesor en clase".

Interpretando a Moles consideramos que se ubica en la clasificación de los sujetos aunque incompleta, pues solo habla de la interpersonal y la que él llama "por difusión", - concepto que parece elástico ya que bien podría llamarse y - entenderse así tanto a la grupal como a la masiva, sin ninguna distinción.

RESULTADO DEL ANALISIS DE LA CLASIFICACION DE ESPECIALISTAS

NOMBRE DEL ESPECIALISTA	DE LOS SUJETOS	DEL MENSAJE PROPOSITO	DEL CODIGO	DEL MEDIO
Felipe	Intrapersonal			
Pardinas	Interpersonal			
R. H. Blake y	Intrapersonal			
E. O. Haroldsen	Interpersonal			
	Organizacional			
	Masiva	Política	No Verbal	Intermedia
David				
K. Berlo	Interpersonal			
Wilbur	Intrapersonal			
Schramm	Interpersonal			
	Colectiva			
Abraham	Interpersonal			
Moles	Por Difusión			

CONCLUSIONES.

- 1.- Ninguno de los autores presenta una clasificación completa.
- 2.- Todos los autores se interesan más por los tipos de comunicación respecto a los sujetos.
- 3.- Felipe Pardinás, David K. Berlo, Wilbur Schramm y Abraham Moles se ubican en la clasificación en relación a los sujetos, exclusivamente.
- 4.- Los doctores Blake y Haroldsen aunque son quienes abordan siete tipos de comunicación, la tipificación en relación a los sujetos se torna confusa al incluir en ella a la comunicación organizacional, la cual se situó ahí por el concepto que de ésta determinan. ("Es una interacción cara a cara".)
Asimismo, quedan inconclusas las clasificaciones respecto al mensaje-propósito, al código y al medio.
- 5.- David K. Berlo descarta la comunicación intrapersonal y su objeto de estudio se reduce a una sola

clase: la interpersonal.

6.- Abraham Moles prescinde de la comunicación intrapersonal y la que él llama "por difusión" se podría interpretar como grupal y masiva al mismo tiempo.

7.- Por último, consideramos que a los especialistas no les interesa qué se diga (contenido), cómo se exprese (forma) y cómo se transmita, sino quién dice y a quién se dice. Por lo anterior concluimos que este cuadro revela la postura de cada uno de ellos en esta materia.

Nuestra Clasificación.

Con el simple hecho de observar las conversaciones diarias nos podemos dar cuenta que ocurren diferentes clases de comunicación, y aunque, en general, se dan lugar los mismos elementos del proceso éstos adquieren, según la situación comunicativa, características distintivas.

En base a lo anterior y porque también hemos advertido en los autores, especialistas en la materia, que no han determinado un parámetro que contemple los diversos tipos de comunicación, tenemos por objetivo, en este capítulo, proponer una forma de ordenarlas.

La norma clasificatoria que expondremos consiste en relacionar los tipos de comunicación catalogándolos con el elemento del proceso de comunicación que le corresponda. Por tanto, la tipificación quedaría dividida en cuatro grandes grupos, ellos son:

1. División en Relación a los Sujetos (Emisor y Receptor}. Esto es en cuanto que la comunicación se da lugar con la acción del emisor y, consecuentemente, la reacción del receptor.
2. División en Relación al Mensaje-Propósito.

Esta es posible por la característica intencional de toda comunicación, tanto en el emisor como en el receptor.

3. División en Relación al Código. Esto es según el sistema de comunicación que empleemos.
4. División en Relación al Medio de Comunicación. Según el (los) canal (es) de comunicación utilizado (s).

De esta manera, a continuación presentamos la Norma Clasificatoria en Relación a los Elementos del Proceso con los diversos tipos de comunicación que en seguida trataremos, y si bien no es exhaustiva, sí deja abierta la posibilidad de incluir aquellas clases no consideradas aquí, más todas las que puedan surgir por el avance y especialización de la Ciencia de la Comunicación.

Norma Clasificatoria en Relación a los Elementos del Proceso:

1. De los Sujetos Participantes:
 - a) Intrapersonal.
 - b) Interpersonal
 - c) Grupal
 - d) Comunitaria
 - e) Colectiva.

- f) Social.
 - g) Masiva.
2. Del Mensaje-Propósito:
- a) Informativa.
 - b) Persuasiva.
 - c) Motivadora.
 - d) Específicas: Educativa, Cultural, Social, Organizacional o Institucional y Recreativa.
3. Del Código:
- a) Verbal o Lingüística.
 - b) No Verbal
 - 1) Kinésica.
 - 2) Proxémica.
 - 3) Paralenguaje.
4. Del Medio de Comunicación:
- a) Natural.
 - b) Artificial.

1. Tipos de Comunicación en Relación a los Sujetos.

El fenómeno de la comunicación se da lugar siempre que alguien desee hacerlo, o sea que no se concibe un suceso comunicativo si no existe quien lo produzca, lo cree, lo origine, lo inicie.

El proceso comunicativo inicia mediante la acción del emisor de querer manifestarle a otro lo que piensa, siente o cree. Por lo anterior, consideramos que tal fenómeno empieza con la acción comunicativa del emisor, siendo éste el creador del mismo o como se conoce en la teoría aristotélica, es la causa eficiente del acto comunicativo.

Sin embargo, no basta con la acción de uno, es necesaria la participación de otro a quien se dirige dicha acción, esa otra persona es el receptor o destino de la comunicación, quien a su vez hará algo con la información recibida y se pondrá de manifiesto mediante la observación y conocimiento de los efectos producidos en éste.

Aunque en los párrafos anteriores hablamos en singular, cabe aclarar que dependiendo del número de personas que intervengan en el proceso (emisor (es) y receptor (es)) se tratará de un tipo distinto de comunicación. Y, precisamente por ello, nos encontramos ante comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, comunitaria, colectiva, social y masiva.

a) Comunicación Intrapersonal o Intracomunicación

La comunicación intrapersonal es aquella acción -

interna del hombre, en la que éste percibe un mensaje, lo cifra para sí mismo, lo descifra y lleva a su entendimiento, es un acto reflexivo que le permite tomar decisiones. En otras palabras es hablar con uno mismo.

Los elementos que ocurren en la comunicación intra personal son:

1. Fuente: Una persona.
2. Emisor: La misma persona.
3. Encodificador: La misma persona.
4. Mensaje: Racionales y emotivos, en base a informaciones conocidas con anterioridad.
5. Medio: Sentidos corporales-sentidos internos.
6. Código: Su propio lenguaje-lengua.
7. Receptor: La misma persona.
8. Decodificador: La misma persona.
9. Realimentación: Las decisiones y acciones tomadas por el emisor-receptor, las cuales pueden ser observables.

Por tanto, la comunicación intrapersonal explica, en primer término, la naturaleza psicológica, racional del hombre; en segundo lugar, ésta es antecedente de la comunicación social. Además, le sirve al hombre para regular sus propias decisiones, actos, y, fundamentalmente, practicar la re-

flexión.

Como ejemplos de comunicación intrapersonal tenemos:

- a) Cuando alguien lee el periódico.
- b) Cuando uno reflexiona sobre sus actos.
- c) Cuando uno observa una cosa.
- d) Cuando tratamos de entender una palabra desconocida.
- e) Cuando se da uno cuenta de los sentimientos para con otro.
- f) Cuando vemos el tiempo que marca el reloj y nos levantamos presurosos.

Cualquiera de dichos ejemplos puede desglosarse, por motivo de análisis, de la siguiente forma: Veamos el caso "a":

- 1. Fuente: El periódico.
- 2. Emisor: La persona que lee el periódico, quien tiene la intención de enterarse de lo que pasa en el mundo.
- 3. Encodificador: La misma persona que lee el periódico.
- 4. Mensaje: La información que está leyendo.
- 5. Medio: La vista, sentidos internos.
- 6. Código: Su propia lengua o idioma.

7. Receptor: La misma persona que lee el periódico.
8. Decodificador: La misma persona que lee el periódico.
9. Realimentación: Las decisiones y/o acciones que éste tome, las cuales también serán objeto de su conocimiento.

b) Comunicación Interpersonal.

La intercomunicación o comunicación interpersonal es germen de la comunicación social. Esta es una acción humana, - conocida como plática o diálogo entre dos personas o más, en la que alternadamente manifiestan sus ideas o afectos, de manera - oral, principalmente.

De lo anterior se desprende que la interacción es cara a cara, cuya atención de uno de los participantes está - centrada en el otro y ambos utilizan y ponen en acción todos - los medios naturales al hombre, tanto para emitir como para recibir.

Otra característica del diálogo como forma de comunicación interpersonal es hablar en una misma lengua, idioma o - código por ambos conocida, lo cual favorece al entendimiento y origina la interacción inteligente y voluntaria.

Por otro lado, se ha llamado comunicación "interpersonal" a aquellas relaciones entre dos personas o más que emplean medios artificiales y cuya proximidad física sea distante, por ejemplo una charla telefónica, una correspondencia telegráfica, etcétera.

Los elementos del proceso de comunicación se identifican a continuación:

1. Fuente: conocimientos, sentimientos y hechos.
2. Emisor: Una Persona.
3. Encodificador: La misma persona, y solo que la situación y el emisor lo exijan, otra persona podrá desempeñar ésta función.
4. Mensaje: Informaciones cuyo contenido es de interés común.
5. Medio: Natural, principalmente.
6. Código: Oral, principalmente y común al receptor, gesticular, cara a cara.
7. Receptor: Otra (s) persona(s).
8. Decodificador: La(s) persona(s) receptor(as) y podría ser una persona distinta siempre que el receptor lo necesite.
9. Realimentación: Respuestas y efectos conocidos por el emisor en forma inmediata, casi simultáneamente.

En consecuencia, el diálogo, la intercomunicación favorece la interacción con los demás; fundamenta la relación social, permite confirmar, reafirmar e incrementar los conocimientos, participar a otros los pensamientos, sentimientos y experiencias del hombre, por lo que la comunicación interpersonal confirma y reafirma la sociabilidad del hombre.

Por último, los ejemplos de comunicación interpersonal:

- a) Cuando el padre habla con su hijo.
- b) Cuando pedimos informes al agente sobre la ubicación de una calle.
- c) Cuando uno platica con el amigo, novio o esposo.
- d) Cuando le decimos al amigo lo que pensamos sobre determinada cosa.
- e) Cuando saludamos a alguien.

Analisemos el caso "a":

1. Fuente: El padre de quien surge lo que dice a su hijo.
2. Emisor: El padre quien habla a su hijo.
3. Encodificador: El padre.
4. Mensaje: Lo que dice al hijo..

5. Medio: natural: su voz.
6. Código: Oral apoyándose de la mímica.
7. Receptor: El hijo.
8. Decodificador: El mismo hijo.
9. Realimentación: Los comentarios, respuestas y actitud del hijo, conocida por el padre casi simultáneamente.

c) Comunicación Grupal.

El término "grupo" es una designación sociológica que indica cualquier número de personas, que se encuentran en relación unos con otros y participan en conciencia común - respecto a elementos de interés.

Por tanto, la comunicación grupal es aquel flujo - informativo que se da lugar de un emisor a un número de individuos (varios receptores), los cuales interactúan y se relacionan con fines comunes.

Antes de exponer los elementos del proceso es conveniente aclarar que hay diversas clases de grupos como: de decisión, dirigidos o no, entre otros. (8)

Para la comunicación grupal los elementos se dis-

tínguen así:

1. Fuente: Externa o interna al emisor.
2. Emisor: Una persona miembro del grupo.
3. Encodificador: La persona emisora, miembro del grupo.
4. Mensaje: Informaciones de interés común.
5. Medio: Natural y/o artificial.
6. Código: Oral, principalmente.
7. Receptor: El grupo, que es reducido y homogéneo.
8. Decodificador: Los miembros del grupo.
9. Realimentación: Consenso y acciones tomadas.

Ahora bien, en la comunicación grupal, a diferencia de la interpersonal, la atención y dirección de los mensajes no están centrados en una sola persona, provocando con ello un menor contacto personal. Sin embargo, el valor de ésta radica en que se multiplica el potencial mental favoreciendo a la solución de problemas y puntos de vista, llegando al consenso y acciones que son del interés emisor-grupo. Por último, este tipo de comunicación como acción social del ser humano proporciona solidez y unidad al grupo.

Ejemplos de comunicación grupal:

- a) Una reunión familiar.
- b) Una clase.
- c) La charla del entrenador con su equipo.
- d) Una conferencia.

Veamos el caso "a":

- 1. Fuente: El padre de familia.
- 2. Emisor: El padre de familia.
- 3. Encodificador: El padre de familia.
- 4. Mensaje: Lo que el padre dice a la familia.
- 5. Medio: natural: voz.
- 6. Código: Oral y gesticular.
- 7. Receptor: Los miembros de la familia.
- 8. Decodificador: Los miembros de la familia.
- 9. Realimentación: La manifestaciones orales, actitudes y acciones de la familia a lo dicho por el padre, quien a su vez se percata de ello.

d) Comunicación Comunitaria:

En razón de los rasgos que muestran y caracterizan a los grupos sociales se presenta un tipo más de co-

municación, la comunitaria, concepto que se deriva de la palabra comunidad.

Por comunidad entendemos al conjunto de personas que viven unidas por ciertas constituciones, leyes o reglas, cuyos lazos son comunes en pensamiento, credo, tradición y - costumbres, sostienen relaciones estrechas y todos buscan - los mismos fines.

El conocimiento y pervivencia de sus tradiciones y costumbres, la participación en la búsqueda de sus fines, la estabilidad y desarrollo de la comunidad se sustenta en la comunicación comunitaria, a la cual se define como los actos que tienen por objeto orientar a todos los miembros mediante la transmisión clara, oportuna y completa de informaciones - de interés y beneficio común.

Los elementos de este proceso son:

1. Fuente: Interna o externa al emisor.
2. Emisor: Un miembro representante de la comunidad.
3. Encodificador: El mismo miembro representante de la comunidad.
4. Mensaje: Informaciones de interés común.
5. Medio: natural y artificial (agentes e ins-

trumentos).

6. Código: Su misma lengua, clara y sencilla.
7. Receptor: Los miembros de la comunidad.
8. Decodificador: Los mismos miembros de la Comunidad.
9. Realimentación: Las decisiones y acciones tomadas por los miembros de la comunidad.

Son ejemplos de comunicación comunitaria:

- a) Los mensajes a la comunidad católica.
- b) De la comunidad prifista.
- c) De la comunidad menonita.

Veamos el caso "a":

1. Fuente: Del sacerdote o exterior a él.
2. Emisor: El sacerdote de la comunidad.
3. Encodificador: El sacerdote de la comunidad.
4. Mensaje: Lo que dice a su comunidad.
5. Medio: natural y artificial (agentes e instrumentos).
6. Código: Su misma lengua, sencilla y clara.
7. Receptor: Los miembros de la comunidad.
8. Decodificador: Los miembros de la comunidad.
9. Realimentación: Las decisiones y acciones de los miembros de la comunidad.

e) Comunicación Colectiva.

La comunicación colectiva se distingue de la comunitaria porque el flujo informativo se dirige a varias comunidades, situadas en diferentes partes pero unidas por lazos comunes o afinidad espiritual.

Los elementos del proceso son:

1. Fuente: Interna o externa a la colectividad.
2. Emisor: Un miembro, una institución o una comunidad de la colectividad.
3. Encodificador: Un miembro de la colectividad (agentes e instrumentos).
4. Mensaje: Informaciones de interés general.
5. Medio: Natural y artificial (agentes e instrumentos).
6. Código: Su mismo idioma, claro y sencillo.
7. Receptor: La colectividad.
8. Decodificador: Los líderes y miembros de cada comunidad (agentes e instrumentos).
9. Realimentación: Las decisiones y acciones tomadas por las diversas comunidades.

Son casos de comunicación colectiva:

- a) Un mensaje de la CNC (Confederación Nacional

- Campešina) a las diferentes comunidades ejidatarias de su jurisdicción.
- b) El Gobierno a sus diferentes ayuntamientos de su jurisdicción.
- c) Un mensaje del Arzobispo a las diferentes parroquias de su diócesis.

Desglosémos el caso "a":

1. Fuente: Del organismo CNC o externa a ella.
2. Emisor: El representante autorizado de la CNC.
3. Encodificador: El propio representante de la CNC u otra persona autorizada para tal efecto.
4. Mensaje: Las informaciones del interés exclusivamente de los miembros de las comunidades ejidatarias.
5. Canal: Natural y artificial (agentes e instrumentos).
6. Código: En la lengua común, sencilla y clara.
7. Receptor: Los líderes y ejidatarios de las diversas comunidades ejidatarias.
8. Decodificador: Los líderes y ejidatarios de las diversas comunidades ejidatarias.
9. Realimentación: Las decisiones y acciones tomadas por las diversas comunidades ejidatarias.

f) Comunicación Social.

La comunicación social es un proceso y un acto con características particulares. Es el flujo informativo de instituciones a grandes grupos sociales para cuya transmisión requiere de los medios de comunicación de gran alcance, sean éstos impresos y/o electrónicos que transportan los mensajes en forma simultánea.

Este tipo de comunicación es producto de las necesidades materiales y espirituales de la sociedad. Esta última engloba al conjunto de comunidades y colectividades que por su diversidad deja de ser homogénea y pasa a ser heterogénea sin perder por ello su personalidad debido a que los vínculos generales prevalecen aunque no sean tan estrechos y sólidos.

La acción de la comunicación se torna social, es decir, se emiten mensajes que interesan e involucran a todos y cada uno de los miembros de la sociedad, quienes contribuyen por mutua cooperación en cumplir con los fines de la misma para su bienestar tanto social como individual.

Las características de los elementos se señalan a continuación:

1. Fuente: Hechos, conocimientos, declaraciones, etcétera.
2. Emisor: Las autoridades, la institución periodística, radiofónica, televisiva y/o cinematográfica.
3. Encodificador: Personal reporteril, de producción, de redacción, de sistemas, de la administración y en general de la empresa (agentes e instrumentos).
4. Mensaje: Verdades, dadas a conocer simultáneamente, en forma veraz, oportuna, completa y comprensible.
5. Medio: Dispositivos técnicos (transmisores) que desde la fuente transportan los mensajes a amplio número de receptores (destino) mediante otro aparato técnico (receptor): El periódico, radio, televisión y cine (agentes e instrumentos).
6. Código: Lenguaje sencillo y claro.
7. Receptor: El público (la sociedad), que no es anónima, con personalidad aunque heterogénea.
8. Decodificador: Líderes de opinión y público, en general (agentes e instrumentos).
9. Realimentación: Inmediata y mediata la cual

para conocerla requiere de las técnicas de la investigación (entrevistas, encuestas), y establecer sistemas de evaluación para conocer los efectos, más aproximadamente, y, éstas respuestas son las decisiones y acciones del público como resultado de los mensajes enviados.

En la comunicación social se supedita a los medios de comunicación, en razón de que para transmitir un mensaje a una sociedad, se requiere de un canal de gran alcance para que llegue al público oportuna y simultáneamente.

Finalmente, se infiere que la comunicación social por surgir de las necesidades de la sociedad contribuye en la conformación y desarrollo de ésta en todos los ámbitos: legislativos, normativos, educativos, culturales, de producción, de innovaciones, etcétera.

Son casos de comunicación social:

- a) El informe anual del Presidente de la República.
- b) Sobre la prevención de enfermedades mediante vacunación oportuna.
- c) Campañas contra la drogadicción.

d) Tabulación de Salarios mínimos.

Veamos el caso "a":

1. Fuente: Del Presidente de la República o externa a él.
2. Emisor: El Presidente de la República.
3. Encodificador: El propio Presidente de la República o la(s) persona(s) autorizada(s) para ello (agentes e instrumentos).
4. Mensaje: Sobre las actividades realizadas por su gobierno.
5. Medio: La prensa, radio, televisión y cine (agentes e instrumentos).
6. Código: En el idioma común, claro y sencillo.
7. Receptor: La sociedad, es decir, formada por diversas comunidades y colectividades.
8. Decodificador: Los líderes y miembros de la sociedad (agentes e instrumentos).
9. Realimentación: Las decisiones y acciones de la sociedad que dan origen a la opinión pública.

g) Comunicación Masiva.

