

870129

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

3²
Ejerc.



TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA COMUNICACION.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A
CARLOS GUERRERO DIEGUEZ

GUADALAJARA, JALISCO

1986



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.

CONTENIDO:

	Pág.
INTRODUCCION	6
Capítulo I: HACIA UNA DEFINICION DE COMUNICACION	11
- Los problemas de una definición.	
- Conceptualizar y definir.	
- El concepto de comunicación:	
a) formal.	
b) operacional.	
Capítulo II: NATURALEZA DEL PROCESO COMUNICATIVO.....	23
- Elementos esenciales de la comunicación.	
- Clasificación de la comunicación.	
- Los problemas o "ruidos" de la comunicación.	
- La comunicación desde una perspectiva filosófico-social.	
Capítulo III: ¿COMUNICACION ANIMAL?	49
- El lenguaje, creación y propiedad exclusiva del hombre.	
- La transmisión animal de mensajes.	
- Diferencias entre los procesos comunicativos humano y animal.	

Capítulo IV: LA INFORMACION Y EL PROCESO COMUNICATIVO... 58

- Enfoques para determinar la relación comu
nicación-información.
- Un enfoque pragmático.

Capítulo V: LA COMUNICOLOGIA, UNA CIENCIA EN CAMINO.... 67

- Origen y desarrollo de los estudios sobre
comunicación.
- El estudio de la comunicación: ¿una cien-
cia?

Capítulo VI: LAS TECNICAS DE COMUNICACION..... 78

- Publicidad y propaganda.
- Las relaciones públicas, una necesidad so
cial frente al fenómeno "Opinión Pública".
- Relaciones públicas, publicidad institu-
cional y propaganda.
- El periodismo: ¿comunicación o informa- -
ción?

Pág.

Capítulo VII: ALGUNAS PRECISIONES SOBRE LA COMUNICACION
COLECTIVA..... 97

- La comunicación colectiva: ¿una presun-
ción?.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... 105

INTRODUCCION

"Los que se enamoran de la práctica sin la teoría son como los pilotos sin timón ni brújula, que nunca podrán saber a dónde van".

Leonardo da Vinci (1452-1519),
pintor, escultor, arquitecto,
ingeniero e inventor italiano.

El desarrollo histórico que ha seguido la Ciencia en la mayor parte de los campos del saber humano, hasta llegar al punto de progreso del que hoy disfruta el hombre, podría resultar sencillo de describir: primero se sentaron los principios fundamentales, las teorías básicas y las leyes que, con las constantes modificaciones -y aún con los virajes de hasta 180 grados-, sirvieron como base y punto de partida para que luego se debatieran, investigaran y perfeccionaran, dando lugar a la segunda gran etapa que consistió en su aplicación tecnológica.

Gracias a ese proceso que ahora suena lógico y simple de explicar así, hoy la Medicina puede detectar, prevenir y contrarrestar muchas enfermedades. Hoy la Física ha llevado al hombre a la Luna, ha lanzado satélites al espacio y ha explorado puntos distantes del universo. Hoy la Ingeniería puede transformar masivamente alimentos y fabricar productos para satisfacer, potencialmente, las necesidades básicas de la Humanidad entera. En pocas palabras, hoy el hombre ha llegado a

dominar en buena medida al medio ambiente, ha resuelto muchos de sus problemas, ha llegado a construir lo que llamamos "civilización".

Mientras ésa fue la forma como se conformaron la mayoría de las ciencias que hoy se estudian e investigan en las universidades del mundo entero, existe, sin embargo, un campo de estudio que acaso pudiera ser el más singular en cuanto a su proceso de estructuración: la comunicología o ciencia de la comunicación.

Particularmente en este joven campo de estudio científico, ocurrió primero que se tecnificó la producción masiva de aparatos radorreceptores, televisores, videocassetteras, proyectores de cine, antenas parabólicas y cuanto la imaginación del hombre es capaz de crear, y es ahora cuando nos damos cuenta de que no tenemos los principios más elementales para conformar la ciencia que estudia el impacto social y psicológico más importante de nuestro siglo. Primero se crearon los medios de comunicación colectiva a los que el hombre se ha acostumbrado y aficionado como parte importante en su vida cotidiana, y ahora nos preguntamos qué naturaleza y alcances tiene este proceso de emisión, intercambio, recepción y aceptación de mensajes.

Actualmente mucho se discute sobre los poderes "mágicos" e hipnóticos -por no decir satánicos- que poseen algunos medios de comunicación colectiva, en forma de periodismo, publicidad, promoción, propaganda, etc., pero resulta irónico que ni siquiera contemos con una idea unánimemente aceptada sobre qué es la comunicación.

Si bien es cierto que la ciencia de la comunicación pertenece, por su naturaleza misma, a las ciencias humanísticas y éstas a su vez no tienen definiciones exactas, con validez universal y perenne, como decir "dos más dos es igual a cuatro", también está claro que debemos conformar por lo menos un concepto que contenga la idea central y compartida de lo que es la comunicación. Es necesario que los estudiosos y los

prácticos de la comunicación acepten que toda aplicación tecnológica en este campo, debe tener un soporte teórico donde se fundamenten los principios más elementales, para entender por qué nos comunicamos, qué significa comunicar, cómo ocurre el proceso, para qué nos comunicamos; estaremos entonces en camino para encontrar la esencia de este campo de estudio.

No se trata solamente de saber que podemos lograr ciertos beneficios con el uso de la comunicación colectiva, sino sustentar esa aplicación con bases teóricas a través de la estructuración de una verdadera ciencia.

El asunto tiene tanta trascendencia porque cuando hablamos de comunicación colectiva no nos referimos a la producción de artículos materiales que, si no cumplen con la función para la que fueron diseñados, si no reúnen los niveles de calidad exigidos, simplemente son desechados del mercado por defectuosos. Estamos hablando de producción masiva de mensajes dirigidos a nuestras mentes, a nuestros sentimientos, que saturan por varias horas al día nuestros sentidos y que son capaces de formar o deformar las conciencias de millones de seres humanos. ¿Valdrá entonces la pena estructurar teórica y científicamente el estudio del proceso comunicativo?

En el presente trabajo presento una introducción a la teoría de la comunicación motivado por las siguientes causas:

1) Existe desinterés en la mayoría de los autores y estudiosos sobre comunicación, para proporcionar al neófito en este campo una forma estructurada e inteligible para entender desde las cuestiones más elementales hasta las más complicadas teorías sobre medios masivos de comunicación.

Melvin L. De Fleur menciona respecto a este punto lo siguiente: "El interés disminuyó tiempo atrás al descubrirse cómo una gran uniformidad de gente, en términos de edad, sexo, raza y otras variables, conduce a ciertas uniformidades de respuesta a los mensajes de los medios de comunicación masivas. La idea de que el interés ha declinado porque sabemos todo lo que se debe conocer sobre tales temas puede ser descar-

tada de inmediato. Apenas hemos comenzado a hilvanar un conocimiento realmente digno de confianza, sistematizado y completo de semejantes problemas" (1).

2) Habiéndose perfeccionado las técnicas de manejo de los diversos medios de comunicación colectiva como televisión radio, cine y prensa, se ha creído que ya no es necesario soportar la práctica profesional en bases teóricas que den contenido y perspectiva a la actividad de comunicar.

Otra vez es De Fleur quien sobre esto dice: "Hay una profunda brecha entre lo que pensamos que sabemos sobre la forma en que las comunicaciones masivas funcionan y una rigurosa serie de formulaciones teóricas que especifican cómo realmente lo hacen" (2).

3) No existe ningún texto introductorio a la teoría de la comunicación y la mayor parte de la literatura existente trata cuestiones especializadas en el área de cada autor, exponiéndose en vocabulario fuera del espacio semántico de quienes se inician en el estudio de la comunicación. Para campos científicos menos complejos podemos encontrar casi siempre algún texto introductorio que proporcione el escalón entre la ignorancia y el conocimiento más o menos profundo sobre el tema.

4) La ciencia de la comunicación está en proceso de formación y por tanto debe organizar y estructurar sus conceptos, teorías, diagramas, etc., para poder sistematizar su estudio e intensificar su investigación.

Aunque en el presente trabajo incluyo conceptos y teorías que no son de mi propia creación, propongo particularmente 4 puntos o hipótesis de trabajo, que por lo menos en su enfoque podrían ser consideradas originales:

I) No existe una definición universalmente aceptada de comunicación y aunque está en proceso de formación, podemos decir que sólo contamos con un concepto de ella.

II) El estudio del proceso comunicativo, también llamado ciencia de la comunicación o comunicología, según propone Eu-

lialio Ferrer, puede considerarse una ciencia en camino; esto es, un estudio sistematizado en búsqueda de su propio método de investigación y con relación interdisciplinaria con otras ciencias, que le pueden dar esa categoría.

III) Comunicación e información son dos procesos relacionados, pero diferentes principalmente en su propósito y respuesta.

IV) Si existe comunicación animal, pero el lenguaje, que no es el único medio de comunicación existente, es creación y propiedad exclusiva del hombre. Esto es, los animales sostienen procesos comunicativos a través de otros códigos de señales, pero no del lenguaje.

Vale señalar muy brevemente la razón por la que se ha titulado a este trabajo "Introducción a la Teoría de la Comunicación": primero, es introducción porque pretende asentar los conceptos más elementales para el estudio de la comunicación, pero en los que, paradójicamente, existe mayor confusión, gracias al uso despreocupado de su terminología, en el lenguaje cotidiano; segundo, es sobre teoría de la comunicación ya que trata acerca de una serie de proposiciones que parecen evidentes y que son relativamente comparativas por quienes han estudiado con óptica científica el proceso de la comunicación, desde muy diversos ángulos y aplicaciones.

La finalidad es, insisto, proveer el escalón intermedio entre la ignorancia en el campo de la Comunicología y un conocimiento básico, desde el que se puedan entender analíticamente los textos que se han escrito sobre este tema.

CAPITULO I: HACIA UNA DEFINICION DE COMUNICACION

Una de las costumbres más imprecisas y poco científicas que imperan en el sistema educativo de México -incluso a nivel universitario- es, en los estudiantes, la de buscar definiciones en los diccionarios y libros de texto y, en los profesores, la de dictarlas sin hacer que el alumno analice y - critique esa proposición de definición, como si ésta fuera - única e inequívoca.

El alumno puede incluso mostrarse sorprendido y contrariado si el profesor propone varias definiciones para el mismo punto, tratando de que el alumno tome su postura personal frente al problema. Es más, el alumno puede hasta pensar que el maestro está haciendo un problema donde no existe y caer en una especie de bizantinismo al definir algo según varios - autores, desde diversos puntos de vista. ("¿Qué no podría - darnos la definición de tal o cual cosa sin tantos rodeos, - profesor?").

Particularmente en el campo de estudio del proceso comunicativo se debe, si no se quiere ser simplista y poco profundido, hacer una reflexión previa al concepto que se tiene - sobre qué es comunicación. Es necesario aclarar por qué se - debe conceptualizar, qué tipo de enfoques se pueden dar al - mismo punto, por qué no se puede hablar rigurosamente de una definición, entre otras cuestiones.

Definir es, según la Enciclopedia del Idioma, "fijar con claridad, exactitud y precisión el significado de una palabra o la naturaleza de una cosa" (3). La Enciclopedia Británica - dice, por su parte, que definición "es un término lógico usado popularmente para el procedimiento de explicación o para - dar el significado de una palabra" (4).

Las dos anteriores definiciones de lo que significa definir ya nos dieron, para empezar, enfoques más o menos emparen tados, pero también divergentes uno del otro, por lo menos en alguna medida. De entrada ya se podría entablar una discusión respecto a cuál es la más completa, la verdadera, la que está bien, y entonces entraríamos a demostrar cuál enciclopedia o diccionario está correcto.

David K. Berlo, uno de los clásicos del estudio de la comunicación, aclara: "Al construir o analizar una definición - es peligroso creer que puede ser falsa o verdadera, correcta o errónea, buena o mala. Las definiciones no son enunciados - de facto, ni describen el mundo físico, ni tienen valor moral, ni pueden ser consideradas correctas o incorrectas... La definición sigue un criterio de adecuación: es útil o no lo es. Es buena según su utilidad" (5).

La babel semántica que se puede crear al definir podría ser tan grande como las formas de pensar que tienen las per- sonas, si se cae en el error de definir palabras, nombres y - no a los objetos que designan esas palabras. A lo que debemos prestar atención al definir son a los significados y no a las significantes.

Definir algo es, según Aristóteles, "la afirmación de la esencia de un concepto" (6) y por tanto en la definición debe estar toda la esencia, sólo la esencia y nada más que la esencia. De forma figurada podemos decir que definir es marcar, - delimitar y particularizar en un punto, perfectamente especí- fico, el significado de algo.

Cuando lo que se está tratando de definir -en nuestro caso la comunicación- cae dentro de las ciencias humanísticas, donde se dan las manifestaciones espirituales del hombre, como en la Psicología, la Estética, la Sociología y la Antropología, entre otras, es difícil hablar de definiciones claras, exactas, precisas, delimitadas, y debemos más bien referirnos a conceptos, palabra que permite una mayor licencia para el significado y en el que se tiene sólo una idea aproximada. En las ciencias exactas se pueden establecer definiciones tan seguras e inequívocas como los mismos números; es más, en ellas no puede ser de otra forma, no caben las imprecisiones.

El concepto, de modo figurado, es un círculo que contiene algo y que deja fuera otro tanto, lo más. En la medida en que el concepto se vaya aproximando al significado exacto, a la idea central, a la esencia de lo definido, el círculo se irá cerrando y tenderá más a llegar a ser un punto, que ya he comparado con la definición.

Cuando se quiere definir a la comunicación, tomando sólo el punto de vista de un autor, de un diccionario, de una enciclopedia, se está apostando a un sólo punto y en el campo de las ciencias humanísticas eso significa más que una postura firme y sensata, un acto de fe. Y, cuando por otro lado se toman en cuenta las opiniones de varios autores, tratando de obtener un concepto de comunicación, ciertamente no llegaremos a delimitarla a un punto, pero pisaremos terreno más firme.

Comprometerse y creer que una definición, la de un autor en particular, es la cierta, significa por lo menos una imprecisión, si no incluso hasta un error. Al tratar de entender el significado de comunicación deberemos atender los puntos de vista de diversos autores y textos, para englobarlos dentro de un círculo que será nuestro concepto de comunicación, donde estarán incluidos los puntos compartidos, los que se repiten a manera de común denominador. Esta es la única forma -

de estar seguros de que tenemos "encerrada" la idea central - de lo que es comunicación, aunque no tengamos la certeza de - cuál es exactamente.

John B. Newman, uno de los más entusiastas buscadores de una definición para la comunicación, nos dice sobre los riesgos de tomar como cierta sólo una definición: "Si el concepto es simple, no habría mucho peligro aun cuando el acuerdo (al que ha llegado cierto diccionario) sea básicamente ilógico. Pero cuando el concepto es complejo (como lo es ciertamente - el concepto de comunicación), registrar el significado sobre el cual ha habido acuerdo puede causar graves problemas si - tal significado es básicamente ilógico y/o falso" (7). Y eso es exactamente lo que ha ocurrido en el campo de la comunicación; cada autor ha llegado a obviar, a simplificar, a menospreciar tácitamente el problema de definir a la comunicación.

El concepto de comunicación

La tendencia natural del ser humano, por lo menos en la actualidad, es la de opinar y dar conceptos sobre todo cuanto se le pregunté y a veces sin necesidad de hacerlo. Frases como "no sé lo que significa" o "no me atrevería a opinar" son más bien poco frecuentes en las conversaciones.