Antes de explicar lo que es la comunicación masi-

va, hemos de hacer algunas anotaciones sobre el término "masas", ya que éste es usado indiscriminadamente y cuyo empleo trae consigo connotaciones que se ligan a aspectos ideológicos. Para tal efecto, recurrimos al diccionario de Ediciones Larousse y menciona que el término proviene de la voz latina "massa" cuyo significado es "volumen, conjunto de las partes que forman un todo. Cuerpo compacto. El pueblo: la masa popular". (9) Aquí encontramos que este vocablo se emplea para denominar a las clases populares.

Por su parte, la Casa Editorial Ciespal, anexa una nota aclaratoria en la obra "Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva" para determinar qué término emplearían para explicar la comunicación a grandes públicos. La nota es la siguiente:

"La traducción de esta obra exigió resolver problemas de orden semántico y lingüístico, para lo cual hubo que realizar un estudio prolijo de numerosos textos y consultas personales a autores de habla inglesa, francesa y alemana. Después de cuidadosas verificaciones, Ciespal adoptó la traducción del inglés de los siguientes términos básicos:

Comunicación colectiva	Mass Communication
Público Perceptor	Mass Audience
Cifrador	Encoder

Descifrador	Decoder
Comunicación de Retorno	Feedback
Fuente	Source
Destino	Destination
Comunicador	Communicator
Perceptor	Receiver

El vasto vocabulario de la comunicación colectiva, gira en torno a éstos términos básicos cuya traducción fue - objeto de extensas meditaciones en Ciespal, con la intención de que la terminología de esta disciplina moderna, poco tratada en español, quede, en lo posible, definitivamente establecida" (10)

Al respecto, consideramos que la Casa Ciespal, tomó las debidas precauciones para emplear la palabra "colectiva y no masiva", por el uso indiscriminado que se ha dado al vocablo y a las connotaciones que la palabra "masas" conlleva.

Por otro lado, Dennis McQuail, en su obra "Sociología de los Medios Masivos de Comunicación" abunda en el tema incluso cita a varios autores que coinciden en sus apreciaciones, a continuación mencionaremos a algunos de ellos.

1. Por "masas", Dennis McQuail dice: "...A pesar

de su empleo tan difundido en la bibliografía sociológica, - carece de un significado preciso y sólo resulta inteligible cuando se la utiliza en un contexto específico y se relaciona con diferentes tipos de conductas, instituciones y estructuras. Agrega más adelante "...el elemento más constante en las diversas acepciones del término 'masas' parece relacionarse con la idea de cambios no deseables en la estructura social y con condiciones sociales patológicas". (11)

2. Hardaman (1933) afirma: "...es un calificativo elástico desprovisto de todo contenido científico preciso, que por lo general, más que aclarar el fenómeno en cuestión, revela el punto de vista de quien lo utiliza". (12)

3. "Bramson (1960), interpretado por McQuail, explica que el concepto masas, que surgía precisamente en esa época, revelaba una profunda influencia por las luchas políticas que se produjeron durante el siglo XIX; al comienzo, el término se aplicó con sentido peyorativo a la nueva clase media comercial (tal como lo hiciera, por ejemplo J. S. Mill) y más tarde al conjunto de trabajadores industriales urbanos. El concepto plenamente desarrollado de "sociedad de masas", corriente que en nuestros días, ha heredado algo de sus primitivas asociaciones" (13)

4. "Kornhauser (1960) emplea en sus trabajos el término sociedad de masas para referirse a un estado en el cual las instituciones democráticas se hallan amenazadas y el totalitarismo es incipiente". (14)

Por lo antes expuesto demostramos que el término "masas", por una parte responde a corrientes ideológicas, - en la cual la sociedad es tratada sin respeto a la personalidad humana; por otra, es producto del crecimiento sin control de las sociedades; y, también creemos que por desconocimiento de dichas implicaciones se denomina comunicación - masiva o social indistintamente, como una traducción literal de la bibliografía sajona del término "mass".

En nuestro concepto, la masificación de la sociedad es efecto, entre otros factores, de la industrialización, del crecimiento desordenado de las urbes, del desempleo, de la migración sin objetivos definidos de la gente, quienes atraídos por supuestas expectativas de mejores niveles de vida se enquistan en la sociedad.

Dicha masa al carecer de objetivos preestablecidos se ve desprovista de una estructura social, de roles definidos, se pierde conciencia de la identidad y las relaciones se tornan distanciadas. Además, se observan conductas,

inclusive, degradantes al prolongarse los fenómenos masivos en forma irracional. Aunado a ello, la cultura de masas, la cual como acertadamente cita Dennis McQuail, en su obra "Sociología de los Medios Masivos de Comunicación", amenaza con estupidizar el gusto y embrutecer los sentidos.

Consecuentemente, en esa masa informe sin metas-precisas, sin valores y criterios que le orienten surgen elementos por demás indeseables, tales como: dependencia, enajenación o alienación, es fácil blanco de la manipulación, inseguridad, conformidad, mediocridad, pasividad, degradación de la personalidad y finalmente se deshumaniza.

En lo que a comunicación masiva se refiere y en base a lo anterior se desprenden dos consideraciones a tratar:

1. La comunicación social dirigida a la sociedad también llega a la masa, en donde las informaciones al recibirse sin sólidas pautas o valores se malinterpretan originando con ello comportamientos y actitudes que denigran la condición humana.

Se entiende pues, que aunque la comunicación se dirige a la sociedad por el alcance de los medios de comunicación social llegan hasta esa gran masa humana carente de

uniformidad, transformándose en comunicación masiva.

2. El otro ángulo de la comunicación masiva es el que se da lugar en los responsables de la dirección, coordinación y organización de la comunicación y los medios de comunicación social.

Los medios de comunicación ubicados dentro de la estructura social adquieren un lugar preponderante en la misma, lo que para algunos significa que esto les confiere poder e incluso "derecho" a utilizarlos para fines ajenos y quizá nefastos para la sociedad y con mayor razón a la masa.

Esta idea de la comunicación es más común observarlos en aspectos ideológicos, políticos y económicos que aprovechando la situación masificada de los grupos humanos y su injerencia en los medios de comunicación se dirigen a la sociedad mediante comunicaciones masivas o en el peor de los casos la utilizan para manipular conciencias y provocar desaliños, corromper la cultura, envilecer las acciones humanas y finalmente en desnaturalizar el género humano.

La cultura también es afectada negativamente ya que se difunden como necesidades culturales productos o mercancías que deterioran el buen gusto, la estética, la ética y rompen con tradiciones y valores que cimentan una sociedad.

Concluyendo, la comunicación masiva se da lugar - cuando el flujo informativo a través de medios de comunicación social alcanza a la masa y ésta la recibe e interpreta acorde a la naturaleza humana. También es comunicación masiva el proceso informativo dirigido intencionalmente a la sociedad y a la masa con la finalidad de encontrar eco y disposición a intereses ajenos y dañinos al hombre y a la misma sociedad.

Por tanto, los elementos de este proceso los identificamos del siguiente modo:

1. Fuente: Hechos, conocimientos, declaraciones, etcétera.
2. Emisor: Las autoridades, dirigentes sociales, la institución periodística, radiofónica, televisiva y cinematográfica.
3. Encodificador: personal reporteril, de redacción, de producción, de sistemas, de la administración y en general de toda empresa, (agentes e instrumentos).
4. Mensajes: informaciones de interés social que variarán en su tratamiento según la intención que la comunicación lleve.
5. Medios: Dispositivos técnicos (transmisores) que desde la fuente transportan los mensajes a

la masa mediante otro aparato técnico (receptor): el periódico, la radio, la televisión y el cine. (agentes e instrumentos).

6. Código: Lenguaje sencillo y claro o rebuscado según sea la intención de la fuente-emisora.
7. Receptor: Público receptor, anónimo, heterogéneo, amorfo.
8. Decodificador: Ese mismo público receptor - (agentes e instrumentos).
9. Realimentación: Las descisiones y acciones - de la masa tomadas sin conciencia y responsabilidad.

Finalmente, la comunicación masiva obedece en parte al uso que el hombre da a la misma.

Son ejemplos de comunicación masiva:

- a) Cuando se informa que, por vacaciones, la ciudad ha quedado semi-vacía y los efectos en la masa se observan con saqueos o robos a las casas.
- b) Cuando se informan los resultados de un partido de fútbol y la masa se vuelca en manifestaciones emotivas y en algunos casos particula-

res se ha llegado hasta el suicidio.

- c) Cuando se comunica la presentación de un concierto de rock, los efectos se observan en aglomeraciones en el lugar de los hechos, consumo de drogas, excesos en los instintos sexuales, violencias, etcétera.

Veamos el caso "a":

1. Fuente: Externa o interna: (las autoridades de Turismo o Puentes y Caminos Federales).
2. Emisor: Las autoridades de Turismo o Puentes y Caminos Federales.
3. Encodificador: El personal de la empresa periodística emisora.
4. Mensaje: Que por vacaciones, la mayor parte de la población ha salido de la entidad.
5. Medio: Periódico, radio y/o televisión.
6. Código: Lenguaje común, sencillo y claro.
7. Receptor: La población en general incluyendo la masa.
8. Decodificador: La población en general incluyendo la masa.

9. Realimentación: En la masa, los robos o saqueos que se dan lugar aprovechando lo deshabitado de la ciudad.

CARACTERISTICAS DISTINTIVAS DE LOS TIPOS DE COMUNICACION EN RELACION A LOS SUJETOS

CATEGORIAS	NUMERO DE PARTICIPANTES	INTERACCION CARA A CARA	MENSAJE-PROPOSITO	MEDIOS NATURALES DISPONIBLES	MEDIOS ARTIFICIALES REQUERIDOS	GRADO DE REALIMEN TACION	HOMOGENEIDAD	
TIPO DE COMUNICACION	UNO	MAXIMA	ACORDE A LA NAT. HUMANA	SINGULAR	MAXIMO	MINIMO	INMEDIATA	MAXIMA
a) INTRAPERSONAL								
b) INTERPERSONAL								
c) GRUPAL								
d) COMUNITARIA								
e) COLECTIVA								
f) SOCIAL								
g) MASIVA								

2. Tipos de Comunicación. Respecto al Mensaje Propósito

La comunicación también es posible clasificarla en base al elemento mensaje. Este elemento se refiere al contenido de la comunicación, en el cual podemos observar los propósitos por los cuales una persona se relaciona con otra.

En este sentido, a primera vista se percibe que dichos propósitos son del emisor. Si bien es cierto que el comunicador, al ponerse en contacto con el receptor, manifiesta en sus mensajes las razones que lo motivan a interactuar con el otro, también es cierto, que el receptor expresa los fines por los que entra en relación con el primero.

Veamos un ejemplo:

Ricardo llegó como de costumbre a las dos de la tarde a comer a su casa. Alejandra, su esposa, durante la comida le comenta que había recibido la visita de un vendedor de aspiradoras, de la siguiente forma:

-Sabes Ricardo, hoy por la mañana me ofrecieron la posibilidad de comprar una aspiradora. ¡Por cierto, me pareció barata y con buenas facilidades de pago! Además, si hace falta ¿no?

-¿Una aspiradora? ¿barata? y ¿cómo la viste? ¿Te parece que es buena? ¿Qué marca es?

-Bueno, es nueva marca y están ahora en promoción.

Sería bueno aprovechar la oportunidad ¿no crees?

-Pues, sería cuestión de ver nuestro presupuesto y si podemos, creo que haríamos una buena compra.

Del caso anterior observamos los siguientes propósitos:

Por parte de Alejandra, que funge como emisor inicial, sus propósitos son:

1. Participarle a su esposo lo ocurrido en el transcurso del día.
2. Persuadir a su esposo para adquirir el producto.

Ahora, ¿Cuales son los propósitos de Ricardo?

1. Conocer lo que le sucede y hace su esposa cuando él no está en casa.
2. Resolver una necesidad hogareña.
3. Aprovechar una oportunidad, atendiendo a sus intereses económicos.

Este ejemplo contiene mensajes informativos y persuasivos, y responde a los objetivos de ambos participantes. Por tanto, la intención del emisor y del receptor la encontramos como contenido de la comunicación, sean o no explícitas.

Por tanto, hay mensajes dirigidos a la inteligencia, la voluntad, a la decisión y en general a todas las facultades humanas. Estos mensajes-propósitos son los que llamaremos comunicación informativa, persuasiva, motivadora y específicas.

1. Por comunicación informativa se entiende a aquellos actos comunicativos cuyos mensajes y propósitos están dirigidos al conocimiento, al entendimiento e inteligencia del receptor para que éste a su vez, se entere, conozca, aprenda o amplíe su acervo cognoscitivo personal.

2. La comunicación persuasiva apunta hacia la voluntad del hombre, además de su entendimiento, mediante la transmisión de juicios argumentados y razonados se busca la disposición, convencimiento, consentimiento e incluso la acción de otra persona pero bajo su propia elección.

3. La comunicación motivadora son aquellas acciones comunicativas que apuntan hacia el ejercicio de la voluntad y mueven al hombre para una cosa u otra y da lugar a comunicaciones emotivas que participan pena, angustia, alegría, placer y/o tristeza.

4. Por específicas nos referimos a comunicaciones

concretas como la educativa, cultural, institucional u organizacional, social y recreativa, las cuales comentaremos más adelante.

a) Comunicación Informativa

El proceso de comunicación no se daría lugar si no hubiese qué comunicarse, y lo que se comunica son informaciones estructuradas en forma de mensaje, cuyo propósito es participar el conocimiento a otra persona, es enterarlo acerca de una persona, hecho, situación, cosa u objeto, o sea - que dicho propósito se orienta hacia el intelecto y entendimiento del receptor.

Sin embargo es preciso aclarar lo que se entiende por información; primeramente, información es la adquisición de conocimientos que amplían o precisan los que ya se poseen, lo que corresponde a su origen etimológico: in dentro, forma re-formar, formar dentro. Por ejemplo, cuando uno lee un aviso, cuando uno conoce alguna cosa o suceso.

También, informar es la acción de transmitir los conocimientos que se tienen, por lo que en ocasiones, se emplea como sinónimo de comunicar, en el sentido de enterar sobre algo a alguien.

Asimismo, lo que se comunica es información, ésta es el contenido o fondo de la comunicación, las ideas, conocimientos y/o sentimientos que participamos a otro. También informar es dar forma de mensaje (simbólicamente) a dichas ideas, conocimientos y/o sentimientos a transmitir.

Otra perspectiva es la información como dato, antecedente para llegar al conocimiento de una cosa y comunicársela así mismo o a otra persona. La información como dato la encontramos en documentos, libros, testimonios y en las cosas mismas.

Por último, la información como contenido y forma de la comunicación la podemos dividir en dos tipos: a) El conocimiento general y b) el conocimiento de índole noticioso.

a) El conocimiento general es una verdad estructurada por signos conocida por el hombre, por la verdad misma o por alguien, que le sirven como guía de acción.

b) El hecho noticioso es también una verdad o un conocimiento, con algunas variantes en sus características. Para ser noticioso, esta verdad debe ser completa, dada oportunamente y que sea de interés social, estructurada y emitida por un comunicador social, y también sirve de guía de ac-

ción de la sociedad.

Finalmente, los mensajes con propósitos informativos transmiten una serie de datos cuyos significados enteran, orientan y sirven de ayuda al hombre. En otras palabras, es el beneficio de la verdad conocida.

b) Comunicación Persuasiva.

La comunicación persuasiva como se dijo anteriormente se funda en la naturaleza humana, en la verdad y apela a la voluntad del hombre. Es el proceso comunicativo que mediante la transmisión de mensajes lógicos y fundamentados se tiene por objeto consolidar, modificar o cambiar la opinión, sentimiento y actitud del receptor.

La comunicación persuasiva la distinguimos en dos aspectos: a) la persuasión de que todos somos objeto en la diaria interacción y b) la que aquí llamaremos persuasión metódica.

En la primera de ellas, la comunicación persuasiva diaria y espontánea es la que ejercemos unos sobre otros y a la vez los unos son persuadidos por otros, en nuestra diaria conversación con aquellos que nos rodean, circunstancias e in

formaciones que percibimos momento a momento; influencia que expresamos con palabras, actitudes, posturas, presencia y acciones tras el conocimiento y ejercicio de nuestra voluntad y que aún cuando hasta parece involuntaria lo hacemos consciente al percatarnos de ello.

Es así como coincidimos con Otto Lerbinger, cuando cita en su libro "El Manual Moderno" (15), "sabemos que alguna forma de control o influencia de una persona sobre otra es parte inevitable del vivir humano".

Ejemplos de ello son:

1. Cuando un padre aconseja a su hijo.
2. Cuando por sucesos ajenos o propios cambiamos nuestra actitud con respecto a algo (forma de conducir un auto) o alguien (de las personas mayores, menores o ignorantes).
3. Cuando alguien nos dice que palabras soces no son propias de un caballero o una dama.
4. Cuando alguien nos dice si nos queda bien o mal lo que estamos usando.

Por comunicación persuasiva metodizada es la acción humana de comunicación que para su aplicación recurre o tiene un método, es decir, considera indicadores, causas, mo

tivos y antecedentes; estrategias; procedimientos o formas de hacer; objetivos, plenamente intencionados e identificados; y de logros o efectos inmediatos o mediatos.

De este modo, la publicidad, la propaganda, la comunicación educativa, cultural, institucional, social son formas de comunicación persuasiva metodizada ya que tienen un plan en el cual consideran hasta las posibles variables o factores que puedan influir en el logro de sus objetivos previéndose no solo el aspecto intelectual y psicológico sino hasta el aspecto operacional o de acción.

Ahora bien, la persuasión metodizada o no, posee una característica particular y es la propiedad psicológica de la libertad, esto es, porque quienes son persuadidos sirten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas, siempre que sea acorde a las convicciones, valores y creencias del sujeto receptor, esto es conforme a la naturaleza humana.

En este punto disentimos de Otto Lerbinger quien cita en su texto "El Manual Moderno" que "el término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo

de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade", (15) y coincidimos con Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke, en su obra "La Comunicación Humana. Ciencia Social", cuando afirman: "...la comunicación persuasiva puede ser una herramienta poderosa al servicio del bien o del mal. Aunque habrá quien cuestione si realmente deberíamos proporcionar este conocimiento a la gente para que influya en sus congéneres, nos sentimos con la conciencia tranquila al comprometernos en tal esfuerzo, ya que sentimos que cuanto más sepamos todos al respecto como funciona la comunicación, más capaces seremos de producir un cambio así como para resistirnos a él cuando otros intentan persuadirnos de cosas que no son para nuestro bienestar". (16)

El uso de la comunicación persuasiva es legítimo y ello es, porque está fundada en la libertad y dignidad humana. Y, respecto a ello, es preciso señalar que el receptor es quien finalmente decide en acto voluntario, qué hacer, qué caminos seguir y qué decisiones tomar sobre lo presentado ante él.

c) Comunicaciones Específicas.

En este apartado consideraremos a varios tipos de comunicación denominándolas específicas ya que por su propósito

to y características se definen y distinguen unas de otras.

No obstante, aún cuando las separamos de las anteriores, en ellas se recurre a la inteligencia, voluntad, libertad y acciones del hombre en su integridad.

Las comunicaciones específicas que aquí trataremos son: a) educativa, b) cultural, c) social, d) organizacional o institucional y e) recreativa o de entretenimiento.

a) Comunicación Educativa

Tanto la comunicación como la educación son fenómenos que se manifiestan en la vida humana. Anteriormente, afirmamos que la comunicación es intencional, tal cosa no puede ser otra que contribuya en la formación del individuo. Por tanto, la comunicación por sí misma tiene esa función educativa, y la comunicación educativa es comunicación informativa, persuasiva, motivadora y metodizada.

Consecuentemente, la comunicación educativa tiene por objeto la formación integral del individuo, es decir, que de las potencialidades humanas se manifieste cuanto ha recibido. La formación integral significa entonces el desarrollo de las facultades intelectuales y volitivas, habili-

dades, destrezas, disposiciones e incluso la adaptación del hombre al mundo físico y fisiológico, con el fin de perfeccionarse plenamente, que es el objetivo intrínseco de la educación y del hombre, como ser perfectible que es.

También, la comunicación y la educación son procesos, en el cual interactúan un emisor (maestro, profesor o docente) y un receptor (alumno o discente) en el que los mensajes son informaciones cognoscitivas, afectivas, psicomotoras, que tienen la finalidad de constituir globalmente al ser humano. Esto es, que la educación no solo es una mera transmisión de conocimientos, es la participación de valores éticos, morales, religiosos, estéticos, ideológicos, que le permiten conformar la personalidad del individuo.