Si se le pregunta a un buen número de personas qué es comunicación -una palabra tan repetida, tan llevada y traída en el ambiente de la vida moderna-, nos encontraremos con que - las respuestas versarán alrededor de la idea de lazo, conexión, puente, nexo, contacto, unión. Este podría ser un concepto generalizado, resultado, en muchos casos, no de la reflexión - profunda, sino del uso común, de la práctica establecida para esa palabra. Para el ingeniero civil, comunicación puede significar carreteras y puentes; para el ama de casa podría significar el hecho de que su cocina "comunique" con el patio a través de una puerta; el campesino rústico puede ejemplificar la con un puentecito por el que se puede pasar a la parcela - de su vecino, del otro lado del arroyo, y para un po - - -

lítico el mismo término podría significar diálogo. No se puede afirmar que los anteriores conceptos sean falsos y aunque evidentemente no son profundos, por lo menos son útiles, como decía Berlo, para cada uno de quienes trataron de definir el término.

El diccionario o la enciclopedia, con todo lo que ya dijimos de ellos, son el compendio del saber humano y no deben ser despreciados. Pero, ¿para qué sirve entonces un diccionario?. Según Berlo "él nos da la ortografía más usual de una expresión. Presenta también una o más de las formas frecuentes de pronunciación... El diccionario (sin embargo) no puede emitir leyes sobre ortografía y prosodia; no es un árbitro, sino un informante con una gran cantidad de novedades, que no siempre puede registrar" (8).

Sobre la utilidad del diccionario, Berlo continúa: "Nos puede dar una idea fascinante de la historia del lenguaje, - las relaciones entre diversos idiomas, diferentes culturas y varios pueblos. El estudio atento de la etimología de las palabras es en sí y por sí mismo una actividad que vale la pena llevar a cabo; resulta incluso estimulante... La etimología es útil también porque nos proporciona indicios de los significados que poseen para las palabras, basados en los de otros individuos para términos similares" (9).

Lo anterior es lo que podemos encontrar en un diccionario. Por tanto, buscar la definición de comunicación en él es impreciso y poco profundo, porque, como dice el mismo Berlo, "en cierto aspecto, el diccionario no las contiene" (10). Newman abunda en este punto: "En rigor, el diccionario registra prácticas establecidas en el uso de una palabra, independientemente de que esas prácticas sean erróneas o correctas según un patrón absoluto" (11).

La palabra comunicación viene del latín "communis" que significa común o comunión. Desde este punto de vista, comunicación implicaría en su significado compartir, poner en común, tener posesión mutua, comulgar o estar de acuerdo en algo. -

Hasta aquí, el origen etimológico de la palabra "comunicación" ha dado luz a nuestro concepto del término, junto con los significados empíricos que toda persona, según su experiencia particular tiene, pero que giran alrededor de contacto o unión.

Por mucho que se haya clarificado el significado de comunicación, estamos lejos de llegar a una definición, pero podemos entrar a buscar el concepto:

Aunque Berlo es uno de los estudiosos de la comunicación que más interés ha puesto en el punto de la definición, él mismo no ha aportado una en particular, probablemente como resultado de su conocimiento del problema. Sin embargo hay otros, la mayoría, que en sus trabajos han aportado "definiciones" sobre comunicación. Gerhard Maletzke, en su Psicología de la Comunicación Colectiva, trata de delinear el concepto, aclarando que "debido a que los aspectos bajo los que se puede enfocar la comunicación son numerosos, no es de esperarse que todas las definiciones de este concepto se ajusten perfectamente entre sí. Sin embargo, la mayor parte de las definiciones concuerdan en los puntos principales" (12). Maletzke hizo la recopilación de 8 definiciones de diferentes autores, que a continuación se exponen:

"Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo".

"...Para definir la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)".

"Un acto de comunicación entre dos personas es completo, cuando éstas entienden al mismo signo del mismo modo".

"Existe comunicación cuando una fuente de mensajes transmite señales por medio de un canal hacia el receptor de su destino".

"Tenemos comunicación siempre que un sistema, una fuente, influencia los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o receptor, seleccionando entre las diversas alternativas aquellas señales que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes, y éstos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos".

"Comunicación viene del latín communis, común. Cuando nos comunicamos, tratamos de establecer una 'comunidad' con alguien. Esto es, tratamos de compartir una información, una idea o una actitud".

"El concepto de comunicación incluiría todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen unas a otras". (13)

Como se puede ver, evidentemente hay algo que comparten las anteriores definiciones -y acaso la mayoría de las existentes-, pero también hay puntos en los que se discurre. Mal'tzke no ha hecho más que mostrarnos la paradójica realidad del estudio de la comunicación, en el que ni los mismos estudiosos se han puesto de acuerdo, no comparten el concepto, no tienen una definición común.

David K. Berlo, en su obra El Proceso de la Comunicación hace una amplia tipificación de las definiciones, de acuerdo con los diversos significados que posee el receptor, a quien hay que definirle algo. Para Berlo existen 3 tipos de significados en el receptor: formal, denotativo y connotativo (14). De acuerdo a esto, podemos tener una definición por género y diferencia, otra operacional y en el caso del significado connotativo, por la diversidad semántica que esto implica, no se puede dar una definición ya que corresponde a juicios interpersonales que realiza el individuo (15).

Berlo indica que la forma de elaborar la definición (concepto) formal es colocar el término en su propia clase (género) y luego distinguirlo de todos los otros de esa clase (diferencia) (16). Y cita un ejemplo: "...Puede tomarse el enunciado 'el hombre es un animal racional'. 'Hombre', el término que ha de ser definido, se sitúa como miembro de la clase animal. 'Animal' es el género de hombre, denomina la clase que incluye a todos los hombres. Tras ubicarse de esta manera, la voz se separa de todos los otros miembros de la clase animal mediante la afirmación de que el hombre es racional. 'Racional' es la diferenciación de hombre, la característica que distingue al hombre de todos los otros miembros de la clase animal". (17).

Dos características importantes del concepto formal son la utilización del verbo "ser", lo que implica afirmar la esencia de lo que se quiere definir, y por otro lado que el significado no será relativo al tiempo, al espacio o al punto de vista de la persona que construye la definición. Elaborar un concepto formal acerca de algo es, pues, una empresa comprometida desde el punto de vista científico.

Aún con el riesgo que ello implica y tratando de "encerrar en un círculo" aquello que es común a la mayoría de las definiciones sobre comunicación, puedo ensayar el siguiente concepto formal: Comunicación es el contacto entre dos o más seres para lograr entendimiento y/o comprensión. Paso a justificar cada elemento:

a) Es el contacto entre dos o más seres.- La palabra 'contacto' implica establecimiento de un puente o nexo, unión a través de un punto común. En la experiencia individual de cada persona es muy probable que exista una asociación de la palabra 'comunicación' con esta expresión o sus equivalentes. - Ahora bien, cuando existe un contacto implica que debe ser entre más de un sujeto, esto es, entre por lo menos dos entes,

aunque no solamente pueden participar dos. Incluso en la comu
nicación intrapersonal existen dos entidades, dentro del indi
viduo, que se interaccionan; una -pongamos por caso nuestra -
racionalidad- trata de influenciar a la otra -en el mismo - -
ejemplo podría ser nuestra voluntad. Esta primera frase del -
concepto formal es lo que podemos considerar como el género.

b) Para lograr entendimiento y/o comprensión.- esta se -
gunda parte constituye la diferencia, es decir, que existen -
otros tipos de contactos que no buscan los objetivos aquí - -
enunciados. La agresión, el insulto, el simple enteramiento y
otros, podrían ser casos de contactos buscados con finalida -
des diferentes a la comunicación y de hecho ésta es una de -
las quejas más frecuentes en el mundo moderno, donde las per-
sonas y la tecnología han establecido contactos, salvando gran
des barreras físicas, y sin embargo no siempre se logran com
prensión y entendimiento. Por entendimiento, vale aclarar, -
quiero significar no únicamente la captación inteligible y lú
gica del mensaje, sino la plena aceptación del mismo como par
te de mis creencias, en lo que estoy de acuerdo, a lo que doy
el mismo enfoque. La comunicación, entonces, busca el entendi
miento cuando se trata de un contenido mental (ideas, concep-
tos) y se quiere lograr la fidelidad en el mensaje. La comuni
cación, por otra parte, busca también la comprensión cuando -
el contenido es emocional y se pretende la empatía, el que el
receptor sienta lo mismo que el emisor. Por último, en un pro
ceso comunicativo puede ocurrir que se busquen y logren ambos
al mismo tiempo, como en el caso típico de la comunicación hu
mana.