En la educación formal, el maestro hace uso de medios de comunicación que colaboren en el logro de los propósitos, pero en este proceso los medios de comunicación son didácticos.

De esta forma nos referimos a la comunicación didáctica, la cual es el instrumento de la comunicación educativa. Es decir, que la comunicación didáctica atiende al cómo lograr los propósitos de la comunicación educativa y ésta a qué contenidos y propósitos. Por tanto, en el procea

so enseñanza-aprendizaje debe tomar en cuenta las características del alumno, conocimientos, habilidades, intereses, deseos, etcétera.

Por tanto, en la comunicación educativa a través de la didáctica se busca lograr objetivos cognoscitivos, afectivos, psicomotores, experienciales y de consecuencia, que formen al hombre en lo individual y en lo social.

b) Comunicación Cultural.

La comunicación no puede existir en el vacío. La cultura proporciona el contexto adecuado para que surja, pero una cultura no puede sobrevivir sin comunicación, pues depende de ella para su iniciación, mantenimiento, cambio y transmisión. Por ende, la cultura es por sí misma un sistema de comunicación, es un sistema de símbolos compartidos creados por los grupos humanos que les proporciona un marco de referencia, una identidad cultural para la comprensión de su mundo y su funcionamiento.

El hombre no se puede comunicar como libre agente, la influencia penetrante de su cultura siempre está presente en su comportamiento, por lo que, la cultura afecta cómo se envía el mensaje, cómo se recibe y la forma de interpretarlo.

Sin embargo, la comunicación es importante para la supervivencia de la cultura. Es mediante la comunicación que los componentes culturales se transmiten a través de los procesos comunicativos de generación a generación. Existe, por consecuencia, una relación de interdependencia en tanto que la comunicación ayuda a darle forma a la cultura y ésta es la sustancia y dirección.

La comunicación cultural también es metodizada y tiene como propósito cultivar los conocimientos y afinarlos por medio del ejercicio de las facultades intelectivas del hombre, facilitar la adaptación social y dirigir los esfuerzos humanos para la pervivencia de los valores, costumbres y modos de vida.

c) Comunicación Social

Dentro de la categoría mensaje-propósito ubicamos también a la comunicación social. La importancia de la comunicación no se centra solamente en el individuo sino en toda institución tal como la sociedad. La comunicación social producto de la comunicación individual, tiene en sí misma, propósitos que contribuyen a dar unidad a los grupos humanos, "Sin ella, no podrían unirse los individuos- emprender obras en cooperativa, ni impulsar su dominio del mundo físico" afir

man los Doctores L. Hardley. (17)

Con la transmisión de mensajes a través de medios tecnificados de gran alcance, se informa, orienta y coordinan las actividades sociales. Es a través de la comunicación social como la sociedad conoce de sus necesidades, sus problemas, su desarrollo y mediante ésta se hace llegar de satisfactorios y plantear soluciones que le permitan el progreso.

"Los inventos y los descubrimientos casi siempre dependen de la acumulación de información y de un desarrollo gradual de los conceptos transmitidos de una generación a otra, sin comunicación sólo habrían podido lograrse los inventos más elementales y los procesos de pensamiento más rudimentarios".

Concluyendo, la comunicación social es causa del hombre y efecto en el mismo, consecuentemente, este tipo de comunicación por su naturaleza es formativa, permitiendo así el progreso y desarrollo de la sociedad.

d) Comunicación Organizacional o Institucional

La comunicación organizacional es columna verte-

bral de cualquier organización, sea una empresa pública (institucional) o privada (organizacional), en razón de que objetivos, políticas, normas, sistemas de funcionamiento, de operación, etcétera, sólo pueden ser conocidos cuando son transmitidas con oportunidad desde el nivel de propiedad hasta el nivel operativo de la institución. Asimismo, los mandos superiores de la empresa exigen conocer los resultados obtenidos, destacando una vez más la necesidad de establecer sistemas de comunicación dentro de la organización.

Por tanto, comunicación organizacional es el flujo interno y externo de mensajes metodizados que se originan en una empresa o institución, la cual tiene por finalidad - precisar las tareas y actividades humanas, para el logro de sus objetivos.

El flujo interno se refiere al sistemático ir y venir de mensajes en forma vertical (ascendente y descendente) y horizontal desde los inversionistas y propietarios, gerentes, administradores, mandos medios hasta empleados y obreros, y viceversa, así como de un departamento a otro del mismo nivel administrativo.

Las características que presenta el flujo interno de mensajes son varias: Primeramente, se emiten contenidos

formales, con propósitos específicos, como por ejemplo: informativos, persuasivos, exhortativos, imperativos, entre otros, los cuales tienen como objetivo principal precisar el quehacer humano dentro de la entidad empresarial.

El flujo interno de mensajes también requiere de sistematizar y formalizar los canales de comunicación, en formas orales, escritas y/o gráficas (memorándums, circulares, periódicos murales, reportes, manuales, etc.) a través de los cuales se enviarán las informaciones a receptores individuales y/o genéricos de la empresa.

Consecuentemente, la tarea fundamental de la comunicación interna es fomentar las relaciones humanas que permita laborar organizadamente y en armonía, garantizándose así la existencia de la empresa.

Por otra parte, toda entidad empresarial se constituye con el fin de proporcionar un servicio ó ofrecer un producto a la comunidad, y para que el público sepa qué produce o qué servicio presta es preciso dar a conocer tales informaciones, momento en el cual se presenta el flujo externo de comunicación.

El flujo externo de mensajes es aquel que se ori-

gina de la fuente empresarial con contenidos de interés y que identifican a la empresa, a través de las técnicas de relaciones públicas, publicidad, oficinas de prensa y/o propaganda, cuyo objetivo es, además de servir a la sociedad, garantizar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Por ende, la comunicación organizacional es base para el fortalecimiento y unidad empresarial en su aspecto jurídico, administrativo y sociológico.

e) Comunicación Recreativa o de Entretención.

La comunicación recreativa o de entretenimiento es aquella combinación de contenidos informativos y recreativos que tienen por objeto brindar descanso, esparcimiento y diversión, emitida mediante formas estéticas.

Más, por tratarse de comunicación para divertir no supone que en ella deba manejarse información trivial, vana o sin sentido y que atente contra la integridad humana, sino - por el contrario, al tratarse del propósito recreativo y de acuerdo a lo que recrear significa (volver a crear o producir de nuevo algo), obliga que los contenidos sean un compuesto justo de mensajes informativos y recreativos, estéticamente presentados.

Son ejemplos de comunicación recreativa:

- a) Un relato.
- b) Programas musicales que no dañen los sentidos
o atenten contra la naturaleza del hombre.
- c) Los cuentos de una madre al pequeño hijo.

3. Tipos de Comunicación respecto al Código.

Cuando nos dirigimos a alguien lo hacemos, por lo regular, en forma hablada auxiliándonos de los gestos, ademanes o movimientos corporales que nos ayudan a enfatizar lo que a través del habla tratamos de expresar. Ello se debe, gracias a que el ser humano posee y se distingue de otros seres por el lenguaje, facultad que con las relaciones sociales se transforma en comunicación hablada y/o mímica.

Así pues, en razón del sistema de comunicación o código que se emplee clasificamos a la comunicación en dos grandes grupos, éstos son: a) Verbal y b) No Verbal.

a) Comunicación Verbal.

Se entiende por comunicación verbal a aquel acto humano que mediante una sucesión de signos lingüísticos se transmiten conocimientos, sentimientos y/u opiniones a alguien.

Mediante la comunicación verbal o lingüística hacemos referencia de los objetos, damos información sobre nosotros mismos, tratamos de convencer sobre algo, incluso empleamos signos para la corrección de las palabras o para a-

clarar el significado de aquellas que no han sido comprendidas, éstas son funciones de la comunicación lingüística. -
 Veamos en qué consisten dichas funciones.

a) Función referencial. Es la que predomina en la comunicación lingüística, aunque en realidad ninguna de las funciones es exclusiva, consiste en "decir algo sobre las cosas, en hacer referencia mediante palabras (mensaje) - al mundo de los objetos y sus relaciones", señala Raúl Avila en su libro "La Lengua y los Hablantes". (18) Interpretándose una relación objetiva entre los signos (mensaje) emitidos por el hablante y el objeto del que se habla.

b) Función sintomática. La función sintomática se da lugar cuando al hablar informamos, aún cuando no se pretenda o requiera, sobre el nivel cultural, estado de ánimo, lugar de origen, actitudes, entre otras. Es decir, a nuestra conversación la impregnamos de nosotros mismos, dejamos impresa nuestra huella personal.

Por tanto, "la función sintomática es, pues, la que suministra información sobre el hablante", aclara Raúl Avila, en su obra citada. (19) Obviamente, la experiencia en el manejo de nuestra lengua nos permite precisar más dichos síntomas lingüísticos, como por ejemplo, determinar el

lugar de origen de una persona, si conocemos el acento que los distingue.

c) Función apelativa. En un diálogo, podemos - dirigirnos de distintas formas, presentar diferentes matices, unas veces suaves, otras bruscas, sutiles, directas, indirectas, tratando de convencer al interlocutor o que sean aceptadas nuestras proposiciones, considerando al oyente y la circunstancia en que ocurre el acto comunicativo, tal es la función apelativa.

d) Función fática. La función fática tiene como finalidad poner en contacto lingüístico a los interlocutores, de situarlos en el diálogo, para en caso necesario, abierto - el canal ir al asunto que se pretenda tratar. La función - fática especifica Pierre Guiraud, en su obra "La Semiología", "Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación", y agrega citando a Roman Jakobson, que éste distingue con el nombre de función fática a los signos que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona, para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga".

(20)

De esta forma podemos concluir que son formas de

llamar la atención, expresiones, algunas "ritualizadas" o muletillas que tienen por objeto mantener el contacto lingüístico, prolongar o concluir el diálogo.

e) Función metalingüística. La función metalingüística es "la capacidad de reflexionar sobre una lengua, tomando como instrumento la lengua misma. Esta función no es exclusiva de los lingüistas: todo hablante normal lo utiliza". Agrega, "los primeros (especialistas) la aprovechan con fines teóricos, en tanto que los segundos se valen de ella por razones prácticas", aclara Raúl Avila en el libro "La Lengua y los Hablantes". (21)

Por tanto, la función metalingüística, para el hablante común se da lugar cuando busca información sobre una palabra que desconoce, y es a través de ésta que se pueden ofrecer diálogos y redacciones variadas.

f) Función metalingüística y la autorregulación. La función metalingüística nos permite reflexionar sobre la lengua y la manera en que la utilizamos. También nos permite reflexionar sobre las demás funciones y de esta manera autorregular la comunicación.

Finalmente, la comunicación verbal, oral o lin-

güística es la forma de interacción humana más común.

b) Comunicación No Verbal

Comunicarse verbalmente sin expresar nada más que signos lingüísticos, dichos mecánicamente, es inimaginable - ya que el hombre transmite los detalles verdaderamente humanos en sus conversaciones diarias, sí, mediante las palabras pero también con actitudes, movimientos corporales o gestos y ademanes. Todo eso que expresamos en forma distinta a las palabras es lo que se considera como comunicación no verbal.

Simplificando, comunicación no verbal es un sistema de signos no lingüísticos expresados a través de movimientos corporales, gestos y actitudes que sirve de apoyo y se combina con la comunicación verbal y transmite actitudes y emociones del hablante. Y, en determinadas ocasiones sirve de reemplazo del lenguaje oral.

Mediante la comunicación no verbal se comunica a los demás la propia identidad, se manifiesta la capacidad de relación con otros el grado de relación que existe entre las personas, se logra precisión y entendimiento y coordina la interacción.

El estudio de la comunicación no verbal inició con el análisis de lo escrito y lo hablado, de las expresiones - faciales y corporales en relación a la cultura, hasta establecerse en 1956, el uso del término "no verbal" y determinar - áreas del comportamiento no verbal, tales como kinésica, organización y uso del espacio, pausas, la postura, la dilatación de la pupila, la atracción física, etcétera.

Amplio es, pues, el campo de la comunicación no - verbal. A continuación trataremos brevemente las especialidades más importantes en este campo, según nuestro parecer, ellos son: Kinésica, proxémica y paralingüística.

a) Kinésica, se refiere y estudia los movimientos corporales y gestos, incluyendo los pantomímicos e improvisados, los cuales tienen significado propio o lo adquieren según el contexto que les rodea. Es lo que se conoce bajo el nombre de mímica o lenguaje corporal.

b) La proxémica estudia la organización y uso del espacio íntimo, personal, social o público como indicadores - de la relación, distancia y posición que existe entre los participantes. El empleo del espacio puede variar según las culturas.

c) La paralingüística o paralenguaje. Sabido es que ambos sistemas se combinan, incluso, es difícil determinar la línea divisoria de lo verbal y lo no verbal, observándose más aún en el caso de la paralingüística llamada también paralenguaje, la cual estudia al conjunto de emisiones sonoras, cualidades de la voz, intensidad, tono, pausas, sonidos no articulados y tartamudeos que sirven como reguladores e intensificadores del contenido lingüístico.

Otras áreas del lenguaje corporal son: melódica, óptica, aromática, edética y tectónica, entre otras.

4. Tipos de Comunicación Respecto al Medio.

Los tipos de comunicación en relación al medio de comunicación los clasificamos de la siguiente manera:

1. Comunicación por medios naturales. En todo acto comunicativo necesitamos de nuestros sentidos corporales y nuestro cuerpo como medios de comunicación y percepción, así pues, surgen las comunicaciones: oral, visual, - auditiva, táctil, olfativa, gustativa y mímica.

2. Comunicación por medios artificiales. Aunque en toda manifestación comunicativa se emplean los medios naturales para transmitir y percibir los contenidos emitidos, el hombre en su afán de extender sus posibilidades y limitaciones ha creado instrumentos que le permiten salvar distancias, tiempo y alcance. Y, en base a ello, los subdividimos en: Comunicación por medios técnicos de menor y mayor alcance.

a) Por medios técnicos de menor alcance nos referimos a aquellos, sin que la distancia obstaculice, medios - que permiten establecer contacto con otra persona o grupo reducido, por ejemplo: comunicación telefónica (auditiva), - telegráfica (visual), cablegráfica (visual), por telefax (vi

sual), mediante altavoz (auditiva), televisiva de circuito cerrado (audiovisual), mediante programas audiovisuales (audiovisual) y radio c.b. (auditiva), por mencionar algunas.

b) Por medios de gran alcance tenemos a los medios de comunicación social, considerados de gran alcance porque un mismo mensaje llega a un tiempo a grandes cantidades de personas, estos son: prensa, radio, televisión y cine.

De este modo, se presentan tipos de comunicación visual como la periodística (escrita o impresa); auditiva como la radiofónica y audiovisual como la televisiva y cinematográfica.

Estos tipos de comunicación ocurren atendiendo a las características particulares de cada canal de comunicación, como son:

1. De la Prensa. Su permanencia, el espacio que permite profundizar y detallar la información.

2. De la radio. Su máxima amplitud social, aunque el tiempo es limitante. la característica auditiva permite "vivenciar" más las informaciones.

3. De la televisión. Su máxima penetración psicológica que se obtiene gracias a la imagen, movimiento, sonido, color.

4. Del cine. Su impacto visual reside en las dimensiones de la pantalla, la atención enfocada y exclusiva - del receptor, imagen, audio color y movimiento.

2.2 CUADRO COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS INTEGRANTES DE LOS
FENOMENOS DE LA COMUNICACION.

DE LOS SUJETOS	MENSAJE PROPOSITO			CODIGO		MEDIO	
	INFORMATIVA	PERSUASIVA	MOTIVADORA	VERBAL	NO VERBAL	NATURAL	ARTIFICIAL
a) Intrapersonal	x	x	x	x	x	x	
b) Interpersonal	x	x	x	x	x	x	x
c) Grupal	x	x	x	x	x	x	x
d) Comunitaria	x	x	x	x	x	x	x
e) Colectiva	x	x	x	x	x	x	x
f) Masiva				x	x	x	x

RESUMEN. CAPITULO II.

1.- El amplio estudio de la comunicación ha desarrollado especificaciones en ella, resultando una gran variedad de tipos de comunicación.

2.- En la bibliografía de esta materia no hallamos un parámetro clasificatorio que ubique las diversas clases de comunicación.

3.- Los autores consultados se inclinan más por la comunicación en relación a las personas participantes del proceso.

4.- En este capítulo proponemos la siguiente norma clasificatoria de la Comunicación:

1. Respecto a los Sujetos. Por las personas que intervienen en el proceso.
2. Respecto al Mensaje-Propósito. En base a los objetivos de la comunicación tanto del emisor como del receptor.
3. Respecto al Código. Por el sistema de comunicación que se emplee en el acto comunicativo.
4. Respecto al Medio. Según los canales de co-

municación seleccionados.

5. Los tipos de comunicación identificados en relación a los sujetos, emisor(es) y receptor(es) de la comunicación son:

a) Intrapersonal. El acto reflexivo de uno mismo.

b) Interpersonal. El diálogo entre dos personas.

c) Grupal. La acción participativa del y para el grupo.

d) Comunitaria. La que se dirige a personas - cuyos vínculos y características se identifican de cualquiera otro y dan lugar a la comunidad.

e) Colectiva. La que se orienta a varias comunidades similares, a la colectividad.

f) Social. Es la acción encaminada a la sociedad, o sea al conjunto de comunidades y colectividades.

g) Masiva. La que se encamina al núcleo informe llamado masa.

6. Las clases de comunicación correspondientes al Mensaje-Propósito:

a) Informativa. Cuyo propósito es hacia la inteligencia.

- b) Persuasiva. Su fin es hacia la voluntad.
- c) Motivadora. La que busca el ejercicio de la libertad.
- d) Específicas. Incluye a varios tipos determinados de comunicación, estas son, educativa, cultural, organizacional o institucional, social y recreativa.

7. Respecto al Código incluimos tipos:

- a) Verbal. Lo que se lleva a cabo mediante el habla (óral).
- b) No Verbal. La que se da lugar con gestos, movimientos e inflexiones y apoyan o substituyen a la verbal, según sea el caso.

8. Respecto del Medio de Comunicación:

- a) Por medios naturales: Los sentidos corporales son canales de percepción y transmisión.
- b) Por medios artificiales. Además de los sentidos corporales, por la situación comunicativa exige el uso de un instrumento para emisión y percepción.

5.-

La fundamentación de todos los tipos de comunicación aquí tratados es la naturaleza humana. La comunicación es del y para el hombre, lo que norma su uso.

NOTAS. CAPITULO II.

1. PARDINAS, Felipe. Manual de Comunicación Social. Colección Comunicación. Ed. Edicol. México 1978. p. 21, 48 y 49.
2. *Ibidem.* p. 26 y 31.
3. BLAKE H., Reed y Haroldsen O., Edwin. Taxonomía de Conceptos de la Comunicación. Ed. Nuevomar - México 1987. ps. 29, 30, 31, 32, 36, 37, 37, 48, 49 y 50.
4. BERLO, David K. El Proceso de la Comunicación. Ed. El Ateneo. 6a. reimpresión. México 1985. p. 81.
5. SCHRAMM, Wilbur y otros. Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva. Ed. Ciespal. Quito, Ecuador. 1964. p. 5.
6. *Ibidem.* p. 15.
7. TOUSSAINT, Florence. Crítica de la Información de masas. Ed. Trillas. 2a. ed. México 1981. p. 45.

8. BRETH D., Robert. Las Comunicaciones en la Dirección de Empresas. Ed. Fondo Educativo Interamericano, U.S.A. 1934. p. 141.
9. Diccionario Larousse. Ediciones Larousse
10. SCHRAMM, Wilbur y otros. Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva. Ed. Ciespal. Quito, Ecuador. 1964. p. 23.
11. McQUAIL, Denis. Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Ed Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1971. p. 33.
12. Ibídem. p. 33.
13. Ibídem. p. 34
14. Ibídem. p. 34.
15. LERBINGER, Otto. Ed. El Manual Moderno. México - 1979. p. 1.
16. FERNANDEZ, Collado, Carlos y Gordon L. Dahnke. La Comunicación Humana. Ciencia Social. E. McGraw

Hill, México 1986. p. 251.