EL CONCEPTO OPERACIONAL DE COMUNICACION

Al formular un concepto operacional sobre algo, estamos
salvando algunos compromisos, incluíbles, como ya vimos, en
el caso de un concepto formal. En este punto Berlo asevera:
"La definición (concepto) operacional no intenta expresar to-
dos los significados que la fuente tiene para un término. De

hecho, la definición operacional supone que no se puede dar - la totalidad del significado que hay en un término" (18). La definición operacional, agrega, "es menos estática, evita el problema del 'universalismo' y está ligada directamente a la realidad material" (19).

Si se analizan las definiciones existentes sobre comunicación se verá que la mayoría de los autores, aún sin estar - conscientes de ello, han aportado definiciones operacionales.

Bridgman afirma que todo "concepto es sinónimo de la correspondiente serie de operaciones... esto es, el concepto implica tanto -y nada más- como la serie de operaciones por las que está determinado" (20). Berlo indica cómo se construye: - "La definición operacional siempre toma un punto dado en el - espacio y en el tiempo, y especifica lo que se debe hacer si se desea: 1) identificar; 2) crear ó 3) experimentar el acontecimiento indicado por el término que ha de ser definido" (21).

Si se me permite hacer una comparación chusca, diría que el concepto operacional es como una receta de cocina. Si us - ted quiere lograr cierto platillo, primero reúna estos ingre - dientes y luego realice estas operaciones, en este orden.

Lo que queremos "cocinar" en nuestro concepto operacio - nal es obviamente la comunicación. Lasswell, uno de los llama dos "padres de la comunicación" por haber iniciado junto con Hovland, Lewin y Lazarsfeld las investigaciones sobre el pro - ceso comunicativo, indica de forma interrogativa lo que po - dríamos considerar como uno de los conceptos operacionales sobre comunicación más completos: "¿Quién dice qué, por qué canal, a quién, con qué efecto?" (22).

Aunque el punto sobre cuáles son los elementos esencia - les en el proceso comunicativo será tratado a mayor profundi - dad en un capítulo posterior, debemos identificar, con miras a conformar nuestro concepto operacional, los "ingredientes" que intervienen en el mismo. Lasswell, en su fórmula también conocida como paradigma, señaló un comunicador (emisor o trans

misor), un mensaje (contenido), un canal (medio), un receptor (destino o perceptor) y un efecto (respuesta o retroalimentación).

Uno de los elementos que Lasswell parece haber pasado - por alto y al que los lingüistas prestan mucha atención, es - el código, consistente en un conjunto de señales en las que - se cifra el mensaje. En lo personal considero que este sexto elemento tiene mucha importancia, como trataré de demostrarlo en el siguiente capítulo.

Con lo anteriormente expuesto podemos proponer el siguiente concepto operacional: Comunicación es un proceso mediante el cual un emisor envía un mensaje, utilizando un código y un canal, a un receptor para lograr un efecto determinado.

Los conceptos expuestos -tanto el de la experiencia personal de cada individuo, que llamaríamos empírico, el etimológico, el formal y el operacional- son un intento por avanzar y dar pasos firmes en el estudio del proceso comunicativo, especialmente en el problema de la definición, mismo que se plantea como una necesidad si queremos hablar de un estudio e investigación realmente serios y científicos. ¿Acaso podemos hablar de una "ciencia de la comunicación" -incluso algunos - hablan hasta de "ciencias"- si ni siquiera hemos especificado con relativa aproximación, cuál es su centro de estudio? ¿seguiremos refiriéndonos al término "comunicación" con tanta arbitrariedad y disimilitud, con significados tan diferentes en campos como la Psicología, la Ingeniería Electrónica, la Bibliotecología y otros? ¿llevamos bien el rumbo del estudio de la comunicación como para que, aceptando que sólo tenemos un concepto, lleguemos algún día a una definición científica unánimemente compartida?. Por lo menos está claro que es imperioso revisar y sentar las cuestiones más elementales de la ciencia de la comunicación y con ello darle enfoque y contenido a nuestro campo profesional de estudio. "Para hacer esto -dice De Fleur-, deberá emprenderse un difícil trabajo de definiciones, para que los fenómenos exactos a que se refieren los con

ceptos y teoría puedan ser identificados" (23). Entonces esta
remos seguros de que vamos en camino hacia una definición de
comunicación.

CONCLUSIONES:

1) En el campo de las ciencias humanísticas no se puede hablar de la definición de algo, es decir, no se puede tratar de explicar el significado de algo con una sola definición, - sino más propiamente con las definiciones de varios autores, de las que podemos formar, a manera de síntesis, el concepto de lo que queremos definir.

2) La falta de unanimidad en torno a la definición de co municación nos lleva a afirmar que sólo tenemos un concepto - de lo que significa esta palabra.

3) Es necesario abordar el problema de la definición de comunicación, si queremos hablar de todo un estudio de carácter científico alrededor de ella. Para hablar de una ciencia lo más elemental es conceptualizar el centro de estudio de - ella.

CAPITULO II: NATURALEZA DEL PROCESO COMUNICATIVO

En más de una ocasión nos hemos visto en la situación de sentirnos impotentes para expresar con palabras una idea o sentimiento. Eso que queremos exteriorizar, transmitir a otra persona, puede estar muy claro en nuestra mente o en nuestros sentimientos y aún así nos sentimos incapaces de cifrarlo en forma elocuente.

"Comunicación" no es la excepción entre las palabras de las que conocemos el significado que les corresponde, pero a las que es mucho más fácil explicar con un ejemplo, un caso ilustrativo, que el esforzarnos en describir su contenido semántico.

Al igual que se puede llegar a conocer mejor a una persona a través de sus múltiples facetas, a esperar que nos la definan en tres frases, es probable que para adentrarse en el conocimiento y comprensión del proceso comunicativo nos convenga hablar de sus componentes, su clasificación, sus problemas, sus características sociales.

Uno de los puntos que vale la pena aclarar de una vez es el referente a la palabra "proceso", que hemos asociado a la comunicación. Según Orive Riva, "en su sentido amplio, la voz 'proceso' significa tanto como un 'devenir', en etapas sucesivas, hacia un fin" (24).

Berlo, citando al diccionario, afirma que proceso es - - "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo" o "cualquier operación o tratamiento conti

nuos" (25). "Proceso", entonces, implica en su significado la evolución o desarrollo de un fenómeno, a través de diversas etapas, antes de llegar a su culminación. Así, cuando algo no ha sido completamente terminado, se suele decir que "se encuentra en proceso".

Atendiendo al concepto operacional enunciado en el capítulo anterior, parece que quedan implícitamente marcadas las etapas por las que atraviesa el proceso comunicativo, pero - que vale la pena indicar de forma más evidente: la etapa de envío del mensaje por parte del emisor, la de captación del mensaje por parte del receptor, la de exteriorización del efecto causado por el mensaje en el receptor y la de percepción del efecto logrado por parte del emisor. (Desde luego que existen una serie de sub-etapas que explican de una forma más detallada cómo se lleva a cabo el proceso de la comunicación, etapas que serán expuestas en algunos puntos de este capítulo.

Es importante destacar, dentro de la explicación del proceso, que en este devenir dinámico, cambiante y continuo, los componentes se interaccionan. Especialmente en el estudio del proceso comunicativo esto cobra mayor trascendencia cuando entendemos que muchas de las vaguedades, imprecisiones y confusiones, parten del desinterés por este punto, en detalles como en qué medida y con qué efectos el emisor interaccionó al receptor y cómo la respuesta de este último a su vez interaccionó al emisor y lo afectó, de una u otra forma, para el envío de mensajes en procesos futuros, que en las relaciones humanas dentro de una sociedad, parece que nunca terminan.