17. BLUEM, A. William y Steinberg, S. Charles. Los Medios de Comunicación Social. Ed. Roble. 2a. ed. México 1972. p. 6.
18. AVILA, Raúl. La lengua y los Hablantes. Ed. - Trillas. 6a. Reimpresión. México 1983' p. 60.
19. Ibídem. p. 61.
20. GUIRAUD, Pierre. La Semiología. Ed. Siglo XXI Editores. 12a ed. México 1985. p. 14.
21. AVILA, Raúl. La Lengua y los Hablantes. Ed. Trillas. 6a. Reimpresión. México 1983. p. 61.

CAPITULO III.

REFLEXIONES SOBRE LAS DIVERSAS TEORIAS DE LA COMUNICACION.

3.1 Corrientes Ideológicas.

- Idealismo.
- Materialismo.
- Racionalismo.
- Humanismo Trascendental.

3.2 Denominación e Interpretación de las Corrientes de Estudio de la Comunicación.

-Estructuralismo.

Bases Generales del Estructuralismo.

Bases Específicas del Estructuralismo en Comunicación.

Autores Dentro de la Corriente Estructuralista de la Comunicación.

-Funcionalismo.

Bases Generales del Funcionalismo.

Bases Específicas del Funcionalismo en Comunicación.

Autores Dentro de la Corriente Funcionalista de la Comunicación.

-Marxismo.

Bases Generales del Marxismo.

Bases Específicas del Marxismo en Comunicación.

Autores Dentro de la Corriente Marxista de la Comunicación.

-Humanismo Trascendental.

La Doctrina Católica a Través de las Encíclicas.

El Criterio del Dr. Agustín Basave Fernández del Valle.

- 3.3 Cuadro Comparativo de las Características de Cada Teoría y Representantes.
- 3.4 Nuestro Criterio. Síntesis.
- 3.5 Resumen. Capítulo III.
- 3.6 Notas Bibliográficas.

REFLEXIONES SOBRE LAS DIVERSAS TEORIAS DE LA COMUNICACION

El capítulo que a continuación trataremos presentará reflexiones sobre las diversas corrientes ideológicas, denominación e interpretación de las corrientes de estudio de la comunicación más representativas actualmente, y son: el materialismo, el racionalismo y el humanismo trascendental. Análisis que por una parte nos servirá como preámbulo y por otra, nos permitirá establecer la fundamentación que sustente lo expuesto en el desarrollo de esta tesis.

Nuestro parámetro de análisis será la trascendencia de la naturaleza humana, por lo que nuestro basamento se irá perfilando a medida que avancemos en éste, así pretendemos satisfacer el objetivo de esta tesis que es fundamentar la comunicación como un acto exclusivo del hombre, en base a su propia naturaleza.

3.1 Corrientes Ideológicas.

En todos los tiempos la realidad social ha sido motivo de estudio primero como reflexiones y después como ciencia nueva en la cual se observan distintas teorías. Asimismo, la exposición de estas teorías obedecen a dos causas principalmente: una a las de orden lógico y otras a las

de orden individual, predominando la última y convirtiéndose en aportaciones de personalidades particulares o biografías científicas, tal es el caso en las Ciencias Sociales.

Entre los precursores que intentaron explicar los orígenes de la asociación humana, en la antigüedad, está Platón, filósofo griego en cuya obra "La República" basada en tres clases sociales (artesanos, guerreros y magistrados o filósofos) se encuentran las primeras implicaciones sociológicas.

Con Aristóteles, quien caracterizó al hombre como animal político, o sea sociable, dividió las clases de gobierno en monarquía, aristocracia y democracia.

Posteriormente, San Agustín dio como un principio de sistematización de la Sociología en su obra De Civitate Dei. Más tarde se presentan escritores genuinamente platónicos como Tomás Moro, Campanella, entre otros.

Fue en esta época del Renacimiento cuando el pensamiento sobre la sociedad se cortamina de realismo y empirismo y, es con Augusto Comte, filósofo francés, discípulo de Saint Simón, quien en 1839 dio origen a la palabra sociología, vocablo compuesto del latín socio que hace referencia

a la sociedad y del griego *logía* que significa estudio a nivel elevado, lo que da por significado estudio de la sociedad en un nivel de generalización y abstracción.

La Sociología hace su aparición con el conflicto de los sistemas filosóficos provocados por el racionalismo en el siglo XVII, en medio de la fermentación política que siguió a la Revolución y al Imperio de Francia.

Augusto Comte, fundador del positivismo, substituye el culto a Dios por el culto a la humanidad, incluso, llega hasta condenar el procedimiento de la introspección y a fundamentar el principio, con su "ley sociológica" que la ciencia debe sus progresos a la exclusión de las investigaciones sobre las causas primeras y finales y se pronuncia por que el hombre no tiene de real sino la humanidad.

De lo anterior se deduce que el origen de la Sociología es ajeno al dogma y a la religión. Incluso, se exige que la ciencia se desinterese de Lo Absoluto, lo que dio origen no sólo a desligar lo teológico o religioso de lo científico sino a la negación y hasta adversarios de la religión.

He ahí la razón por la que nos encontramos con diversas corrientes sociales ideológicas, unas afines en ciertos

conceptos o fundamentos y otras distintas. A continuación presentaremos cuatro grandes corrientes de estudio que norman el ámbito sociológico y que encierran un cúmulo de pensamientos y pensadores pero que por sus bases filosóficas se agrupan en alguna de ellas.

Estas son: a) El idealismo (tratado aquí sólo como antecedente que perduró hasta el siglo XVII), b) Materialismo, c) Racionalismo y d) Humanismo Trascendental.

a) Idealismo: El idealismo es la tendencia o doctrina que considera la idea como principio del conocimiento, de la existencia o del conocimiento y de la existencia a la vez.

Esta doctrina propende a reducir la existencia al pensamiento, declarando que el camino de la realidad es la conciencia del sujeto pensante. Son tres los puntos de vista que se han dado lugar en el idealismo: 1. El más radical es la negación de la realidad del mundo exterior; 2. El más moderado es el que afirma que el conocimiento del mundo exterior es mediato o producto de una inferencia demostrativa; y, 3. El punto de vista intermedio es el idealismo que en su estricto sentido reduce el mundo exterior a nuestras propias representaciones.

El idealismo es un sistema filosófico en desuso que perduró hasta la época del renacimiento, imponiéndose a éste - el materialismo, racionalismo y el humanismo trascendental. Se consideran como principales representantes a: Platón, y a los filósofos del llamado idealismo alemán: I. Kant, J. G. Fichte, F.W.J. Schelling, G.W.F. Hegel y A. Shopenhauer.

b) Materialismo. Es la doctrina filosófica que - consiste en admitir como única substancia la materia; negando la espiritualidad y la inmortalidad del alma humana, así como la causa primera y las leyes metafísicas. Por tanto, sólo admite la existencia de lo material.

Hay dos elementos que se toman en cuenta para recibir el calificativo materialista. El primero consiste en rechazar todo lo suprasensible e inmaterial y, segundo, en la tesis que se establezca de la naturaleza de cuanto exista, después de puesta la limitación de que no es espiritual.

Esencialmente, el materialismo está en acérrima oposición con el dogma católico, pues el cristianismo es religión espiritualista, según prueban los libros sagrados; y pugna contra el materialismo el dogma de la inmortalidad en el sentido de la perpetuidad de la persona humana.

Por último, en el ámbito de las teorías que sobre comunicación prevalecen hoy día, ubicamos como materialistas al funcionalismo y al marxismo.

c) Racionalismo. Es otro sistema filosófico cuya base es la omnipotencia e independencia de la razón humana y que funda sobre ésta (la razón) las creencias religiosas.

En esta tendencia hay dos acepciones:

1. El aspecto filosófico-religiosa, donde no reconoce autoridad alguna superior a la razón humana, sólo la razón individual o subjetiva. Si reflexionamos un poco esta teoría coincide con el idealismo.

Consecuentemente, se opone a lo revelado o determinado por autoridad superior religiosa y al mismo Dios. Estas manifestaciones racionalistas el aspecto religioso las observamos, por ejemplo, en las herejías como el arrianismo, que enseñaba que el Verbo o Hijo de Dios no es igual o consubstancialmente al Padre, condenada en el Primer Concilio Ecuménico de Nicea en 325; o el nestorianismo, que afirma que en Jesucristo hay dos personas una divina y otra humana, ésta doctrina herética fue condenada en el Concilio de Efeso en 431.

2. La segunda concepción es en el aspecto epistemológico, empleándose el término racionalismo, actualmente, como sinónimo de intelectualismo, no metafísico, sino gnoseol

lógico y científicista. Significa, pues, que esta aceptación se limita a la esfera del conocimiento como tal, niega la trascendencia humana y principios de orden espiritual no sujetos a la experimentación, sólo acepta criterios que se demuestren según el alcance de la inteligencia exaltando o valorizando en exceso las nociones científicas.

Finalmente, se ubica como corriente racionalista al estructuralismo en Comunicación.

d) Humanismo Trascendental. Esta doctrina acepta todo el valor de la inteligencia y razón humana y en base a ella afirma la existencia y principios de seres de orden espiritual, que están sobre y no contra la naturaleza del hombre, además de considerar la trascendencia de la vida humana, en la existencia de sus causas eficientes primeras y sus causas últimas finales que se identifican con la existencia del Ser Absoluto que es Dios.

El término humanismo del que aquí tratamos es en el concepto que corresponde a la naturaleza humana y no en la concepción renacentista que sitúa al hombre como entidad superior exclusivamente; superior esencialmente distinto de los demás seres vivos pero que trasciende. Y,

la palabra trascendental, del cual observamos diferencias - substanciales conceptuales, la entendemos por aquello que - sobrepasa todo género o categoría, se considera así al género supremo que se comunica con otros que comprende bajo de ello. Significa el paso del conocimiento de las criaturas al Creador tomando como base las diferentes perfecciones de los seres creados que atribuidos a la Divinidad, despojándolos de las limitaciones inherentes.

Estos dos conceptos dan lugar a esta doctrina conocida como Humanismo Trascendental que no niega las primera y última causas del género humano.

Por último, ubicamos en esta corriente a la filosofía aristotélica; la de Santo Tomás de Aquino; al criterio de la Iglesia Católica, registrada a través de las Encíclicas y que mantiene los fueros verdaderos de la razón - en el orden superior, haciendo de la religión algo perteneciente al pensamiento, al afecto y a la acción; a los escritios del Dr. Agustín Basave Fernández del Valle.

A continuación presentamos una síntesis de la ubicación de las corrientes de estudio según la corriente - ideológica a que se adhieren.

CORRIENTES IDEOLOGICAS	CORRIENTES DE ESTUDIO DE LA COMUNICACION
1. Idealismo: La idea es el principio del conocimiento y la existencia.	Vigente hasta el Siglo XVI
2. Materialismo: La única - substancia válida es la materia.	a) Funcionalismo b) Marxismo
3. Racionalismo: Su base es la omnipotencia de la razón humana.	c) Estructuralismo
4. Humanismo Trascendental: - Su fundamento es la naturaleza y trascendencia humanas.	d) La Doctrina Católica e) Criterio de Agustín Basave Fernández del Valle.

3.2 DENOMINACION E INTERPRETACION DE LAS CORRIENTES DE ESTUDIO DE LA COMUNICACION.

A continuación expondremos -según nuestro juicio de la corriente menos materialista (estructuralismo pasando por funcionalismo) a la más materialista (marxismo), y finalmente presentaremos los criterios que se inscriben en el Humanismo Trascendental; La Doctrina de la Iglesia Católica y el Criterio del Dr. Agustín Basave Fernández del Valle.

El procedimiento consistirá en explicar los principios que en general sustenta cada teoría para después señalar concretamente los postulados que en comunicación ostentan cada una de ellas, con sus respectivos representantes y especialistas e investigadores de la Ciencia de la Comunicación.

Se presentará de la siguiente forma:

I. Teoría Racionalista.

1. Estructuralismo.

- a) Bases Generales del Estructuralismo.
- b) Bases Específicas del Estructuralismo en Comunicación.
- c) Autores dentro de la Corriente

Estructuralista de la Comunicación.

II. Teorías Materialistas.

2. Funcionalismo.

- a) Bases Generales del Funcionalismo.
- b) Bases Específicas del Funcionalismo en Comunicación.
- c) Autores dentro de la Corriente Funcionalista de la Comunicación.

3. Marxismo.

- a) Bases Generales del Marxismo.
- b) Bases Específicas del Marxismo en Comunicación.
- c) Autores dentro de la Corriente Marxista de la Comunicación.

III. Teorías del Humanismo Trascendental.

- 4. La Doctrina Católica a través de las Encíclicas.
- 5. El Criterio del Dr. Agustín Easave Fernández del Valle.

I. Teoría Racionalista.

1. La Teoría Estructuralista.

a) Bases Generales del Estructuralismo.

Aún cuando Roland Barthes, destacado teórico estructuralista de la Semiología, señalara en 1963, que el estructuralismo "no es una escuela ni siquiera un movimiento (al menos todavía no), pues la mayoría de los autores que suelen asociarse a ese término distan mucho de sentirse ligados entre sí por una solidaridad o doctrina o de combate" (1) consideramos que el estructuralismo es una teoría cuyas bases se asientan en el racionalismo y el científicismo y siguiendo las anotaciones de Barthes confirmamos lo dicho "...el estructuralismo es esencialmente una actividad, es decir la sucesión regulada de un cierto número de operaciones mentales". Agrega más adelante "...la creación o la reflexión no son aquí 'impresión' original del mundo sino fabricación verdadera de un mundo que se asemeja al primero, no para copiarlo sino para hacerlo inteligible". (2)

Más que una definición del estructuralismo observamos que los autores en esta corriente se concretan a describir su objeto de estudio, señalando que su finalidad es la reconstrucción de un objeto de tal forma que a través de

ella se manifiestan las reglas de funcionamiento (estructura) o las funciones que dan significación al objeto.

La estructura es un simulacro del objeto, como es llamado por ellos mismos, un simulacro dirigido o representación del objeto de tal manera que aparezca lo que "permanecía invisible" o ininteligible en el objeto natural, es decir, el trabajo del estructuralista consiste en producir algo nuevo, hallar el sentido o significación del objeto para que pueda ser entendido o que sea materia del conocimiento. Así pues, la labor del estructuralista consiste en descubrir o fijar reglas de asociación o de "ensamblaje" y manifestar una categoría nueva del objeto, ni real ni racional sino funcional.

Por eso, el estructuralismo decimos se circunscribe en la doctrina racionalista ya que los objetos, las cosas y las relaciones humanas cobran forma al darles un sentido inteligible. Aunque de manera distinta al funcionalismo, el estructuralismo es una corriente materialista ya que todo lo explica a través de la razón sin basarse exclusivamente en los sentidos corporales (como lo hace el funcionalismo) porque éstos son engañosos.

Incluso, acepta Roland Barthes, "podría decirse

que el objeto del estructuralismo no es el hombre rico de ciertos sentidos, sino el hombre fabricante de sentidos, como si en modo alguno fuese el contenido de los sentidos lo que agotase los fines semánticos de la humanidad, sino únicamente el acto por el que producen estos sentidos, variantes históricas, contingentes. Homo significans: éste sería el nuevo hombre de la investigación estructural". (3)

b) Bases Específicas del Estructuralismo en Comunicación.

Bajo la perspectiva señalada, la comunicación es para los estructuralistas un conjunto estructurado de significaciones ya que las personas evocan el sentido de las cosas y en la medida que ese entender sea común, se comunican.

El estructuralismo pretende reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación social. Y, el proceso es entendible gracias a la reconstrucción de los diversos códigos que se interrelacionan en un sistema.

Por lo tanto, los medios de comunicación no son más que "medios de transmisión a través de los cuales los hechos ya cargados de significación para la sociedad, o sea

aquello que constituye el carácter social de la conducta se vuelven a estructurar con formas que enriquecen más o menos su fuerza de expresión. Es decir, los medios son los nuevos condicionantes para condicionar o reforzar lo que socialmente tiene sentido", concluye J. A. Paoli en su obra ya mencionada, (4) esto quiere decir que los medios de comunicación se encargan de transportar lo que ya tiene un significado para la estructura social.

Bajo este parámetro la información será interpretada por las normas de significación de la sociedad pues los significados para poder ser comunes, y con ello lograr la comunicación, tiene que estar referidos a estructuras de la realidad, que en algún grado sean comunes a emisor y receptor.

Así observamos que prevalece una idea de ejercicio, de acción, en el estructuralismo y hasta podría decirse que esa corriente centra su objeto de estudio en la verdad subjetiva a partir de la física pero implícitamente rechaza la verdad absoluta, además de no conceder importancia no tratar de explicar el por qué o el para qué del fenómeno comunicativo, incluso se ubican en una concepción determinista el especificar que hay comunicación cuando se evoca en común conforme a las significaciones de la estructura

social.

Consecuentemente, los estructuralistas se avocan al aspecto inmediato olvidándose de las causas primeras y los fines últimos; el estructuralismo presenta una estructura completa del fenómeno pero material y no establecen ni toman en cuenta los principios orientadores de dicha estructura, incluso, se observa que su ética es en base a las causas inmediatas, exclusivamente.

c) Autores dentro de la Corriente Estructuralista de la Comunicación.

El estudio e investigación de la comunicación es cada vez mayor en intelectuales, principalmente, en los Estados Unidos en aspectos del proceso y efectos de la comunicación desde diversos ángulos, por ejemplo el sociológico, psicológico, político, etc., causando, consecuentemente una gran variedad de puntos de vista debido a las distintas bases filosóficas y objetivos que conducen a dichas investigaciones.

1. Entre dichos intelectuales se encuentra a Wilbur Schramm, es otro de los especialistas que ha sido de nuestro particular interés, debido a que es considerado por

otros autores en esta rama, como uno de los científicos connotados y más representativos de la Ciencia de la Comunicación.

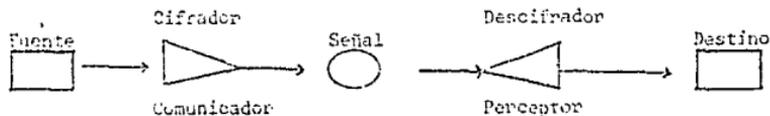
A Wilbur Schramm lo ubicamos dentro de la corriente estructuralista, principalmente, pero en sus escritos también se detectan orientaciones funcionalistas, siendo por ello considerado funcional-estructuralista. Veamos por qué:

Las investigaciones de Schramm se centran en la comunicación social pero para ello inicia definiendo la comunicación intrapersonal e interpersonal, como lo anotamos en el segundo capítulo de esta tesis; sin embargo, cuando se refiere a la comunicación -afirma él mismo- se trata de todas las formas en que se efectúa el intercambio de las ideas y en que se comparten. Asimismo, Schramm explica el mecanismo de la comunicación a través de esquemas, diagramas o modelos que representan la realidad del fenómeno comunicativo, señalando los elementos solidarios que forman la estructura comunicativa, los cuales al ser modificados no darían lugar a la comunicación deseada.

"La esencia de la comunicación dice Schramm en la obra "Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva", consiste en la "sintonización" entre el que percibe y envía

un mensaje determinado", agrega más adelante, "la comunicación exige siempre por lo menos tres elementos: La fuente - (persona que habla, escribe, dibuja o hace gestos), o una - organización informativa (como un periódico, una casa editora...) el mensaje puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire de los impulsos de una corriente eléctrica, un movimiento de la mano, una bandera que ondea, ó cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse) y el destino (puede ser una persona que escucha, observa ó lee; ó un miembro de un grupo, como un grupo que discute, una multitud en el futbol, ó el lector de periódico...)

"La fuente emite o envía su mensaje, esto es, toma la información ó sentimiento que desea compartir. Y los pone en forma que pueda transmitirse. Las 'imágenes' que tenemos en la cabeza no pueden transmitirse mientras no estén cifrados ó codificados...para completar la acción de la comunicación es preciso descifrar el mensaje", (5) y lo representa así:



Modelo I.