Elementos esenciales de la comunicación

Cuando me propongo asentar cuáles serían los elementos esenciales del proceso comunicativo, vale señalar que no me refiero a los únicos elementos que deberían intervenir en el mismo, sino sólo a aquéllos sin alguno de los cuales la comu-

nicación no se podría llevar a cabo; es decir, aparte de los esenciales, de los imprescindibles, puede haber muchos otros, accesorios, que pueden resultar en algunos casos con mucha ingerencia en el proceso y en su resultado, pero que no son necesarios en forma general para todos y cada uno de los casos de comunicación.

Parece ser que ha resultado sencillo y cómodo a muchos - autores de textos sobre comunicación, el afirmar de forma simple que los elementos del proceso comunicativo son: emisor receptor y mensaje. Incluso algunos de los clásicos - a quienes probablemente les importaba profundizar más en otros puntos- han obviado el establecimiento de un criterio para afirmar cuántos y cuáles son los elementos indispensables en todo proceso comunicativo.

Una vez más, recitando nuestro concepto operacional de - comunicación podemos encontrar que existen 6 "ingredientes" - que no pueden faltar en nuestra "receta", si queremos lograr la comunicación. Tiene importancia remarcarlos porque hay - - otros "plátanos" que no tienen el sabor a comunicación, aunque se le parezcan -pongamos por caso la información como proceso, tema del que se hablará en uno de los siguientes capítulos-, y que podrían ser motivo de confusión.

Los elementos esenciales en el proceso de la comunica - ción son: emisor, mensaje, código, canal, receptor y efecto. Cada uno de ellos merece, por su importante ingerencia en el proceso, de una justificación que los acredite. Al insistir - en la participación de todos y cada uno de ellos como elementos que no pueden estar ausentes en el proceso, se trata de - explicar la importancia del binomio "elemento-factor", este - último término agregado con objeto de destacar su influencia, determinante para que se dé el proceso de la comunicación pleno y redondo, o para decirlo más categóricamente: simplemente para que se dé la comunicación.

a) Emisor.- Como ya se trató en un punto del capítulo anterior, el emisor es sinónimo de transmisor o comunicador, pe

ro, rigurosamente hablando, no siempre lo será de otros términos como fuente, cifrador o codificador.

La fuente es el elemento que crea y provee el mensaje; a partir de ella se inicia la comunicación al nacer el contenido, algo que decir. En la mayoría de los casos de comunicación humana ocurre que la fuente y el emisor son el mismo elemento, ya que la misma persona es quien crea y transmite el mensaje (es decir, que su cerebro crea el mensaje y su aparato fonético lo transmite), incluyendo los casos en que el individuo esté recitando la idea, la teoría o la tesis de otra persona, puesto que le está dando su enfoque parcial y subjetivo, en alguna medida, hecho que ocurre inevitablemente.

Por otro lado, cifrador y codificador tienen el mismo significado, pero no son sinónimos de la palabra "emisor", o por lo menos no en todos los casos. En un proceso de comunicación humana directa ocurre también que el cifrador pudiera ser la misma persona (y entonces este elemento debería enunciarse técnicamente con el trinomio "fuente-cifrador-emisor"), al encargarse de codificar el mensaje en signos pertenecientes a un conjunto de señales que llamamos "código". Ese mensaje es el que creó la fuente, codifica el cifrador y envía el emisor. Cabe señalar, para otros casos de algunos tipos de comunicación electrónica como la televisión, la radio, el teléfono y otros, que puede cobrar mucha importancia el tener clara conciencia de que estos tres elementos no siempre están integrados en uno sólo.

b) Mensaje.- El mensaje es simplemente el contenido de la comunicación, su significado, lo que se quiere transmitir. Si no hay mensaje no hay nada que decir y todo el proceso es vano. Disfrazado o manifiesto, directo o indirecto, el mensaje constituye lo que el emisor quiere decir al receptor para que lo comparta, entienda y/o comprenda.

c) Código.- Los lingüistas, semiólogos y en general quienes se mueven en el estudio de la Semántica, saben perfectamente la importancia que tiene este elemento, pues su trabajo

en muchos casos se topa con los problemas de la equivalencia de significados en un idioma y en otro. Esto es, los idiomas son códigos que hemos creado, acrecentado, modificado y mantenido los seres humanos. Algunos autores sobre comunicación, - sin embargo, parecen indicar que en la comunicación humana, - en donde típicamente se utiliza al lenguaje como medio de comunicación, el código va implícito dentro de este elemento - (el lenguaje entonces sería código-canal), pongamos por caso al hablar del idioma español oral. De cualquier forma, se debe aclarar que el lenguaje no es el único canal de comunicación y que en ejemplos como la comunicación telegráfica por clave Morse, la única condición es que el código sea común a las dos partes, al emisor y al receptor.

d) Canal.- Otro de los elementos clásicos, muy frecuentemente mencionado en los modelos de comunicación y al que casi no sería necesario esforzarse en justificar. El canal o medio es el instrumento, vehículo o transporte que lleva el mensaje del emisor al receptor. Sin el medio de comunicación no se puede continuar el proceso, aunque se tenga un destinatario a quien se quiera decir algo. Sencillamente el mensaje nunca llegará.

e) Receptor.- Si no tenemos a quién enviarle el mensaje, ocurrirá lo que al naufrago en una isla desierta, que envía un mensaje solicitando ayuda, dentro de una botella vacía, rígida a nadie y a todos. Enviar mensajes sin contar con un destino es tanto como caer en la demencia de hablar solo, sin hablarse a sí mismo.

Aquí también es necesario deslindar la relación entre la palabra "receptor" y otras como perceptor, descifrador o decodificador. Algunos autores utilizan el término "perceptor" para nombrar al elemento que nosotros hemos llamado "receptor", y puede que no sea sólo cuestión de utilizar indiscriminadamente uno o el otro. Los significados que se atribuyen a los verbos recibir y percibir en los diccionarios no marcan una diferencia definitiva entre ambos; aún así, la acción de per-

cibir puede indicarle a muchas personas una simple captación de señales externas a través de los sentidos, y la de recibir, además de lo anterior, una conciencia de que se está realizando la acción, o sea, que en la percepción puede no existir esto último, como cuando se ve pero no se observa, cuando se oye pero no se escucha, etc.. Retomando el ejemplo de la comunicación humana, podemos decir que el mensaje sería percibido a través de los sentidos -regularmente la vista y el oído- y recibido en el cerebro de la persona. De cualquier forma, en el caso de comunicación humana, tendríamos que diseñar otro binomio, "perceptor-receptor", constituido por la misma persona. En situaciones específicas de la comunicación electrónica, como se verá más adelante, no es así de sencillo.

Un punto más que merece especial atención es el de las diferencias entre el receptor y los términos "descifrador" y "decodificador", que a veces suelen tomarse como lo mismo. Ya tenemos el antecedente explicado en el inciso "a" de este punto, donde se deslindó la función del cifrador. En la dirección opuesta, del otro lado del proceso, se debe hacer la función inversa a codificar, poner en signos intelegibles el mensaje, que consiste en decodificar, quitarle al mensaje las señales físicas por las que pudo llegar a nosotros y quedarnos con el significado del mensaje. Una vez más, en la comunicación humana podríamos integrar este término a los anteriores y formar un trinomio, "perceptor-descifrador-receptor", y, una vez más, cabe hacer la salvedad en la comunicación electrónica.

f) Efecto.- La retroalimentación, respuesta o realimentación -incluso algunos prefieren utilizar el término en inglés "feed-back"-, es nuestro sexto elemento esencial. Su importancia es destacada por Maletzke, en el campo de la Cibernética, con la siguiente afirmación: "En su forma más simple, el principio de reacoplamiento significa que se analiza el comportamiento con miras a su resultado, y que el éxito o fracaso de este resultado influye en el comportamiento futuro" (26).