Añade en este punto, "Ahora bien, es perfectamente posible, mirando a esos diagramas (Mod. 1), predecir como trabaja tal sistema (sistemas es para los lingüistas lo que estructura es para los estructuralistas). En términos humanos, si la fuente no tiene una información adecuada o clara; si el mensaje no se ha cifrado por completo, exactamente, eficazmente en signos transmisibles si éstos no se transmiten con la suficiente rapidez y exactitud, a pesar de la interferencia y de la competencia al perceptor deseado; si el mensaje no se descifra de acuerdo con un diseño que corresponda al cifrado; y, finalmente, si el destino no puede manejar el mensaje descifrado de modo que produzca la respuesta deseada, entonces, evidentemente, el sistema no está trabajando con el máximo de eficiencia". (6)

Analícemos esta primera parte:

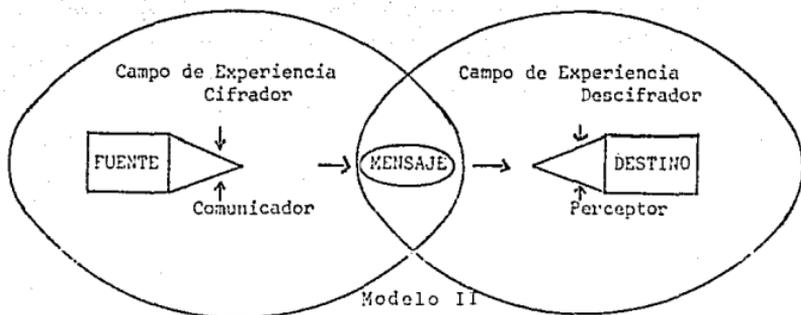
- a) Como lo anotamos en el primer capítulo, Scham se enfoca primordialmente a la forma de la comunicación, es decir, a estructurar como se lleva a cabo la comunicación señalando los elementos que la componen y olvidando se o evadiendo la substancia del fenómeno; primera manifestación estructuralista y materialista.
- b) A menudo separa la fuente del comunicador,

como lo señalamos en el segundo capítulo, caso concreto en la comunicación interpersonal; lo que podría interpretarse a que separa el cerebro de la persona o llamar fuente al cerebro y cifrador-comunicador a la persona que emite el mensaje, lo cual es erróneo ya que el cerebro no trabaja aisladamente de la persona.

- c) Su tendencia como observamos consiste en reconstruir el objeto de estudio, es decir, a estructurar en modelos el acto comunicativo, incluso para predecir los efectos y, esto es, causas y efectos inmediatos.
- d) En el último párrafo citado, se torna determinista y funcionalista al limitar la respuesta del receptor al efecto buscado ó deseado por el emisor.

En este sistema, amplia Schuman, el perceptor y el comunicador deben estar sintonizados. Sin embargo, en términos humanos es más complejo, ya que "La fuente puede cifrar, y el destino puede descifrar la comunicación solamente en función de la experiencia que cada uno ha tenido"

(7) como lo demuestra en el diagrama:

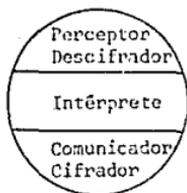


Explica; "Si los círculos tienen una gran área - común, entonces la comunicación es fácil. Si los círculos no se encuentran, si no ha habido una experiencia común- la comunicación es imposible. Si los círculos tienen sólo una pequeña superficie en común- esto es, si las experiencias de la fuente y del destino han sido notablemente disímiles entonces va ser muy difícil, transmitir el significado deseado del uno al otro". (8)

En relación al mensaje, el autor que nos compete lo define así: "Los mensajes se componen de signos. Un signo es una señal que representa algo, en la experiencia. Pero hay una diferencia importante entre el signo y el objeto en un nivel reducido de signos índices, ...que el signo no provoca todas las respuestas que provoca el objeto mismo. El comunicador tiene que ser capaz de escribir en taquigrafía, y el perceptor de leerla. Y no hay dos personas que hayan aprendido exactamente el mismo idioma." (9)

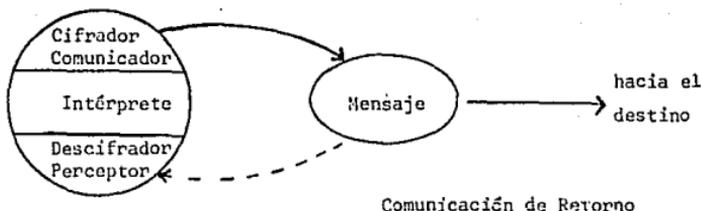
"¿Qué sucede cuándo nos llega una señal? Si hemos aprendido el signo, hemos aprendido ciertas respuestas con él. Podemos llamarlas respuestas mediatóricas porque median en lo que le sucede al mensaje en nuestro sistema nervioso. ...Pero sin afectarlas por el estado de nuestro organismo. Sujetos a esos efectos, las respuestas mediatóricas determinarán entonces lo que hacemos con el signo."

(10)



Modelo III

Otro elemento que trata Schamm es la "Comunicación de Retorno", esto es, las respuestas orales, no verbales, una carta, actitudes, aplausos: "Todo esto es comunicación de retorno. Un comunicador experimentado está alerta para reaprovechar esa comunicación de retorno y modifica constantemente sus mensajes de acuerdo con lo que oye u observa en su auditorio. También aprovechamos nuestros propios mensajes"(11), así:



Modelo IV

Por último, respecto del canal, Schramm apunta - que "rara vez despachamos mensajes en un solo canal y éste es el elemento final que debemos añadir a nuestra relación del proceso de la comunicación. Cuando alguien habla, las ondas sonoras de su voz son el mensaje fundamental. Pero hay otros: la expresión de su rostro, sus gestos, la relación de un mensaje determinado en mensajes anteriores. Así podemos representar el canal típico de la comunicación, no como un sencillo circuito telegráfico, en el que la corriente circula o no circula, si no más bien como un cable coaxial en el cuál muchas señales circulan paralelamente de la fuente hasta el destino. Pero este es el proceso según el cuál actúa la comunicación, ya se trate de la comunicación colectiva, o de la comunicación en un grupo o entre individuos." (12).

De estos párrafos reflexionamos lo siguiente:

- c) En ninguna de sus aseveraciones observamos - que fundamente la comunicación en base a la naturaleza y trascendencia humanas, por tanto, carece de una ética de causas primeras y últimas finales.
- f) Al enfatizar la necesidad de la "experiencia común" encontramos alguna similitud con lo - que para los marxistas es el concepto de estructura significativa. Pero aclaramos, que la interpretación y comprensión del uno para el otro es mayor en cuanto hay más causas en común (experiencias, afinidad de criterios y sentimientos.)
- g) Es un tanto, determinante al decir que a una señal corresponde una respuesta específica, aunque acepta la posibilidad de varias respuestas.
- h) Finalmente, confunde al canal con el mensaje, pues dice que el canal, cuándo alguien habla, las ondas sonoras o sea el canal son el mensaje fundamental.

2. Por su parte, Abraham Moles, de origen francés, científico en comunicación y conocido por sus publicaciones y visitas a universidades mexicanas, ha aplicado las leyes estadísticas a la investigación estructuralista.

Las reflexiones que haremos de los planteamientos de A. Moles se hayan impresos en su obra "Teoría de los Objetos". Y son los siguientes:

En principio establece el papel que desempeñan los objetos (lo que es fabricado, artificial) en el entorno humano.

Sin embargo, recordemos el concepto positivista, conductista y estructuralista con que define a la comunicación anotado en el primer capítulo de esta tesis: "Comunicación es la acción que permite a un individuo o a un organismo situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias estímulo del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tienen en común con ellos". (13)

Y, enlazando su teoría de los objetos y comunicación define que "los fenómenos dominantes de la vida social contemporánea son los procesos de masificación y de tecnolo

gía: los hombres concentrados en masas enormes, sometidos al impacto de los mass media, atrapados en el ciclo de la producción en serie, cambian de carácter". "Esto provoca un incremento del distanciamiento social, es decir, de la suma de los esfuerzos a realizar para establecer un contacto humano; al aumentar el gradiente social, los seres se alejan más unos de otros. La sociedad se parece cada vez más a un conjunto de átomos sociales. El ser humano pierde su significado". (14)

Agrega "en este vacío social, el fenómeno esencial para el psicólogo pasa a ser el entorno (lo que está alrededor de un individuo en el tiempo o en el espacio) del individuo, especie de "concha" más o menos cerrada sobre la que se proyectan los mensajes del mundo exterior, mensajes próximos o lejanos, transmitidos por telecomunicación y sobre la cuál él actúa a su vez". (15)

Por último su propósito, en la teoría de los objetos es considerar a éstos como mediadores de la relación entre cada hombre y la sociedad, como elemento del sistema, en condicionamiento del ser humano por el entorno.

Nuestras interpretaciones al respecto son:

a) En Moles se observa la tendencia científicis

ta y estructuralista para explicar la vida social, mediante el método estructuralista para poder determinar lógicamente y científicamente los elementos de un sistema estructuralista.

- b) En el concepto de comunicación se evidencia su influencia positivista, conductista y estructuralista al definir a la comunicación como la participación de las experiencias, estímulos de un sistema dado utilizando elementos en común.
- c) Aunque hay interés en el autor de explicar cuantitativamente los fenómenos sociales también excluye las causas primeras eficientes y fines últimos del ser humano.
- d) Por tanto, consideramos que su pensamiento se circunscribe en las doctrinas materialistas.

II. Teorías Materialistas.

2. La Teoría Funcionalista.

a) Bases Generales del Funcionalismo.

En el siglo XIX se acentúa la concepción materialista y proliferan diversas tendencias filosóficas y sociológicas, entre las cuales destaca el funcionalismo, cuya aplicación se inició en la psicología y la antropología cultural y después se manifiesta en la comunicación.

Pese a tantos años de su nacimiento todavía no hay una definición más o menos generalizada y completa que explique lo que es el funcionalismo, término aportado por autores como Malinovski, R. K. Merton, Emile Durheim, Radcliffe Brown, entre otros.

El funcionalismo es una concepción sociológica cuyos criterios se sustentan en el positivismo (lo que se constata con la experiencia sensible externa) y en la doctrina psicológica conductismo o behaviorismo (la reacción mecánica ante estímulos externos y que no admite la existencia del pensamiento, ideas, espíritu o alma humanas), ambas doctrinas de índole materialista.

Para definir el funcionalismo, dice J. Antonio - Paoli, en su obra "Comunicación"(16), entenderemos que es - el conjunto de teorías que con diversos matices se adhieren a los conceptos de a) funciones e instituciones, b) equilibrio y conflicto, c) estructura social y d) historia.

a) Funciones e Instituciones. Entre las palabras más utilizadas en el funcionalismo es "función" cuyo - significado varía según el autor que la utiliza, sin embargo, la mayoría de los funcionalistas la emplean como la aportación que una parte hace a un todo y a la interdependencia de las partes, situación terminológica verdaderamente - confusa ya que la palabra función fuera de la concepción - funcionalista se entiende por la capacidad de acción o acción de un ser apropiada a su condición natural (para lo - que existe) o al destino dado por el hombre (para lo que se usa). Matemáticamente significa la relación entre dos magnitudes, de modo que a cada valor de una de ellas corresponde determinado valor de la otra. Y, en lingüística, lo que se conoce como función referencial, cognitiva o denotativa.

Por lo anterior, se interpreta que los funcionistas sustentan la hipótesis que las partes de un fenómeno desempeñan funciones esenciales para la subsistencia del todo y en consecuencia son interdependientes. Por tanto, las

instituciones son organismos (partes) de un sistema de componentes funcionalmente interrelacionados y que cubren una función dentro de una estructura social (todo).

b) Equilibrio y Conflicto. Para el análisis social los elementos que mantienen el equilibrio de la estructura social es un punto de gran importancia en esta tendencia. Sin embargo, para otros el conflicto es el elemento central para mantener el orden y el equilibrio.

c) Estructura social. Se refieren a la sociedad humana como un conjunto interrelacionado, cuyos elementos forman una estructura donde cada uno e ellos se afecta si alguno deja de funcionar y las instituciones que engloba a los individuos también están interrelacionadas que al dejar de funcionar la totalidad de la sociedad entra en crisis. Es una concepción organicista de la sociedad.

d) Historia. La línea funcionalista prescinde de los antecedentes o causas de los efectos, utilizan la historia en forma sincrónica o cronológica para correlacionar sucesos, tendencias, pero no se interesan por qué se interrelacionan los fenómenos y por qué funcionan de un modo y no de otro.

En suma, el funcionalismo explica la función de individuos e instituciones de la sociedad pero bajo una perspectiva de interdependencia y funcionalidad y no explican por qué seres inteligentes y libres se unen voluntariamente para formar instituciones y buscar satisfactores de necesidades materiales y espirituales de la sociedad. Sólo conceden importancia al fenómeno en sí, en su manifestación material, cayendo en una visión materialista del hombre y la sociedad. Por tal razón, nos atrevemos a designar que el concepto de hombre, de los funcionalistas, es el homo faber, por lo que implícitamente le niega y rechaza la categoría de ser pensante, libre e inteligente al prescindir de las causas primarias y últimas finales.

b) Bases Específicas del Funcionalismo en Comunicación.

Los funcionalistas estudian la comunicación a nivel fenoménico, en cuanto que ésta se da lugar y tiene una función específica dentro de la sociedad. Dicha función consiste, en hacer de la sociedad un conjunto coherente y armónico dentro de una totalidad orgánica, por lo que consecuentemente, la mayoría de ellos se avocan a analizar el (los) elemento(s) funcional(es) de la comunicación masiva, como ellos la llaman.

En este sentido, el Dr. Luis Eladio Proaño, en el libro "Planificación y Comunicación", Modelo Comunitario, señala que los funcionalistas adoptan el criterio siguiente "los medios de comunicación constituyen un subsistema del sistema social en el que operan. Su rol no es el de cuestionar la sociedad y sus instituciones para generar una corriente de cambio; si así lo hicieran se convertirían en disfuncionales. Su rol es el de estimular el equilibrio funcional de los elementos sociales para asegurar su permanencia" (17). De lo que se deduce que ésta perspectiva del fenómeno social es aplicable en cualquier tipo de sociedad, sea capitalista, comunista, democrática, cristiana, atea, judía, etc.

Añade más adelante, "En la visión funcionalista, la audiencia y los medios de comunicación conforman una unidad armónica ya que funcionan dentro de una unidad uniforme. En una sociedad industrial cuya masiva producción requiere un consumo igualmente masivo, los contenidos de la comunica ción colectiva que lo incentivan son funcionales al sistema" (18).

Si profundizamos, brevemente en estas afirmaciones observamos que los funcionalistas sólo se interesan en el efecto que la comunicación causa sin detenerse a verifi-

car si los contenidos son o no acordes a los intereses de la sociedad a la que se dirigen, inclusive, nos atrevemos a señalar que éstos comulgan con la frase "el fin justifica los medios".

Aunado a ello, en cuanto a información se refiere la conceptúan como "un conjunto de datos que disminuye la incertidumbre: Los datos son entonces, una especie de informadores, de transformadores del individuo y la sociedad. Por lo general, los funcionalistas no intentan explicar cómo es que los datos reducen la incertidumbre, simplemente constatan "el hecho". Pero en esta situación, comenta acertadamente J. A. Paoli, autor de la obra citada, - "...los datos mismos se personalizan. No son ya los hombres los que eliminan la incertidumbre y de alguna manera forman la sociedad, sino los datos mismos". (19)

Esta visión funcionalista de la comunicación se vio reforzada con el behaviorismo o conductismo, que en la década de los 50's cobra más fuerza y ésta subrayó la necesidad de buscar gratificaciones y estímulos congruentes con los valores y actitudes prevalecientes de la sociedad para lograr así la aceptación del mensaje, mientras que el empirismo encauzó los estudios de la comunicación al conocimiento de actitudes, valores, motivación, comportamiento indivi

dual y grupal utilizando técnicas de sondeos de opinión, cuestionarios, entrevistas, etc.

En síntesis el funcionalismo toma a la comunicación como el fenómeno o instrumento que cohesiona a la sociedad mediante informaciones que permiten su funcionamiento. Esta visión del modelo de comunicación "fuente-mensaje-medio-destino-efecto" (cuyo autor es Harold D. Lasswell) se tornó estrecho y la concepción a que da origen es generalizada y estandarizada de la sociedad.

Por ello, consideramos que el funcionalismo es una teoría incompleta que prescinde de criterios sólidos que la sustenten, que atenta contra el ser humano al no aceptar sus facultades espirituales y su trascendencia, convirtiéndose esta teoría en "ideal" para grupos políticos o económicos que pretenden asentarse dentro de cualquier sociedad que sea blanco de sus pretensiones.

Cabe aclarar que nuestra postura no es rechazar sistemáticamente todo aquello que tenga tintes funcionalistas sino aceptar aquellas técnicas o conocimientos válidos que amplíen el estudio de la comunicación en sus cuatro causas: material, formal, eficiente y final y permitan explicarla como lo que es: un acto humano.

c) Autores Dentro de la Corriente Funcionalista de la Comunicación.

A continuación haremos una breve exposición analítica de especialistas en comunicación que se adhieren a la corriente funcionalista, aclarando que éstos serán tomados sólo como ejemplos que servirán para asentar las bases de nuestro procedimiento y fundamentación de esta tesis.

En esta exposición pretendemos comprobar la diversidad de criterios de los autores en esta materia y la falta de unidad en la jerarquización de los elementos del fenómeno de la comunicación, además de no considerar algunos y otros hasta de rechazar que la comunicación como acto humano debe fundarse en base a la naturaleza y trascendencia humanas.

El procedimiento a seguir consistirá en citar lo que sobre comunicación dice y conceptúa cada autor, clasificarlo en la corriente y justificar este punto señalando las razones por las cuales se clasifica así como especificar en qué se equivoca, a nuestro juicio, cada autor.

1. David K. Berlo orienta sus estudios a los propósitos y objetivos de la comunicación y aporta el con-

cepto de proceso.

Después de hacer una breve exposición y crítica que sobre comunicación se ha escrito desde los tiempos de Aristóteles hasta la actualidad, Berlo conceptúa en su obra "El Proceso de la Comunicación", "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". Añade líneas adelante, "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; estas son:

1. No contradictorio lógicamente ni ilógicamente 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. (20)

Tras argumentar lo anteriormente dicho con el desarrollo del organismo humano, llega a las siguientes

conclusiones: "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 posibilidades 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...Bástenos 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 con respecto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y eficaz". (21)

Consideramos que el investigador David K. Berlo se inscribe en la corriente funcionalista de la comunicación por las siguientes razones:

a) Interpretamos que reduce el estudio de la comunicación al objetivo del emisor en el fenómeno comunicativo y que éste se da lugar en términos de conductas deseadas (por el emisor) en el receptor, de esta manera la comunica-

ción se daría lugar funcionalmente.

b) Se observa en sus definiciones la concepción positivista y conductista: mediante la conducta del emisor y receptor se constata el hecho comunicativo, además del énfasis que hace para aprender a usar los códigos y provocar la respuesta esperada.

Incluso, en el concepto de proceso se ubica en una posición determinista al señalar que "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 éste". (22)

c) No considera ni las causas primeras ni los fines últimos del comunicador, el hombre, ya que aunque lo define como un animal complejo no admite el pensamiento y la reflexión como capacidades o potencialidades del hombre ya que en éste sentido dice "La mayor cantidad de unidades de pensamiento está constituida por unidades del lenguaje. . . . Nombrar es esencial para pensar". (23) Además, se refiere al pensamiento o reflexión en términos de: "habilidad crucial". (24)

d) A través de las causas inmediatas justifica su teoría, por lo cual la consideramos eminentemente materialista.

e) Observamos en él un claro interés por la for

ma de la comunicación exclusivamente sin interesarse en la esencia del contenido como informaciones que satisfagan - las necesidades del hombre, verdades que orienten al ser humano, sólo se interesa por que el mensaje, como producto físico verdadero del emisor-encodificador cumpla su objetivo.

f) Por último, ignoramos cual sea la intención de K. Berlo pues al referirse a los propósitos de la comunicación se justifica en las anotaciones de Aristóteles sobre la Retórica, señala: "Este tipo de formulación del propósito comunicativo es claramente similar a la clásica aseveración de Aristóteles". (25) Esto lo mencionamos, porque nos confunde tal comparación, pues en Aristóteles hay una filosofía y principios metafísicos que no se observan en Berlo.

2. Herbert Marshall McLuhan, comunicólogo canadiense, fallecido en 1981, cuyas teorías son parciales e inaplicables en México según dijera al Periódico Nacional "Excelsior" en 1980 (Sección A. pág. 4,3 de enero de 1981), expone y desarrolla sus pensamientos sobre la comunicación y sus efectos en la vida humana basado en el avance tecnológico. Es autor de la célebre frase "El Medio es el Mensaje", definición que lo convirtiera en controvertido autor para unos, iconoclasta para otros y charlatán o comuni-

cómo para otros más.