Al especificar en el concepto operacional que el efecto es uno determinado, quiero llamar la atención en que no puede ser cualquiera el que integre y complete al proceso comunicativo, sino el entendimiento y/o comprensión, tal y como quedó explicado en el concepto formal. Schramm nos dice: "El proceso de regreso se llama retorno de la comunicación, y desempeña un papel muy importante porque nos dice cómo se están interpretando nuestros mensajes" (27). Parece que queda destacada su preocupación por el efecto que se logró con nuestro mensaje. Por si la anterior aseveración no fue suficientemente indicativa de que la respuesta debe ser una en particular, las siguientes dos preguntas planteadas por el mismo Schramm sobre cómo el receptor tomó nuestro mensaje, en una carta, pudieran apoyar esa presunción: "¿La comprenderá como queremos que la comprenda? ¿Responderá como queremos que lo haga?" - (28). Se podría agregar otra: ¿cualquier efecto, entonces, es válido para que se pueda hablar de que hubo comunicación? Es probable que por no poner suficiente atención en este detalle se malogren tantos intentos por conseguir un entendimiento entre las partes.

El efecto es, pues, el elemento que "cierra el círculo" de la comunicación y será la única forma de asegurarse que el emisor y el receptor no solamente han intercambiado mensajes, sino que además han llegado a compartir puntos de vista. Afir-mar, de forma poco exacta, que para que exista comunicación puede darse cualquier efecto, mientras se logre uno, es, desde mi personal punto de vista, como si en cierto proceso de envío de un mensaje sólo se logre falta de interés por el asunto, y aún así se siga asumiendo que se dio la comunicación.

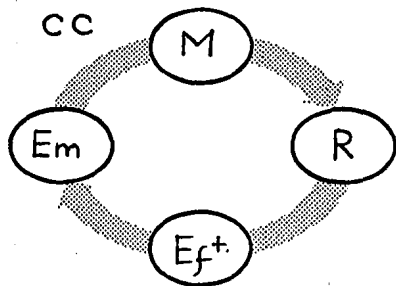
Incluso desde el punto de vista de otras ciencias, ese "círculo" del que se habla en la comunicación cobra importancia. Otra vez es Maletzke quien al respecto afirma: "Por fin, desde Pareto hasta ahora, los científicos sociales, antropólogos y biólogos han utilizado con orientación antropológica - las categorías de pensamiento de la interdependencia, de la dirección recíproca, del modelo del 'círculo creativo' (Weiz-

sacker) o 'círculo funcional' (Uexkull), volviéndolas provechosas para los problemas de la vida social" (29).

Nuestro modelo del proceso comunicativo, en su forma más esencialmente simple, puede ser propuesto de la siguiente manera: (figura 1).

Pongamos un ejemplo práctico para aplicar este diagrama: el profesor en el salón de clases. (Primero hay que aclarar - que la Educación es básicamente un proceso de comunicación - que para algunos, por ejemplo Leonard W. Doob (30), no es una simple transmisión de conocimientos -con lo que sería sólo in formación-, sino también una influencia ejercida por el profe sor, incluso sin proponérselo, para ver las cosas con determi nada perspectiva, desde puntos de vista tomados por el mismo). Podemos eliminar del proceso cada uno de los elementos propuestos y preguntarnos en cada caso si aún se podría seguir - hablando de comunicación, o se habría perdido la esencia del proceso. Empecemos: A la hora de la clase, con los alumnos - reunidos dentro del salón, en espera del profesor, éste no se presenta; no hay emisor y ni siquiera inició el proceso. Su - pongamos ahora que sí asiste el profesor, pero desgraciadamente no llevó preparada la exposición, no hay un contenido para la clase, y por tanto no hay qué comunicar. Ahora imaginemos que el profesor asiste con su clase preparada, pero, por problemas de idioma (apenas se sabe expresar austeramente en una lengua que es la que hablan los alumnos, mas no la suya) no - expone de forma siquiera inteligible, clara, y por tanto no - hay un código común -y nótese que sí hubo canal, porque la - voz del profesor era perfectamente oída en todo el salón- y - no hay comunicación. Digamos ahora que el profesor sí preparo su clase, habla el mismo idioma de sus alumnos y, desafortunadamente, se encontraba afónico por alguna enfermedad de su - garganta y no pudo siquiera exponer la clase; no hubo canal, no hubo comunicación. Ahora pensemos en que los primeros 4 - elementos estaban dados, pero resulta que los alumnos, por al guna confusión en su horario, no asisten a esa clase y enton-

FIGURA 1



E_m - EMISOR
C - CODIGO
C - CANAL
M - MENSAJE
R - RECEPTOR
 E_f^+ - EFECTO DESEADO

ces se frustró la comunicación. Por último, establezcamos que el profesor es de aquéllos que pretenden que sus alumnos no sólo asistan, sino además se adentren en la clase; que no sólo memoricen, sino que entiendan, es decir, en una palabra - que asimilen. Dadas las 5 primeras condiciones para que idealmente exista comunicación, puede ocurrir que el profesor se dé cuenta que los estudiantes en general están simplemente presentes en el salón de clase, pero ni siquiera se interesan por la temática y mucho menos por la exposición; el profesor trata de influir en sus alumnos para que se internen en la clase, pero sus intentos son infructuosos y por tanto no logró el efecto que él deseaba y difícilmente se puede afirmar que hubo comunicación, que el profesor quedó satisfecho con los resultados. Para reafirmar las especificaciones realizadas en el último elemento, cito a Berlo, quien hablando precisamente de influir en la conducta del receptor, se refiere incluso al ejemplo del profesor, diciendo: "Los maestros y los profesores pierden de vista la influencia que querían ejercer sobre los estudiantes y concentran su atención en 'cumplir con el programa' o 'en llenar cincuenta minutos tres veces por semana'" (31).

Se puede, como opina Maletzke, hacer una derivación o subdivisión de cada uno de los elementos básicos y elaborar modelos más detallados y específicos para situaciones concretas de comunicación, pero "por valiosas que sean estas clasificaciones de aspectos parciales del proceso de comunicación - (Braddock llega por ejemplo a 84 preguntas ordenadas, por medio de la subdivisión de sus siete factores), debe dejarse establecido... que todas las demás divisiones se les debe establecer por subordinación, más no por coordinación de partes - del complejo total" (32).

Clasificación de la comunicación

El apartado sobre clasificación de la comunicación trae otra vez a colación la diversidad de criterios que se han uti

lizado para tratar el tema. Desde luego que al hablar de dividir a la comunicación no podemos equiparar su trascendencia - con el definirla, lo que hace aún más práctico el juzgar esos criterios de clasificación alrededor del punto de si son útiles, si nos ayudan a entender mejor su naturaleza, y tampoco aquí debemos caer en la tentación de cuestionar cuál criterio es el correcto, el "bueno", el cierto. Tiene importancia también el aclarar que cuando se trata de dividir a la comunicación no se pretende -o por lo menos ningún autor lo ha expresado así- oficializar la forma en que todo caso de comunicación debe ser clasificado, al modo de una especie de Real Academia de la Comunicación Universal, organismo encargado de -dar fallos y servir de árbitro en estas cuestiones, sino avanzar en la comprensión de la naturaleza de la comunicación, -desglosando las características que presenta en cada caso, no para encasillarla o ponerle una etiqueta, pero sí para diferenciarla de forma más o menos clara de otros ejemplos.

Armando, a manera de rompecabezas, un criterio que nos ayuda con relativa precisión a tipificar a la comunicación, -tomaré de distintos autores partes que unidas a otras nos puedan dar una forma útil de distinguir los diversos tipos de comunicación. Para ello partiremos de lo general a lo particular, de los grandes apartados a los más específicos. Salvador Giner, citado por Orive Riva, abre dos grandes apartados para iniciar la clasificación de la comunicación: 1) Intrapersonal y 2) Interpersonal.