Lo que a nosotros respecta sólo comentaremos lo que para McLuhan es o significa "El medio es el Mensaje" y las interpretaciones que esto conlleva.

Como introducción a este punto McLuhan señala - cómo el hombre ha extendido o prolongado sus propios medios a través de otros; por ejemplo, la rueda del pie, la letra escrita de la voz, la técnica eléctrica es prolongación del sistema nervioso central en un alcance total, de tal forma aclara: "Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente, al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios. ...Cualquier prolongación o extensión, ya sea de la piel, de la mano o del pie, afecta a todo el complejo psíquico y social".(26)

"La aspiración de totalidad, empatía y profundidad de conocimiento, propia de nuestro tiempo, es una adición natural de la técnica eléctrica". "La marca distintiva de nuestra época es la repulsión hacia los patrones y

pautas impuestos. Súbitamente sentimos avidez de que las -
personas y las cosas declaren totalmente su ser". (27)

Como se observa McLuhan enaltece la función de -
los medios, casi podría decirse que hace su ídolo del avan-
ce tecnológico y de los medios de comunicación, de la cual
el hombre y la sociedad serían dependientes de lo que "quie-
ran" transmitir los medios de comunicación.

De esta forma McLuhan concibe y determina que el
medio es el mensaje, "esto quiere decir, simplemente, que -
las consecuencias personales y sociales de cualquier medio
(es decir, de cualquier prolongación de nosotros mismos) re-
sultan de la nueva escala que se introduce en nuestros asun-
tos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o de-
bido a cada nueva técnica". Por lo tanto, se entiende que
el contenido no es más que otro medio, por ejemplo: el con-
tenido de la escritura es el habla, del mismo modo que la -
palabra escrita constituye el contenido de lo impreso y lo
impreso es el contenido del telégrafo. Y él mismo dice que
si se le preguntara ¿Cuál es el contenido del habla? contes-
taría necesariamente así: "Es un verdadero proceso del pen-
samiento que, en sí mismo no es verbal" y concluye "El me-
dio es el mensaje -agrega- debido a que es el medio lo que
conforma y regula la escala y la forma de asociación y la -

acción humanas". (28)

Su interés reside en estudiar las consecuencias psíquicas y sociales de los diseños y pautas de los medios en cuanto que amplían o aceleran procesos ya existentes, - en este sentido dice: "Los efectos de la tecnología no se dan al nivel de las opiniones o conceptos sino que cambia las proporciones de los sentidos o las pautas de percepción, de modo continuo y sin resistencia alguna."

Por último concluye "que nuestros sentidos (cuyas prolongaciones son los medios) son también "cargos impuestos" a nuestra energía personal y que también configuran la conciencia y la experiencia de cada uno de nosotros". (29)

Nuestras consideraciones sobre el pensamiento del doctor en Filosofía, Herbert Marshall McLuhan, son las siguientes:

a) En primer lugar, consideramos que en el más amplio sentido podríamos decir que los medios artificiales son extensiones de las limitaciones físicas naturales del hombre, pero en su estricto sentido pretender que la maquinaria electrónica es o llegase a ser el substituto del hombre es una falsa e incluso absurda concepción.

b) Si bien es cierto que en la práctica diaria, en sociedades mercantilistas o consumistas nos vemos sumergidos en ellos e incluso que nos afecte más el medio o la forma de transmisión de una idea que el conocimiento o la idea misma, ello no explica la naturaleza del ser humano y menos aún que sea el parámetro normativo que oriente la voluntad y acción humanas. Por tanto, rechazamos esta postura de McLuhan en el que la forma en que se comunica -electrónicamente- el hombre sea la norma determinante de los procesos sociales.

c) Con el concepto de que el medio es el mensaje prescinde de la causa formal o de la substancia del acto comunicativo, es decir, del contenido, o del mensaje en cuanto a expresión de nuestros pensamientos o sentimientos.

d) Disentimos completamente en su concepto de personificar o dar vida propia a los medios ya que éstos son sólo instrumentos creados por el hombre para su servicio y beneficio y no su sustituto.

e) La postura de McLuhan, es funcionalista y en extremo materialista e incluso organicista en cuanto que es un idólatra de la maquinaria electrónica y retorna al concepto del hombre autosensible aunque en una nueva era.

f) Consecuentemente, McLuhan estudia las causas y efectos inmediatos y rechaza o ignora las causas primeras eficientes y fines últimos.

2. La Teoría Marxista.

a) Bases Generales del Marxismo.

La teoría marxista es otra doctrina eminentemente materialista cuya base filosófica se sustenta en el materialismo dialéctico, histórico y de lucha de clases.

1. Materialismo dialéctico: todo es materia, - en evolución permanente mediante un ritmo trifásico: tesis, antítesis y síntesis, poseyendo la materia un elemento panlogista (motor interno) que ni los propios marxistas explican en qué consiste;

2. Materialismo histórico: sitúa al hombre como autor y actor de la historia y obedece a factores económicos de producción y éstos se ven sujetos a la lucha de - clases, que es motor de la historia y dará lugar a la dictadura del proletariado.

El aspecto Filosófico del marxismo, es decir, - del materialismo dialéctico tiene sus antecedentes en la - teoría del devenir de Heráclito, en precursores como Descartes y Kant, relacionado estrechamente con el panteísmo de - Baruch Spinoza, con el idealismo dialéctico de Hegel y con el materialismo humanista de Feuerbach.

Mientras que el materialismo histórico viene, - por una parte de las teorías de los socialistas utópicos, y por otra, de la realidad social de la Revolución Industrial de Inglaterra y la desvalorización del trabajo obrero, a fi nes del siglo XVIII y principios del XIX, lo que influyó de cisivamente en las ideas de Marx y Engels, quienes explican el fenómeno social por el desarrollo del instrumental y la técnica de producción enaltecendo en grado superlativo el trabajo físico del hombre.

Si la doctrina marxista sostiene que la esencia de todos los seres del Universo lo constituye la materia - automáticamente rechaza fuerzas espirituales, psíquicas, - morales y jurídicas del hombre y la sociedad. Asimismo, al afirmar que la materia posee un principio racional, interno y autónomo aún no demostrado se ubica en una corriente dogmática, imperativa y carente de principios científicos cuya validez estén universalmente demostrados.

Sumándose a lo anteriormente dicho, esta teoría se contradice al determinar que la materia en evolución cons tante ocurre mediante un ritmo trifásico que llevado al - fenómeno social detienen arbitrariamente la dinámica de éste al establecerse mediante la lucha de clases, la supuesta dictadura del proletariado o el Estado Comunista, convir-

tiéndose así en una corriente ideológica-política que satisface objetivos de pequeños grupos homogéneos y no de la sociedad misma.

De ello se interpreta que el hombre para los marxistas es un ser orgánico, material, sin capacidades psicológicas, sin libre albedrío y por ende, un ser sin trascendencia; la sociedad humana es substancialmente una masa de materia organizada, como manifestación suprema que ha alcanzado la materia cósmica, es decir, que de este modo podríamos pensar o esperar que de una silla, una pared o una máquina podría "evolucionar" un hombre.

Concluyendo, la teoría marxista carece de validez científica, niega las potencialidades, manifestaciones, naturaleza y trascendencia humanas y rechaza las primeras y últimas finales, considerándola a ésta como la doctrina más materialista y radical que las anteriormente citadas.

b) Bases Específicas del Marxismo en Comunicación.

De acuerdo con Florence Toussaint, en su obra "Crítica de la Información de Masas" "En el campo de la teoría marxista, los puntos de vista existentes para abordar

el fenómeno de la comunicación no pretenden elaborar una ciencia de la comunicación ni plantear los problemas como explicables en sí mismos" (30) Los autores marxistas se concretan a hacer crítica de la vida y sistemas de comunicación ajenas a las sociedades comunistas para asentar aún más su propia doctrina y no con el afán de incrementar la investigación y conocimientos de la comunicación sino para alcanzar los fines de los grupos en el poder sobre el proletariado, como en realidad ocurre.

Según la teoría marxista la clase proletaria - buscará transformar la realidad social que se le ha impuesto y de esta forma combatir la alienación de que es objeto y convertirá las relaciones sociales en relaciones de comunidad y no de explotación. Es el antagonismo entre la base económica (infraestructura) y la ideología (superestructura) que da lugar a una nueva estructura, por tanto, las fuerzas productivas deben pasar a ser de la sociedad, combatiendo - la desigualdad mediante un proceso de revolución comunista para establecer la nueva clase: la del proletariado.

Así, la comunicación social juega un papel importante, ya que ésta al ser un producto de la evolución histórica de la sociedad global y como parte actuante de una - práctica política denunciará los verdaderos procesos.

Ahora bien, los hombres, según esta doctrina, manifestarán sus opiniones pero no como acto de conciencia personal y que "La conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser consciente y el ser de los hombres es un proceso de vida real: no es la conciencia la que determina la vida sino la vida la que determina la conciencia"- cita J.A. Paoli a Carlos Marx. (31) Por tanto, los actos humanos se podrán dar lugar y están condicionados por la vida social, o sea, que bajo esta perspectiva las decisiones y actos propios, personales no existen.

Para pensar y analizar en esta doctrina establecen dos conceptos básicos para la teoría de la comunicación: a) El concepto de Estructura significativa, y b) El concepto de conciencia posible.

a) El concepto de Estructura Significativa: Esta es la organización de los significados determinados y de terminantes del contexto, o sea los códigos aceptados o modos de concebir el mundo son estructuras significativas, pero bajo las condiciones señaladas.

De este modo, la comunicación y los medios de comunicación como partes de la sociedad en su totalidad condiciona y es condicionada por la misma sociedad. Los

emisores, sean periodistas, escritores, filósofos o intelectuales en general impregnarán de estructuras significativas (tendencias) en sus análisis pero para que ésta sea conforme a la postura marxista se conjugará con el concepto siguiente:

b) Concepto de Conciencia Posible: Este es el conjunto de ideas o de estructuras significativas que tienen los miembros de una clase social que corresponda a los intereses y objetivos de ella misma.

Por tanto, el límite de conciencia posible en el marxismo se fijará en cuanto que para aceptar un pensamiento debe renunciar a sus intereses de clase, esto equivale a que habrán significados que no pueden evocarse en común porque no corresponde a su límite de conciencia posible, y en el supuesto caso que se entendiera se rechazaría vio lentamente.

Simplificando, dentro de la corriente marxista - podrá haber comunicación siempre que se evoque en común, - es decir, que las informaciones sean transmitidas e interpretadas pero bajo las estructuras significativas de una sociedad sin clases.

Esto confirma nuestro criterio con respecto al marxismo y reiteramos una vez más que esta doctrina es una concepción sectaria, dogmática que se impone al ser humano negándole conciencia, decisión y acción propia hasta situarlo en la categoría de una máquina o pieza de la gran estructura que es el Estado Comunista. Y en base a nuestra fundamentación, afirmamos que los marxistas niegan y rechazan las causas primera y finales últimas del hombre, su naturaleza y trascendencia.

Finalmente, no surge una pregunta: si en la doctrina marxista la aportación personal no existe, entonces ¿Quiénes son Marx y Engels para determinar la clase de vida, concepción, relación y organización de una sociedad?

c) Autores Dentro de la Corriente Marxista de la Comunicación.

Dentro de la corriente marxista de la comunicación también observamos diversos objetivos de estudio sobre el ámbito de la comunicación por ejemplo: los medios de comunicación son caracterizados por el modo de producción, al mensaje como mercancía, como vehículo ideológico, como generador de cultura de masas, etc. Sin embargo, los postulados o bases que los orientan son los princi-

píos establecidos por Marx y Engels y el método común entre ellos es el materialismo histórico.

Algo más en común en los autores marxistas es - que especialmente, la burguesía-imperialista como ellos le llaman para asentar su propia teoría es decir, que mediante las debilidades, errores y malos usos de otros, - formulan su propia teoría que más que una teoría es propaganda ideológico-político marxista.

1. El primer autor que trataremos es Armand - Mattelart quien expone su pensamiento en la obra "La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación". Como él mismo lo señala este trabajo lo desarrolló en el curso de los tres primeros años del gobierno popular chileno, de 1971 a 1973.

El objetivo de Mattelart es de "impugnar este - concepto naturalizado de comunicación (la comunicación de masa de la clase dueña de los medios de producción material e ideológico) para sustituirlo por uno que reconecta las formas comunicativas con la práctica de las masas - actoras de los procesos sociales y que liga el fenómeno cultural con la vivencia de sus luchas, es decir, dejar los hábitos de la cultura burguesa y sus sofismas".

Señala más adelante que los medios de la burguesía "bajo pretexto de reconciliar la realidad consigo misma elimina la conciencia social de los instrumentos para que el proletariado tome el poder". "Tronchar y postegar la cuestión de la lucha ideológica, en nombre de la prioridad de la construcción del poder materialista. Significa en realidad a un segundo plano el papel de las masas organizadas en la consolidación del poder desde su práctica diaria de la lucha de clases". (32)

Amplía: "...en este proceso de captación de conciencias, la clase dominante devolvió a los sectores su habla manipulada. Prestó una voz a la 'mayoría silenciosa' para transformarla en una 'masa sediciosa', haciéndole creer que su voz era propia, que su sedición respondía a intereses propios, en fin: que ella era la que decidía sobre su destino". (33)

"La otra respuesta que dieron y están dando las fuerzas de izquierda a la ofensiva ideológica es la que hace estallar el concepto restringido que trata de imponer la burguesía, sobre lo que es comunicación y cultura. Esta respuesta es la que dan las masas a través de su práctica diaria, tanto en sus periódicos de fábrica y en todos los actos donde tratan de transmitir y expresar su experiencia social para acumular conciencia..." (34)

Concreta que la comunicación y los medios en una sociedad burguesa es "una forma de propiedad de los medios; una vinculación raridimensional entre emisor y receptor que, a su vez refleja la relación entre productor y consumidor donde la clase dominante tanto a través de la aprobación del trabajo obrero como de las noticias que protagoniza, se apropia del producto de las fuerzas sociales y se erige en único dispensador del sentido de la realidad cotidiana... Todo cubierto por la fetichización de las relaciones mercantiles entre los hombres". (35)

Hasta aquí su justificación para exponer después sus ideas sobre la comunicación aunque ya se evidencia su pensamiento. He aquí nuestras reflexiones sobre este particular:

- a) El interés de Mattelart es combatir que la comunicación y los medios pertenezcan a grupos económicamente fuertes y pasen a manos - del proletariado.
- b) Pugna por la instauración utópica del proletariado en el poder, y decimos utópica porque en la realidad el poder pasa de una clase dominante a otra más radical y esclavizante.
- c) Para él, la verdad es la de la clase proleta

- ría, por lo que cae en subjetivismos.
- d) Considera a la comunicación en los términos que anotamos en el segundo capítulo (respecto a la comunicación de masas, en sus dos aspectos)
 - e) Se observa la aplicación del materialismo - histórico como método de análisis.
 - f) Considera que la comunicación, en la sociedad capitalista, es un proceso fetichizante.
 - g) Ninguna de las afirmaciones anteriores se sustenta en la dignidad e integridad humana y menos aún en su trascendencia; la trascendencia que aquí vemos es material pues si la clase proletaria logra el poder entonces trasciende y deja de estar dominado.

Por otra parte, Armand Mattelart en su posición marxista afirma que "la comunicación masiva es un proceso revolucionario que trata de desmitificar el concepto de comunicación de masas un instrumento donde culmina la práctica social de los grupos dominados". "...de este modo pierde su carácter epifenoménico o trascendentalista, al desalojar a la burguesía criolla y el polo imperialista de su estatuto gestador y árbitro de la cultura. En consecuencia, la noción de libertad de expresión y de

prensa se despoja de su abstraccionismo y cobra cuerpo".

Asimismo, concreta que "el objetivo fundamental, que sintetiza la inspiración política del nuevo medio de comunicación de masa, es hacer del pueblo un protagonista del pueblo. Según la expresión de la revolución cultural china, se trata de devolver el habla al pueblo". (36)

Para combatir la alienación y a la clase dominante y devolver los medios de comunicación al pueblo, señala algunas fórmulas: periodismo revolucionario; formatos connotados; el control de los medios; implantación de células de información y talleres populares.

Por último, lo que observamos en este autor se resume a:

- h) El estudio de la comunicación es deñido al interés ideológico-político marxista, no hay interés científico.
- i) Aún en estos términos no hay explicación de causas primeras y finales en sus afirmaciones.
- j) Consideramos que la crítica que hace de la comunicación de la sociedad burguesa carece de solidez y validez ya que "denuncia" el -

uso o mal uso que este tipo de sociedad le da a la comunicación sin que por ello signifique que así deba ser.

- k) Hay un intento de normar la comunicación pero bajo la filosofía marxista carece de validez por las razones que dimos anteriormente, es decir es un punto de vista parcial, incompleto y carente de veracidad, además de materialista.

2. En el caso de Hans Magnus Enzensberger, nos basaremos en el libro de Florence Toussaint "Crítica de - la Información de Masas", que aunque sintetizado y bajo la perspectiva del autor se manifiesta el pensamiento de Enzensberger.

De acuerdo a Toussaint, para Enzensberger "los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de - las conciencias y métodos más eficaces para la transmisión de información. Debido a sus características de alcance masivo, los medios son fuerzas productivas de un gran potencial liberador". (37)

Por otra parte, a esa industria de comunicación - a la cual Enzensberger le llama "Industria de la Manipulación de la Conciencia" es la explotación inmaterial.

"Esta consiste en imponer ciertas formas de pensar que eliminan la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida".

(38)

Sin embargo, agrega más adelante "...el mantenimiento del orden establecido, puede en un momento dado, (cuando las masas y la izquierda se organicen y aprecien el potencial de los medios masivos, revertirse en contra de los mismos productores y provocar el cambio social."

"El aspecto revolucionario de los medios se encuentra en la negación de los valores establecidos por la cultura burguesa."

Por último Enzensberger propone "debemos analizar los resultados de los medios "artísticos" tradicionales desde el miraje de las condiciones modernas de producción" esto es de la siguiente manera:

Uso represivo de los medios

Uso liberador de los medios
masivos.

Programación Controlada centralmente

Programación descentralizada

Un transmisor, muchos receptores	Cada receptor es un transmisor potencial.
Inmovilización de seres aislados	Movilización de las masas
Conducta pasiva del consumidor	Interacción de los involucrados, retroalimentación
Despolitización	Un proceso de la enseñanza <u>poli</u> tica
Producción a cargo de especialistas	Producción colectiva
Control de capitalistas o de la burocracia.	Control social por medio de una organización autónoma." (39)

Nuestras consideraciones sobre el especialista -
que nos compete son las siguientes:

- a) Al igual que Armand Mattelart, Hans Magnus Enzensberger caracteriza a los medios de comunicación como producto industrial y como forma de control o manipulación de una clase económica sobre otra desprotegida.
- b) Lo anterior dejará de ser, cuando los medios pasen al poder de las masas y ello será la -comunicación revolucionaria.
- c) Con la designación "uso liberador de los medios masivos" responde al interés ideológico-político del marxismo, que sería establecer y expandir la supuesta "dictadura del

proletariado", mediante un proceso de revolución cultural utilizando a la comunicación y los medios para lograr sus fines.

- d) Una vez más observamos carencia de principios científicos y criterios normativos que expliquen el acto comunicativo a partir de su naturaleza humana.
- e) Es obvio, en ambos autores marxistas, la concepción materialista, por lo que se convierten -como lo apuntábamos en los primeros párrafos de este capítulo- en aportaciones meramente personales.

III. Teorías del Humanismo Trascendental

4. La Doctrina Católica a través de las Encíclicas.

En base a la característica de fe cristiana y católica que distingue a los pueblos de México, América Central y del Sur y otras regiones de los distintos continentes, cobra importancia relevante la voz de la Iglesia Católica en materia de comunicación, su ejercicio y su acción en la vida humana.

Además, la Iglesia Católica con sede en el Estado Vaticano en Roma, Italia tiene el reconocimiento como estado independiente y bajo soberanía papal desde el 11 de febrero de 1929 mediante el Tratado de Letrán.

Sabida es, pues, la finalidad de la Iglesia Católica que consiste en la difusión del Evangelio y la defensa de los valores espirituales y morales del mundo, obediendo el ejercicio de la comunicación a leyes naturales de verdad, sinceridad, honestidad y justicia.

A continuación presentamos un brevísimo resumen de lo registrado en las Encíclicas y documentos pontifi-

cios que desde 1831 con el Papa Gregorio XVI hasta nuestros días (1989) con el Sumo Pontífice Juan Pablo II forman un código moral, aunque no sistematizado, de lo que debe regir a la comunicación y su ejercicio, tanto como emisores o como receptores de la misma en una sociedad cristiana que busca el bienestar común. Síntesis de la obra "El Derecho a la Verdad" de Jesús Iribarren. (40).

1. Gregorio XVI. (1831-1846). Encíclica "Mirari vos". Condena la absoluta libertad.

2. Pío IX. (1846-1878). Encíclica "Nostis Et Nostiscum" y la compilación del "Syllabus". Alerta sobre el uso destructor de la técnica libresca, manipulada por enemigos de la Iglesia que no dejan a diario de dar a conocer públicamente libros impíos, revistas y hojas sueltas repletas de mentiras. Y, para atacar el mal es útil publicar otros libros, aún pequeños aprobados por el Episcopado.

3. León XIII. (1878-1903). Encíclicas: "Quod Apostolici Muneris", "Esti Nos", "Cum Multa", "Nobilissima Gallorum Gens", "Inmortale Dei", "Libertas", "Exeunte I am Anno", "Dall'Alto", "Longigua Oceani", "Permoti Nos", "Spesse Volte", "Graves De Communi", "Annum Ingressi". En cuanto a la libertad de opinión y expresión: no existe el

derecho ilimitado de hablar y escribir: libertad subordinada a la verdad y el bien, no concedida al error y al mal. No es lícito proteger con la ley la publicación de errores, sino que aquella debe reprimirlos, protegiendo al ciudadano incapaz de hacerlo por sí. Pero en lo opinable está permitida la libertad, que ayuda para la averiguación de la verdad...

4. San Pío X. (1903-1914). Encíclicas "Fin Dalla Prima Nostra", "Pieni L'Animo", "Pascendi", "I am Dignum In Lusitania". Contra el peligro del modernismo teológico, considera normas sobre constitución de Concejos Diocesanos de Vigilancia, Censura Previa y Secreta, prohibición de libros, cautela sobre su difusión y sobre la introducción de periódicos en los seminarios, control de la actitud de los libreros católicos...

5. Benedicto XV. (1914-1922). Encíclicas "A Betissimi" y "Pacem Dei Munus". Se refiere al trabajo de los periodistas en la pacificación de los espíritus. Evitar que los enemigos dividan a los católicos.

6. Pío XI. (1922-1939). Primera Encíclica sobre el cine "Vigilante Cura" en 1935. Otras: "Rerum Omnium", "Divini Illius Magistri", "Casti Connubi", "Non Abbiamo Ri-

sogno", "Cantate Christi", "Mit Brenender Sorge" y "Divini Redemptoris". Advierte que la crisis económica, política y espiritual del mundo se manifiesta en todos los medios de difusión modernos puestos al servicio del mal. La prensa es omnipotente: toda omnipotencia implica enorme responsabilidad. La prensa, radio, libros, espectáculos pueden ayudar en la educación de la juventud y en la campaña por la decencia del cine. Hay que formar despiertos, no pasivos.

7. Pío XII. (1939-1958). Encíclica "Miranda Prorsus", "Anni Sacri", "Humani Generis", "Evangelii Preacones". Es el Pontífice que más escritos registró sobre el ejercicio moral de la comunicación. Considera que los medios de comunicación han de ser tomados en serio, como instrumentos del bien y del mal. Noble vocación de quienes los usan para defender los derechos de la persona y de la familia, transmitir los valores humanos y no sólo entretener, proteger la cultura cristiana, iluminar los espíritus, defender el bien común. Servir a la verdad, aunque no sea fácil es obligatorio. La verdad no tiene miedo a ser conocida; pero es discreta y exige a veces prudente reserva, justicia y caridad en la presentación de los hechos. Formadores de la opinión pública, la Iglesia se coloca frente al totalitarismo en defensa de la opinión pública.

8. Juan XXIII. (1958-1963). Encíclicas "Ad Petri Cathedram", "Mater Et Magistra", "Pacem In Terris", "Princps Pastorum". Sobre el derecho a la información existe el derecho a buscar libremente la verdad y a una objetiva información de los sucesos públicos.

9. Pablo VI. (1963-1977). Decreto Conciliar "Inter Mirifica" sobre los medios de comunicación social. De la naturaleza social de la información, ésta tiene por fin ayudar a los hombres a que usen mejor su destino y el de su comunidad. El fin sumo de la comunicación es perfeccionar al hombre. Del derecho a la información, ésta es reconocida hoy como un derecho universal, inviolable e inalienable del hombre moderno: responde a una exigencia de su naturaleza social; todo ser humano tiene derecho a una información - objetiva.

Sobre la socialización y personalismo, los progresos en las comunicaciones caracterizan a la actual civilización y han transformado la vida social (incluso la religiosa). Los medios modernos socializan al hombre, imponiéndole desde fuera las opiniones y convirtiéndole en "masa". La opinión pública es cada vez más "opinión de grupos", pero hay que defender a las personas contra la absorción, manteniendo su opinión libre y conjugando las tendencias socializadoras y

personalistas.

10. Juan Pablo I (1978-1978) quien falleciera 33 días después de su elección como Sumo Pontífice, no quedó nada escrito sobre la moral de la comunicación.

11. Juan Pablo II. (1978- ?). Hay evidencia de sus declaraciones a través de los medios de comunicación en los que insta a los profesionales de la comunicación a ser fieles y amantes de la verdad y la libertad.

Al respecto concluimos en lo siguiente:

- a) Como lo anotamos al inicio del capítulo, lo expuesto a través de las encíclicas durante el ejercicio pontificio de once Papas norma el criterio de la comunicación, su uso y acción en la vida humana, ubicándose de esta forma en la corriente del humanismo trascendental.
- b) Se interpreta de éstos cánones la fundamentación en la causa eficiente primera en la que con independencia absoluta produce el efecto, y así sólo Dios es propiamente causa primera, y la final última del hombre de quien se en-

tiende que mediante fines propios y en función de otros, inmediatos, mediatos, próximos y últimos buscará su trascendencia hacia su causa primera eficiente que es Dios.

- c) Aunque se extrajo lo que más compete a la temática de esta tesis y aún cuando señalamos que no es código sistematizado, las orientaciones de la Iglesia Católica abarcan todos los ámbitos de la comunicación, esto es en los basamentos de la comunicación en general; de la sociedad, tanto como emisoras como receptores; del uso de los medios, del desarrollo tecnológico, hasta los fines de la comunicación y que la reducimos en: el derecho y la obligación de comunicarse con la verdad sin menoscabo de los atributos personales.
- d) Aunque cualquiera podría señalar que es la doctrina del deber ser y que por no ser perfectos la comunicación no es así refutamos que por ser perfectibles, basados en nuestras facultades, en el concepto que se tenga de sí mismo (del ser humano) ésta es una postura que respeta la dignidad humana, y en nuestra condición de profesionistas y/o profesionales de la comunicación, la naturaleza y trascendencia humana

débe ser la norma que oriente nuestras acciones.

- e) Creemos que el planteamiento de la Iglesia Católica como doctrina ubicada dentro del Humanismo Trascendental es útil fundamento de la Filosofía de la Comunicación, de la base científica de la Ciencia de la Comunicación y de las reglas normativas de las técnicas de la comunicación.

5. El Criterio del Dr. Agustín Basave Fernández del Valle.

Para exponer el pensamiento del Dr. Agustín Basave Fernández del Valle, filósofo mexicano, prestigiado notario, discípulo de Don José Vasconcelos, Rector de la Universidad Regiomontana cuya nueva teoría filosófica es "La Habencia", hemos tomado como base lo publicado en la Sección "Perspectiva" del Periódico jalisciense "OCHO COLUMNAS", del domingo 21 de agosto de 1988, con el título "Itinerarios Espirituales". (41)

Al respecto el Dr. Basave Fernández del Valle expone tres aspectos, estos son: 1. Dimensión Comunicativa y Función Comunicante, 2. Comunicación Social y de Masas, y 3. Teoría Moderna de la Comunicación, pero aquí sólo nos re

feriremos al primero que es fundamentación teórica-filosófica de los dos siguientes subtemas.

A continuación citaremos textualmente el escrito - del Dr. Agustín Basave Fernández del Valle, que al resumirlo esperamos haber obtenido lo substancial de su pensamiento y, posteriormente, haremos una síntesis con nuestros comentarios.

El Dr. Basave escribe "Desde la mismidad del ser humano, la libertad de una persona que se sabe sujeto se comunica en situación y en circunstancia, sin sentir ningún desgarramiento ni suponer ningún fracaso; se comunica por afán de plenitud subsistencial, por apremios de su ser dialógico que anhela no una simple aprobación esencial de los objetos sino una destinación existencial de los conocimientos y de los efectos".

"Aunque transida de temporalidad, la comunicación existencial busca otra existencia en diálogo. En esta búsqueda aparentemente hay una fuga de la mismidad íntima, una anulación de la intimidad recóndita, pero en el fondo es todo lo contrario, se trata de una afirmación rotunda de la mismidad personal que sólo surge frente al Otro y a los otros. No es lo mismo, por supuesto, dirigirse a un individuo, a un sujeto libre concreto, que dirigirse a la sociedad,

a la colectividad. No estamos inmersos en la conciencia común, sino aclimatados en un mundo social en donde encontramos cosas con las que coexistimos y personas con las que convivimos".

"No hay comunicación sin mundo. La inteligencia se comunica con la inteligencia en un mundo que no carece de situaciones y de circunstancias. Un mundo espacio-temporal y objetivo que nos permite comunicarnos y relacionarnos. Mundo en que la razón de cada hombre se comunica cognoscitivamente tratando a los otros como cosas o reconociéndolos como personas".

"En el primer supuesto se establecen relaciones de dominación. El emisor se esfuerza por convertir al receptor en instrumento. Lo anula el interés propio. En la comunicación existencial, que es siempre interpersonal, no se busca una racionalidad universal sino a hombres concretos con mundos concretos. Si somos esencial libertad y radical trascendencia podemos dirigirnos por comunicaciones sociales o por comunicaciones interpersonales o intersubjetivas".

"Los ámbitos-del-tú se convierte, por la comunicación, en ámbito-del-nosotros. Las formas de preocupación y atención al prójimo, en la solicitud no podrían darse sin la

comunicación. Ser-en-la-habencia es ser-con-la-habencia y si somos "seres relativamente a otros" la comunicación está en la base de la relación, del vínculo. El otro es un "alter ego" que puede ser mi compañero, mi amigo o mi enemigo, pero jamás una cosa. Uso las cosas y me comunico con los hombres".

"El abismo entre un yo y un tú se supera con el amor. La trascendencia en la immanencia -indiscutible en el amor se da en la comunicación intersubjetiva! Viviendo en la instancia de la subjetividad creadora, tan alejada de la "masa" surge la transformación valoral por obra del amor en toda la extensa gama de sus clases. Hay, entre estos amores, uno que viene de lo Alto hacia nosotros y que nos ha amado primero, porque fuimos escogidos por El desde la eternidad. Nuestra vida, en este sentido, se presenta como una d6diva de amor que nos compromete a vivir amorosamente. No se trata de obligaci6n sino de compromiso. Compromino con ese Supremo Amor, que es el absoluto, y en el cual resi- de la plenitud de toda perfecci6n posible".

"Cuando el hombre no quiere aceptar ese absoluto, 6nico capaz de ser el patr6n de nuestras limitadas perfecciones, es que sus propios y mezquinos intereses le han cegado para su dimensi6n teotr6pica. Conveniencia m6s impul-

siva, instintiva, que reflexiva. El diálogo intersubjetivo entre el yo y tú se da ante el Tú Eterno del cual somos reflejos en nuestro amor. Nuestra relación total como hombres con la totalidad de los demás no se comprende sin el tú trascendente en el mundo".

"Pero, ¿cómo conocernos a nosotros mismos en nuestra individualidad si no es examinando nuestra personalidad en su dimensión comunicativa? Porque hombre que no se comunica no es hombre. Y hombre que no ve en los otros el vestigio o imagen del tú trascendente, padece miopía intelectual cuando no ceguera. Porque no cabe pensar un ser fundamentado sin el ser fundamentante. La intercomunicación de persona a persona se da entre espíritus encarnados y es inconcebible dentro de un monismo materialista".

"Cuando la comunicación social, egoísta, hace de los otros objetos de uso y explotación, la sociedad se convierte en una lucha del hombre contra el hombre, en un campo de odio, de injusticias y de crímenes. Cuando la comunicación es interpersonal se forja una sociedad auténticamente humana, siempre que el yo rudimentario que todo lo calibra por el interés sea sobrepasado. Entonces, y sólo entonces, la ley de la recta razón y de la auténtica libertad normarán la convivencia social".

"Si yo sólo sé que no soy lo absoluto, tengo que ponerme en camino para hallarme y saber quien soy y qué - quiero. Pero este camino es comunicación de mi existencia con el supremo Tú trascendente y con los otros tú que encuentro en el mundo y me trascienden".

"La existencia humana es incapaz de vivir encerrada en sí misma. Existir es trascender. Existir como sujeto es comunicarse con otro existir como sujeto. La comunicación de existencias auténticas sólo se da entre yoes profundos. Tenemos que vivir en sociedad, participar de los bienes necesarios a la vida, actuar con los otros seres humanos. Tenemos que vivir en intercambio comunicativo, hablando, escuchando, aprendiendo, comprendiendo y produciendo algo nuevo. Sin la comunidad comunicable, la vida de relación sería imposible".

"Para ser yo mismo, por obra de la libertad, necesito de los otros en la comunicación. "La comunicación existencial a pesar de sus imperfecciones y limitaciones, sigue siendo el bien máspreciado de la comunicación", apunta Ignace Lepp (Ignace Lepp: "La comunicación de las - existencias", p. 97, Ediciones Carlos Lohlé). Y al hablar de comunicación existencial, pensamos espontáneamente en la necesidad de amar y de ser amado. "Amare et amari cupie

ham", en sentido agustiniano-, como el más fundamental e im
perioso de los afanes humanos".

"Cuando se confunde el verdadero amor con el amor propio -caso de Sartre- que se posesiona del otro con fines egoístas y de dominación es que ya no estamos hablando de amor sino de concupiscencias. Mala comunicación, por que destruye la verdadera comunicación, que es comunicación de amor. La comunicación religiosa que realizamos con Dios, queda fuera del análisis de la comunicación social y de masas. Esa sed de absoluto, que a veces nos tortura, sólo en el Absoluto encuentra su bien saciante. Pero esa infinita-condescendencia de Dios no impide sino al contrario, refuerza nuestros verdaderos amores humanos".

Síntesis y reflexión del criterio del Dr. Basave
Fernández del Valle:

- a) Acertadamente asienta que la comunicación existencial se da de persona a persona. De inteligencia a inteligencia, reconociéndose - (emisor y receptor) como personas en cuanto - tal.
- b) La comunicación es vínculo, es compenetración, es unión amorosa, es convertir la comunica-

ción -del tú- como él la llama en comunicación -del nosotros- basados en el amor inherente a todo ser humano y que lo lleva a comunicarse con el Ser Absoluto.

- c) Implícitamente rechaza la comunicación de masas, pues esta debe ser social, es decir, de hombre a hombre, de persona a persona.
- d) Funda sus preceptos de comunicación en la trascendencia del hombre que ésta aún con imperfecciones y limitaciones es él máspreciado de los dones que al ejercitarse con recta razón, férrea voluntad y auténtica libertad norma la convivencia humana.
- e) Absolutamente quedan sin fundamento las teorías modernas de la comunicación materialistas, positivistas, conductistas, sartreanas, estructuralistas, funcionalistas y marxistas, pues la base de la doctrina del Dr. Basave Fernández del Valle es la naturaleza y trascendencia humana. Es decir, se basa en causas primeras eficientes y finales últimas.
- f) Por último, reconoce que la Comunicación Divina queda fuera del análisis de la comunicación social y de masas pero acepta que es la que refuerza a los actos del hombre.

3.3 Cuadro Comparativo de las Diversas Teorías de la Comunicación.

TEORIAS DE LA COMUNICACION	FUNDAMENTACION	SU OBJETO DE ESTUDIO	RESPONDE A CAUSAS INMEDIATAS Y MEDIATAS	RESPONDE A CAUSAS PRIMERAS Y ULTIMAS
Estructuralismo	Materialista (+)	La Comunicación es un conjunto estructurado de significaciones.	X	
Funcionalismo	Materialista (++)	Es un fenómeno que se manifiesta ante nuestros sentidos.	X	
Marxismo	Materialista (+++)	La comunicación se da lugar bajo la ideología de una sociedad sin clases y con aplicación materialista no trascendiendo más allá del Universo.	X	
Humanismo Transcendental	La naturaleza y trascendencia humanas.	Criterio Normativo del acto comunicativo en base a la naturaleza y trascendencia del hombre, con sus primeras causas y últimos fines.	X	X

"Significaciones":

(+) Menos Materialista.

(++) Más Materialista, en razón de las bases que sustentan a cada teoría.

Cuadro Comparativo de los Representantes de Cada Teoría de la Comunicación.

NOMBRE DEL REPRESENTANTE	TEORIA A LA QUE SE ADHIEREN	SU OBJETO DE ESTUDIO	RESPONDEN A CAUSAS INMEDIATAS Y MEDIATAS	RESPONDEN A CAUSAS PRIMARIAS Y ULTIMAS	HAY UNIDAD L CRITERIO EN TEORIA A LA QUE SE INSCRIBEN
Wilbur Schramm	Estructuralismo	La "sintonización" de la comunicación.	X		
Abraham Moles	Estructuralismo	El entorno, sistema o medio ambiente son condicionantes del ser humano incluyendo la comunicación.	X		
David K. Berlo	Funcionalismo	El propósito u objetivo de la comunicación que exige debe darse en términos de conducta deseadas.	X		
Herbert Marshall McLuhan	Funcionalismo	La comunicación en la era tecnológica-electrónica -- hasta afirmar que el medio es el mensaje.	X		
Arnaud Mattelart	Marxista	La comunicación y los medios como proceso revolucionario-ideológico de las clases proletarias.	X		
Hans Magnus Enzensberger	Marxista	Los medios de comunicación como fuerzas proactivas - de un gran potencial liberador.	X		

La Doctrina de la
Iglesia Católica
a través de las
Encíclicas.

Humanismo
Trascendental

La naturaleza, ejercicio y
uso de la comunicación; un
derecho y una responsabi-
lidad acorde a la naturaleza
y Trascendencia del hombre.

X

X

X

Agustin Basave
Fernández del
Valle

Humanismo
Trascendental

La Dimensión comunicativa
y función comunicante ba-
sado en la naturaleza y -
trascendencia humanas.

X

X

X

3.4 NUESTRO CRITERIO. SINTESIS.

Como resultante de las diversas teorías de la comunicación, es menester apuntar nuestro criterio, que creemos se ha perfilado en el desarrollo de esta tesis y condesamos a continuación.

Como lo anotamos, la comunicación es -para nosotros- una manifestación exclusivamente humana, en cuanto que el hombre sabe que se comunica, en su calidad de ser humano, con otro ser humano. Esto es, exteriorizando sus capacidades mediante sus habilidades y funciones corporales, expresando -sus pensamientos, sentimientos, emociones y necesidades.

De esta manera, el hombre hace factible su sociabilidad, en la necesidad, que conoce tiene por naturaleza, de vivir y estar con otros, y da lugar, por ese hecho a diversos tipos de comunicación, como lo señalamos en el segundo capítulo.

El acto de comunicación es una reciprocidad de ser racional a ser racional, carente de egoísmos y con el afán de compartir lo que no es privativo de uno. Dicha reciprocidad debe caracterizarse por la verdad, la sinceridad y lo justo, considerando las cualidades de cada uno, sea esto en lo psico

lógico, sociológico, fisiológico, ético y estético.

El resultado de ello se evidenciará en un reconocimiento mutuo, libre y voluntario que permitirá con ello el logro de todos los fines del hombre, desde los inmediatos - hasta los últimos acordes a su propia naturaleza.