1) Comunicación intrapersonal.- también llamada por Luis Pelayo "autocomunicación", nos indica con el prefijo de voz latina "intra" (dentro) que el proceso comunicativo se efectúa por y para sí mismo, esto es, dentro de la misma persona. Pelayo explica: "La autocomunicación, como cualquier tipo de comunicación, también está implicada en un proceso; ella misma es un proceso porque posibilita el diálogo de todas las áreas que componen el 'ser' hombre y poder "vivirse a sí mismo como cuerpo, lo que supone estar abierto al lenguaje corpó

ral", circunstancia que en el ámbito superior es 'un sentirse traspasado'. Por ello es la vía para la introspección y el diálogo consigo mismo" (33). Con un criterio más operacional diríamos que el emisor y el receptor se encuentran constituidos por la misma persona, como ocurre en procesos conocidos como autorreflexión, autosugestión, convencimiento por sí mismo.

2) Comunicación interpersonal.- otro nombre, que el mismo Pelayo da a este segundo gran apartado de la comunicación, es el de "heterocomunicación"; todo proceso comunicativo donde intervengan más de un individuo cae dentro de esta clasificación, ya que el prefijo "inter" indica un proceso entre personas. Una vez más Pelayo asevera: "La heterocomunicación encuentra su origen en las emociones, impresiones, percepciones, sensaciones, energía, etc., que caracterizan al ser humano; - ser, por lo demás, al que prácticamente todos los filósofos, antropólogos, etc., reconocen explícitamente una naturaleza fundamental, radicalmente social y, por tanto, comunicativa... entra en relación con el otro ser igual a él básicamente, y - a veces se experimenta la sintonización, o lo que es igual, - la comunicación. Pero, junto a la palabra, se ha de contar - con los gestos, miradas, posturas corporales y, en definitiva toda conducta y el comportamiento humanos" (34).

Hasta aquí el criterio de Giner que, como se puede apreciar, quedaría poco específico si no fuera por la aportación de Maletzke, quien provee una subdivisión para el apartado de la comunicación interpersonal.

(Es necesario aclarar que es probable que Gerhard Maletzke ni siquiera conozca lo dicho por Giner, y que soy yo quien hace esta adecuación por considerar que ambas posturas se complementan y no chocan en sus apreciaciones).

Maletzke opina que la comunicación puede ser directa o indirecta, recíproca o unilateral y privada o pública, con lo que podemos deducir que existen tres criterios por los que se subdivide a la comunicación interpersonal, correspondiendo ca

da uno a lo especificado por este autor: a) según el medio, -
b) según la dirección y c) según la naturaleza de los interlo-
cutores.

a) Comunicación interpersonal directa o indirecta.- la -
comunicación es directa cuando se realiza de forma "inmediata
sin intermediarios, cara a cara" (35). El contacto se entabla
sin la utilización de tecnología sofisticada (si acaso sólo -
algún micrófono para una conferencia en un salón grande), con
una visualización y una audición físicamente de persona a per-
sona. Su contraparte, la comunicación indirecta, hará uso de
otros medios físicos, además de la voz y la expresión corpo-
ral de la persona, es decir, de forma "mediata, transmitida a
través de una distancia de espacio, tiempo o de espacio-tiem-
po entre las partes de la comunicación" (36). Cuando se em-
plea otro medio además de la viva voz, caemos en la órbita de
la comunicación indirecta, como ocurre con la comunicación co-
lectiva.

b) Comunicación interpersonal recíproca y unilateral.- -
Una de las afirmaciones falsas en que se puede caer en este -
punto es el creer que toda la comunicación, en todas las si-
tuaciones, es recíproca. Para aplastar de golpe esta aprecia-
ción superficial y desviada, digamos simplemente que la comu-
nicación colectiva es unilateral en la inmensa mayoría de los
casos. La comunicación es recíproca cuando las partes cambian
constantemente los papeles de emisor y receptor, dando lugar
al tránsito de mensajes en los dos sentidos, bilateralmente.
En la mayor parte de los ejemplos de comunicación directa -di-
gamos una conversación entre dos personas-, ésta puede ser -
clasificada también como recíproca, porque los participantes
alternan los roles de emisor y receptor; de otra forma se tor-
naría en un monólogo. Por otra parte, la comunicación es uni-
lateral cuando el flujo de los mensajes es siempre en un sen-
tido, de forma unidireccional, como ocurre con la radio, el -
periódico, el cine, la televisión, los discos, etc., ejemplos
todos de comunicación colectiva. Pero, atendiendo a lo que es
trictamente se puede considerar como comunicación, ¿podemos -

decir que en estos últimos ejemplos sí existe una verdadera comunicación? la respuesta es sí, rotundamente. A través de - lo que hemos dado en denominar medios de comunicación colecti va se transmiten contenidos que no todas las veces serán de - tipo comunicativo, es decir, tratando de que tomemos una pos- tura, de que hagamos algo, de que quedemos convencidos o per- suadidos. Para determinar esto habrá que atender a cada mensa- je (anuncio, película, documental, programa de variedad, se- rie de aventuras, etc.), indicar si hay un intento por lograr algo más que simple diversión o enteramiento, como ocurre con la publicidad y la propaganda, y por último corroborar que se haya dado la respuesta deseada por el emisor -incluso puede - ocurrir que en mi caso personal no haya respuesta comprando - cierto producto o votando por cierto partido, pero es posible que en el caso de muchas otras personas sí se haya dado el - sexto elemento del proceso comunicativo, el efecto determina- do. Cerrándose el círculo, recibiendo el emisor la respuesta buscada, ya hubo comunicación.

c) Comunicación interpersonal privada o pública.- Según la naturaleza de quienes participan en el proceso de comunica- ción -especialmente el receptor, por ser éste el destino de - los mensajes-, la comunicación puede clasificarse como públi- ca o privada. Cuando la comunicación va dirigida a una perso- na física o moral es privada, y cuando el destino es la masa, la colectividad entera, ésta es pública. Al decir que la comu nicación privada va dirigida a una persona física, un ser hu- mano por ejemplo, parece que el concepto está suficientemente claro; pero cuando hablamos de una persona moral debemos acla- rar el asunto: una persona moral es lo que sociológicamente - se denomina como "grupo social", o sea, aquel conjunto de in- dividuos con características homogéneas, un fin común perma- nente, normas específicas para su comportamiento y con inte- racción entre sus miembros (una familia, un grupo escolar, - etc.). Entonces, si la comunicación tiene como destinatario - un grupo de personas, habrá que determinar si estamos hablan- do de una colectividad -con diferentes características a las

mencionadas para el grupo social- o de una persona moral, como dice Maletzke, "un grupo de personas definidas de manera inequívoca" (37). Si la comunicación, en cambio, va dirigida a la colectividad se denomina pública, incluso por el mismo origen de la palabra, que proviene del latín "publicus", mismo que significa patente, manifiesto, del dominio o conocimiento de todos. La comunicación colectiva, según su propio nombre y según este criterio, es, pues, pública.

Con los beneficios que tiene el observar la división de un objeto con una mirada panorámica y con el recurso gráfico, veamos lo anteriormente expuesto en este cuadro sinóptico: - (figura 2)

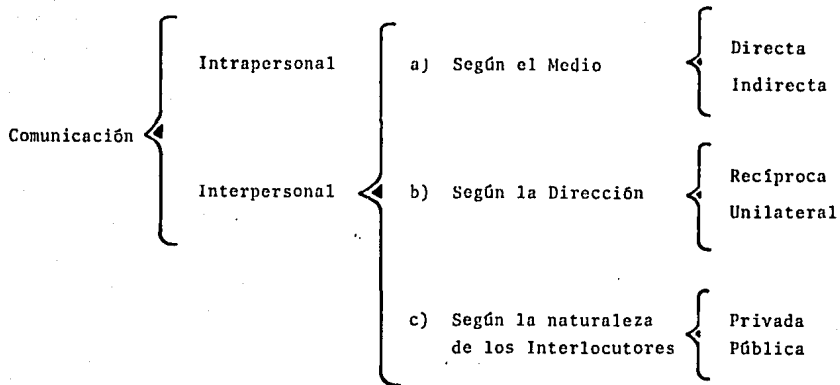
Cualquier ejemplo de proceso comunicativo deberá, si este criterio es realmente práctico y útil, caer en alguna de las categorías generales y, si se trata de comunicación interpersonal, podrá ser clasificado según cada uno de los criterios expuestos.