De este modo, concretamos en lo siguiente: La - comunicación es un acto humano que permite al hombre realizar su sociabilidad, mediante el intercambio consciente de - informaciones: cognoscitivas y emotivas, verdaderas, sinceras y justas, las cuales requieren de medios para su transmisión y percepción, expresadas y codificadas de manera comprensible para su adecuada interpretación, buscando resultados de la misma en base a la dignidad humana y sin menoscabo de sus atributos personales para traspasar los límites de lo individual y lo social: la transcendencia humana.

RESUMEN. CAPITULO III.

1. La investigación y el estudio del hombre y la asociación humana es motivo de interés de intelectuales, científicos, filósofos, en todos los tiempos. Primero como reflexiones y después como principios filosóficos y científicos, lo que ha dado lugar a innumerables tendencias, doctrinas o filosofías.
2. Las corrientes ideológicas más significativas las enfocamos en cuatro grupos, ellas son: el idealismo, que perduró hasta la época del Renacimiento; el materialismo; el racionalismo; y, el humanismo trascendental.
3. En el racionalismo, el materialismo y el humanismo trascendental se ubican diversas teorías de la comunicación y las que más prevalecen hoy día son el estructuralismo; funcionalismo y marxismo; y la Doctrina de la Iglesia Católica, respectivamente.
4. El estudio de la comunicación en el estructuralismo se distingue por el uso de modelos o simulacros que permiten, según los estructuralistas, que la estructura y los componentes de dicha estructura

se evidencien y así encontrar las interrelaciones y significaciones que dan lugar al fenómeno. Consecuentemente, la comunicación es un conjunto estructurado de significaciones.

5. Por su parte, en el funcionalismo, los investigadores de esta corriente parten del fenómeno en cuestión, es decir, del hecho de la comunicación y la explican a partir de la observación del mismo.
6. Mientras que para los marxistas, además de los dos conceptos anteriores (del estructuralismo y funcionalismo) agregan que la comunicación se dará lugar o se podrá evocar en común cuando se llegue, bajo las mismas estructuras significativas - al límite de conciencia posible, es decir, bajo una ideología (estructura significativa) de una sociedad sin clases (límite de conciencia posible).
7. Tanto en el estructuralismo, funcionalismo, como en el marxismo, y aún bajo la doctrina materialista, existe diversidad de criterios en el estudio de la comunicación.

8. Ninguno de los autores de estas corrientes explican la naturaleza de la comunicación y se concretan a investigar las causas y efectos inmediatos, o un elemento u otro del proceso de comunicación.
9. Dentro de la corriente humanismo trascendental - ubicamos la Doctrina de la Iglesia Católica, que aún cuando no es un código sistematizado de la comunicación, son normas que orientan y fundamentan el acto humano de comunicarse basándose en la naturaleza y trascendencia humanas.
10. El criterio del Dr. Agustín Basave Fernández del Valle se circunscribe en el Humanismo trascendental ya que se funda en la causa primera eficiente y final última del hombre.

NOTAS. CAPITULO III.

1. PAOLI, J. Antonio. Comunicación. Sociológica Conceptos. Ed. Edicol. 1ra. ed. México 1977. p. 119.
2. Ibíd. p. 121.
3. Ibíd. p. 123.
4. Ibíd. p. 186.
5. SCHRAMM, Wilbur y otros. Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva. Ed. Ciespal. Quito, Ecuador. 1964. p. 3 y 4.
6. Ibíd. p. 4
7. Ibíd. p. 5
8. Ibíd. p. 5
9. Ibíd. p. 6
10. Ibíd. p. 7
11. Ibíd. p. 8
12. Ibíd. p. 9
13. TOUSSAINT, Florence. Critica de la Información de Masas. Ed. Trillas. 1ra reimpresión. México. 1982. p. 43.
14. MOLES, A. Teoría de los Objetos. Colección Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. 2a. Tirada. - España 1975. p. 19.
15. Ibíd. p. 19.

16. PAOLI, J. Antonio. Comunicación. Sociológica Conceptos. Ed. Edicol. 1ra. ed. México 1977. p. 25.
17. PROANO, Luis Eladio. Dr. Planificación y Comunicación. Modelo Comunitario. Colección Documentos. Quito, Ecuador. 1980. p. 33.
18. Ibidem. p. 34.
19. PAOLI, J. Antonio. Comunicación. Sociológica Conceptos. Ed. Edicol. 1ra. ed. México 1977. p. 189.
20. BERLO, David K. El Proceso de la Comunicación. Ed. El Ateneo. 6a. Reimpresión. México 1985. p.9.
21. Ibidem. p. 10.
22. Ibidem. p. 23.
23. Ibidem. p. 36.
24. Ibidem. p. 34.
25. Ibidem. p. 11.
26. McLUHAN, Herbert Marshall. La Comprensión de los Medios Como las Extensiones del Hombre. Ed. Diana. 8a. Impresión. México. 1989. p. 28.
27. Ibidem. p. 28.
28. Ibidem. p. 30.
29. Ibidem. p. 45.
30. TOUSSAINT, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. 1ra. reimpresión. México 1982. p. 68.

31. PAOLI, J. Antonio. Comunicación. Sociológica Conceptos. Ed. Edicol. 1ra. ed. México. 1977. p. 68.
32. MATTELART, Armand. La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación. Ed. Siglo XXI Editores. 9a. ed. México. 1983. p. 12 y 13.
33. Ibídem. p. 15.
34. Ibídem. p. 16.
35. Ibídem. p. 19.
36. Ibídem. p. 75.
37. TOUSSAINT, Florence. Crítica de la Información de Masas. Ed. Trillas. 1ra. reimpresión. México. 1982. p. 76.
38. Ibídem. p. 77.
39. Ibídem. p. 79.
40. IRIBARREN, Jesús. El Derecho a la Verdad. Ediciones de Bolsillo de la Biblioteca de Autores Cris tianos. 1ra. ed. España. 1968.
41. BASAVE, Fernández del Valle, Agustín. Dr. "Itin erarios Espirituales". Sección Perspectiva" del Periódico jalisciense "OCHO COLUMNAS". Domingo - 21 de agosto de 1988. p. 2B y 3B.

C O N C L U S I O N

Al terminar esta breve exposición de La Comunicación Humana Fundada en la Naturaleza y Trascendencia del Hombre llegamos a las siguientes conclusiones:

1) La comunicación es un acto primario, exclusivamente humano, en el estricto sentido de que es un acto del hombre realizado en razón de sus facultades cognocitivas, -deliberativas, volitivas y memorativas y de sus funciones internas y externas; del ser cuerpo y alma que es el hombre. Es decir, la comunicación es un fenómeno racional cuyo ejercicio conlleva derecho, obligación y responsabilidad.

2) La comunicación es motivo de estudio científico hasta los años 30's dando lugar a lo que hoy se conoce como Ciencia de la Comunicación, aunque las bases de lo que ésta debe ser la encontramos en la filosofía aristotélica.

3) Especialistas de diversas ciencias se han dado a la tarea de investigar a la comunicación formando el -cuerpo teórico de la misma. Sin embargo, actualmente se carece de un concepto completo, causístico de la comunicación que demuestre qué es, cómo se lleva a cabo, cuáles son sus -características, quién la realiza, para qué y por qué se co-

munican los seres humanos, además de que se explique la naturaleza de este fenómeno.

4) La naturaleza de la comunicación radica en la naturaleza humana, por tanto, este es un acto del hombre, por y para el hombre, por lo que las funciones de ésta contribuyen en el desarrollo de la personalidad del hombre y la sociedad.

5) El amplio estudio de la comunicación ha desarrollado especificaciones en ella observándose una gran variedad de tipos de comunicación.

6) En la bibliografía de esta materia no hallamos un parámetro clasificatorio que ubique las diversas clases de comunicación por lo que falta sistematización en la tipificación que presentan los especialistas científicos e incluso hay disparidad de criterios en este sentido.

7) La investigación y el estudio del hombre y la asociación humana es tema de interés de intelectuales, científicos, filósofos, en todos los tiempos; primero como reflexiones y después como principios filosóficos y científicos generándose innumerables tendencias, doctrinas o filosofías.

8) Las corrientes ideológicas más significativas hasta hoy día son el materialismo, el racionalismo y el humanismo trascendental.

9) En el racionalismo, el materialismo y el humanismo trascendental se inscriben diversas teorías de la comunicación y las más comunes actualmente son el estructuralismo; funcionalismo y marxismo; y la postura de la Iglesia Católica, respectivamente.

10) El estudio de la comunicación en el estructuralismo se realiza mediante el uso de modelos o simulacros, que permiten según los estructuralistas, que la estructura y sus componentes se evidencien para poder encontrar las interrelaciones y significaciones que dan lugar al fenómeno. Por tanto, la comunicación es un conjunto estructurado de significaciones.

11) En el funcionalismo, los investigadores de esta corriente parten del fenómeno en sí, es decir, del hecho de la comunicación y sólo es posible explicar la comunicación a partir de la observación de la misma.

12) Para los marxistas sólo se puede evocar en común o hay comunicación cuando se interpretan los mensajes

bajo una misma ideología pero esta ideología debe ser de una sociedad sin clases, es decir, materialista.

13) Tanto en el estructuralismo, funcionalismo, como en el marxismo y aún viendo doctrinas materialistas existe diversidad de criterios en el estudio de la comunicación.

14) Los autores de estas tres corrientes explican la comunicación en razón de causas y efectos inmediatos.

15) Dentro de la corriente humanismo trascendental ubicamos la Doctrina de la Iglesia Católica, que aún cuando no es un código sistematizado de principios de la comunicación, son normas que orientan y fundamentan el acto humano de comunicarse atendiendo a la naturaleza y trascendencia humanas.

16) Consecuentemente, concluimos que las teorías o doctrinas actuales de la comunicación privan de fundamentaciones de orden filosóficos. Por consiguiente, rechazamos aquellas tendencias o teorías que atenten contra la dignidad del ser humano o por las razones que éstas tengan, sean políticas, ideológicas, científicistas o materialistas que pisoteen los derechos naturales del hombre.

17) Aceptamos los errores y equivocaciones que por desconocimiento o ignorancia se cometen pero no aquellos que por intereses personales ajenos a la esencia humana se obren, difundan o impongan.

18) En el caso concreto de los autores en comunicación exigimos como personas, estudiantes, profesionistas o profesionales que los postulados, principios e investigaciones respondan no sólo a causas y efectos inmediatos o mediatos sino a causas primeras eficientes y finales últimas. Esto se debe a, según lo constatamos en este trabajo y por nuestra experiencia docente y pese a las justificaciones que cada uno argumenta, que la tendencia de la mayoría de los investigadores de la comunicación se inscriben en meras bibliografías personales materialistas.

19) Por último, reafirmamos que la postura de la Iglesia Católica y de otros muchos pensadores como el Dr. - Agustín Basave Fernández del Valle es la confirmación de nuestro criterio: El estudio y práctica de La Comunicación Fundada en la Naturaleza y Trascendencia del Hombre.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

1. LA COMUNICACION HUMANA. Ciencia Social. Fernández Collado Carlos y Gordon L. Dahnke. Ed. McGraw Hill. México 1986.
2. LAS COMUNICACIONES EN LA DIRECCION DE EMPRESAS. - Breth D., Robert. Ed. Fondo Educativo Interamericano. U.S.A. 1934.
3. LA COMUNICACION MASIVA EN EL PROCESO DE LIBERACION. Mattelart Armand. Ed. Siglo XXI Editores. 9a. ed. México 1983.
4. LA COMUNICACION EN PLANEACION Y DESARROLLO. Moles Abraham y Zeltmann Claude. No. 5. Ed. Alpha. - México 1973.
5. COMUNICACION. Sociológica Conceptos. Paoli, J. - Antonio. Ed. Edicol. 1ra. ed. México 1977.
6. LA COMPRESION DE LOS MEDIOS COMO LAS EXTENSIONES DEL HOMBRE. McLuhan, Herbert Marshall. Ed. Diana. 8a. Impresión. México 1989.
7. CRITICA DE LA INFORMACION DE MASAS. Toussaint - Florence. Ed. Trillas. 1ra. reimpression. México - 1982.
8. EL DERECHO A LA VERDAD. Iribarren Jesús. Ediciones de Bolsillo de la Biblioteca de Autores Cristianos 1ra. ed. España 1968.

9. DICCIONARIO ANAYA DE LA LENGUA. Fundación Cultural Televisa, A.C. Ediciones Generales Anaya, S.A. 2a. ed. España 1980.
10. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Real Academia - Española. ed. XVIII. 1956.
11. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ESPASA-CALPE. Tomo I. - Madrid 1985.
12. DICCIONARIO LAROUSSE. Ediciones Larousse.
13. DICCIONARIO DE PEDAGOGIA. Paul Faoulquié. Oikos-sup. Ed. Alhambra Mexicana, S.A. México 1981.
14. DICCIONARIO DE PERIODISMO. Antonio de Zuazo Algor Ed. Pirámide.
15. DICCIONARIO DE PSICOLOGIA. Howard C. Warren, editor. Ed. Fondo de Cultura Económica.
16. HACIA UNA COMUNICACION ADMINISTRATIVA INTEGRAL. - Flores de Gortari Sergio y Orozco Gutiérrez Emilia ro. Ed. Trillas. 12a. reimpresión. México 1983.
17. LAS HUMANIDADES EN EL SIGLO XX. Ciencias de la - Comunicación. México 1976.
18. ITINERARIOS ESPIRITUALES. Basave Fernández del - Valle Agustín, Dr. Sección "Perspectiva" del Periódico jalisciense "OCHO COLUMNAS". Domingo 21 de agosto de 1988.
19. LA LENGUA Y LOS HABLANTES. Avila Raúl. Ed. Trillas 6a. reimpresión. México 1983.

20. MANUAL DE COMUNICACION SOCIAL. Colección Comunicación. Pardini Felipe. Ed. Edicol. México 1978.
21. LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL. Steinberg S. - Charles y Blum A. William. Ed. Roble, S.A. México 1972.
22. PLANIFICACION Y COMUNICACION. Modelo Comunitario. Colección Documentos. Proaño Luis Eladio, Dr. Quito, Ecuador 1980.
23. EL PROCESO DE LA COMUNICACION. Berlo David K. Ed. El Ateneo. 6a. reimpresión. México 1985.
24. PROCESOS Y EFECTOS DE LA COMUNICACION COLECTIVA. Schramm Wilbur y otros. Ed. Ciespal. Quito, Ecuador 1964.
25. LA SEMIOLOGIA. Guiraud Pierre. Ed. Siglo XXI Editores. 12a. ed. México 1985.
26. SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION. McQuail Denis. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina 1979.
27. TAXONOMIA DE CONCEPTOS DE LA COMUNICACION. Blake H. Reed y Haroldsen O. Edwin. Ed. Nuevomar. México 1987.
28. TEORIA DE LOS OBJETOS. Colección Comunicación Visual. Moles Abraham. Ed. Gustavo Gili. 2a. Tirada. España 1975.

GLOSARIO DE TERMINOS ESPECIFICOS

Anfibológicas. Doble sentido de una palabra o cláusula, o manera de hablar a la que puede darse más de una interpretación. Gramaticalmente considerada la anfibología no ofrece trascendencia alguna, pues todos los términos de significación ambigua han de tomarse en el sentido claro que del contenido de la oración se desprenda. En el sentido filosófico necesita ante todo recordar la diversidad que hay de términos, tanto orales como mentales, y que para analizar su exacto valor y significado hay que tomar en cuenta: 1. Los objetos que nos representan. 2. Sus grados de perfección. 3. El modo cómo el objeto se ofrece a la mente. 4. Su extensión, y 5. El modo cómo se refiere el objeto, sin olvidar las diferencias entre términos unívocos, equívocos y análogos (de proporción y atribución). La anfibología no pasará de ser en sentido estrictamente lógico una falacia o sofisma fácil de ser notados al menor examen o reflexión.

Áptica. Relativo al tacto.

Aromática. Relativo a los olores.

Cientificismo. Tendencia a dar excesivo valor a las nociones científicas o pretendidamente científicas.

Coaxial. Dícese de los cables, conducciones, etcétera, dispuestos longitudinalmente en torno a un eje común.

Determinismo. Sistema filosófico que subordina las determinaciones de la voluntad humana a la voluntad divina. - Sistema que admite la influencia irresistible de los motivos.

Edética. Relativo al gusto, sabores.

Empirismo. Procedimiento fundado en mera práctica o rutina. Sistema filosófico que toma la experiencia como única base de los conocimientos humanos.

Epifenoménico. Síntoma o accidente accesorio que se presenta en el curso de una enfermedad.

Epistemológico. Relativo a la epistemología. Epistemología: Doctrina del conocimiento y métodos del conocimiento científico. Sinónimo gnoseología.

Estagirita. De Estagira, antigua ciudad de Macedonia. Es la actual Stavros (Calcídica), a unos 25 kilómetros al noroeste de Polygyros.

Fenoménico. Pertenece o relativo al fenómeno como manifestación de algo.

Fenómeno. Toda apariencia o manifestación, así del orden material como espiritual. Cosa extraordinaria o sorprendente.

Germen. Espora, cigoto o cualquier célula o porción de un organismo que da lugar a un individuo nuevo de la misma especie.

Gnoseológico. Relativo a la gnoseología. Gnoseología: -

Teoría del conocimiento. Sinónimo a veces de epistemología.

Gradiente. De grado, peldaño. En Chile y Ecuador, pendiente, declive.

Iconoclasta. Dícese del hereje del S. VIII que negaba el culto debido a las sagradas imágenes. Por extensión, llámase así a quien niega y rechaza la merecida autoridad de maestros, normas y modelos.

Idealismo. Condición de los sistemas filosóficos que considera la idea como principio del ser y del conocer.

Inmanencia. Calidad de immanente. Immanente: Permanecer; en filosofía, dícese de lo que es inherente a algún ser o va unido de un modo inseparable a su esencia, aunque racionalmente pueda distinguirse de ella.

Mass Media. Medios de comunicación social.

Melódica. Relativo a la melodía. Sonidos sucesivos que halagan al oído.

Metafísica. Parte de la filosofía, que trata del ser en cuanto tal y de sus propiedades, principios y causas primeras. El nombre de metafísica fue dado por los comentaristas de Aristóteles al tratado filosófico que éste llamó Filosofía primera y también Teología.

Monismo. Concepción común a todos los sistemas filosóficos que tratan de reducir los seres y fenómenos del Universo a una idea o substancia única.

Panteísmo. Doctrina que afirma la identidad substancial de

Dios y el mundo, por lo que las cosas del mundo son modos -
(emancipación o evolución) de la substancia universal única.

Patológicas. Relativo a la patología. Patología: Parte de la medicina que trata del estudio de las enfermedades.

Polisemia. En gramática, pluralidad de significados de una palabra.

Polivalente. Que posee varios valores, o que tiene varias - aplicaciones o usos.

Racionalismo. Doctrina filosófica cuya base es la omnipotencia e independencia de la razón humana. Sistema filosófico que funda sobre la sola razón las creencias religiosas.

Realismo. Una de las soluciones propuestas al problema de - los universales, según la cual éstos son reales; se opone al nominalismo. Actitud filosófica, opuesta al idealismo, según la cual las cosas existen fuera e independientemente de la conciencia, que las capta pasivamente en el conocimiento, sin poner de su parte ningún elemento a priori.

Retórica. Arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.

Sincrónica. Dícese de las cosas que ocurren a un mismo tiem po. Dícese de las leyes y relaciones internas propias de - una lengua o dialecto en un momento o periodo dado.

Sintáctica. Perteneciente a la sintaxis. Sintaxis: Parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras -

para formar las oraciones y expresar conceptos.

Suprasensible. Que siente física o moralmente más de lo normal. Que percibe o conoce, más de lo normal, por medio de los sentidos.

Taxonomía. Ciencia que trata de la clasificación y nomenclatura científica de los seres vivos con arreglo a caracteres que se subordinan unos a otros para formar grupos cada vez más reducidos y homogéneos. Cuando esta subordinación se hace arbitrariamente se llama artificial. Cuando se hace por las relaciones de parentesco y por su origen se llama natural o filogénica, que es la que se sigue normalmente hoy.

Tectónica. Relativo a los edificios u otras obras de arquitectura.

Totalitarismo. Régimen totalitario y doctrina en que se apoya. Totalitario: Dícese del régimen político que es antidemocrático.