Los problemas o "ruidos" de la comunicación

Aunque la gente no profundice en su concepto sobre lo que entiende por comunicación, por tomar con ligereza el asunto, sin embargo nos damos cuenta de que a diario se producen contactos entre las personas, instituciones y gobiernos, y muchas veces no se logran acuerdos que satisfagan a las partes contactantes. Dicho de otra forma, existen muchos factores que intervienen para que el proceso comunicativo se vea frustrado, proceso en el que ciertamente se logró un intercambio, pero que desgraciadamente no da los frutos que una u otra parte esperaban.

Daniel Katz, en su trabajo titulado "Barreras Psicológicas en la Comunicación", nos habla sobre el problema: "Una exacta y adecuada comunicación entre grupos y personas no traerá un cambio social rápido, pero es una condición necesaria para casi todas las formas de progreso social. Las barreras -

FIGURA 2



físicas en la comunicación están desapareciendo rápidamente, pero los obstáculos psicológicos son en parte una función de la naturaleza misma del lenguaje; en parte, ellas son causa del carácter emocional y las limitaciones mentales de los seres humanos" (38).

De lo anteriormente dicho merecen destacarse algunos conceptos, a propósito de que estamos tratando sobre los problemas de la comunicación. En primer lugar Katz destaca la importancia social de resolver las dificultades en los procesos comunicativos; parece ser, incluso, que uno de los males más comunes en nuestro siglo es el de irónicamente contar con tantas y tan variadas formas de "comunicación", y que el ser humano se sienta aislado, malinterpretado, incomprendido, desconectado de los demás, en medio de una multitud, pero metido en la más profunda soledad. A esta realidad, con muy diversas etiologías, es probable que se deban tantas formas de evasión en nuestra sociedad; drogadicción, desviaciones sexuales, alcoholismo, desmedido afán por las reuniones, etc., pueden ser los caminos elegidos para soportar nuestra incapacidad para comunicarnos, para que tomen mis mensajes como quiero que los entiendan, para llegar más allá de un simple enteramiento por parte de los demás.

Un segundo aspecto interesante de lo dicho por Katz, es el avance obtenido en materia tecnológica para salvar las barreras físicas de la comunicación. En esta época de los teleaparatos, la tercera dimensión en la pantalla, el sonido estereofónico, etc., hemos llegado a vencer al tiempo y al espacio, pero ¿realmente estamos avanzando hacia una mejor comunicación?

Antes de pasar a esquematizar un estudio sobre los problemas de la comunicación, valdría decir que en ocasiones, cuando se trata sobre cuestiones complejas -como es el caso de la comunicación-, es útil para entender su naturaleza el hablar de lo que no es ese objeto de estudio y entonces, una vez entendido lo que queda fuera del concepto, assimilar mejor

la idea central del mismo. Este es el caso de la comunicación hablemos de sus dificultades, de sus situaciones frustradas, y es posible que, paradójicamente, captemos más claramente lo esencial de su naturaleza.

Si le preguntamos a Juan Pueblo, al ciudadano común y corriente, qué entiende por "ruido", es casi seguro que su respuesta contendrá, con su forma de expresión personal, referencia a un sonido que lastima o es desagradable a nuestro oído. La música rock, para la anciana, constituye un exceso de decibelios, un ataque auditivo, y podría ser un buen ejemplo de un ruido, según su punto de vista. Juan Pueblo está en lo correcto, pero el concepto va mucho más allá de algo tan simple y específico. Ruido en la comunicación es toda interferencia que obstaculiza en algún grado la comunicación.

Para Orive Riva, ruido es un "malentendido" en el proceso de comunicación. El mismo explica: "...Muchas señales importantes se pierden en el ruido de una muchedumbre, el pitido de una sirena o un trueno, entre otros casos. Limitaciones que también se detectan en la fase de recepción, hasta el punto que el mensaje llegado al decodificador no sea el iniciado por el comunicante" (39). Blake y Haroldsen ven al ruido como un "limitador esencial de la transmisión efectiva del mensaje" (40). Tomando lo dicho se puede afirmar que ruido, técnicamente hablando, es la no comunicación o la comunicación disminuida.

Aprovechemos una vez más el recurso de clasificar, dividir el todo en partes, y así poder apreciar con una óptica más detallada el punto. De nuevo debemos manifestar el desinterés o la superficialidad con que muchos autores atienden el asunto, pero, también es justo decirlo, por otro lado, algunos estudiosos como Blake y Haroldsen han esquematizado la investigación del ruido.

De forma general, podemos considerar que el ruido en la comunicación puede ser dividido en físico y psicológico, y este último, a su vez, se subdivide en semántico y emocional.

a) Ruido físico.- Dentro de esta concepción caen la mayoría de los significados que la gente atribuye a la palabra "ruido". El ruido físico -llamado por Blake y Haroldsen "ruido de canal"- es aquél que interrumpe la comunicación al cortar el medio, es decir, que el mensaje no es captado, o se ha ce deficientemente, por parte del receptor y su percepción reduce o elimina totalmente las posibilidades de éxito en la comunicación. Es cualquier perturbación que interfiera la fidelidad material del mensaje. Vale aclarar que el canal que corta el ruido físico no es exclusivamente el auditivo, sino que se pueden considerar dentro del mismo concepto los casos en que la mala visualización, el mal olor, la incomodidad sensitiva -digamos que el receptor siente mucho calor-, etc., interfieren el proceso, precisamente en su viaje del emisor al receptor.

Blake y Haroldsen particularizan este tipo de ruido a la comunicación colectiva diciendo que "el ruido de canal incluye perturbaciones tan diversas como los ruidos parásitos en radiofonía, la tinta borroneada en el periódico, una pantalla no estabilizada en televisión o un tipo de letra demasiado pequeño en una revista. Como ruido de canal, Emery agrega también 'todas las causas de distracción entre la fuente y el auditorio'" (41). Y agregan: "En la comunicación interpersonal alguien que habla en un cuarto superponiéndose a otra conversación, una puerta que se cierra y otras causas semejantes de distracción pueden considerarse también ruido de canal, ya que la distracción perjudica la transferencia informativa. La diafonía que acompaña a menudo a las conversaciones telefónicas a larga distancia constituye un ejemplo de ruido en la comunicación intermedia" (42).

b-1) Ruido psicológico semántico.- Primero se debe precisar que ruido psicológico es aquella barrera que se encuentra dentro del emisor o del receptor, o de ambos, y que, aún efectuada la transmisión y recepción del mensaje, entorpece el proceso comunicativo al no existir un entendimiento o una comprensión plenos. El ruido semántico, uno de los dos tipos de

ruido psicológico, se basa en los problemas para interpretar adecuadamente los significados de los mensajes. Otra vez Blake y Haroldsen hablan en este punto y comentan que "este tipo de ruido se traduce en la interpretación equivocada de mensajes (Cherry, 1966). A menudo -agregan-, en cualquier clase de actividad de comunicación hay discrepancia entre los códigos utilizados por el codificador y el decodificador, aunque el mensaje se reciba exactamente tal cual se envió (Bush, 1954)" (43).

Luego, los mismos autores dan una serie de causas de este tipo de problemas de comunicación: "Los investigadores sobre comunicación citan las siguientes fuentes de ruido semántico: 1) Palabras demasiado difíciles, tema demasiado difícil para que el receptor del mensaje lo capte; 2) diferencias entre el emisor y el receptor del mensaje con respecto al significado denotativo elegido para palabra(s): es decir, el receptor del mensaje piensa que la palabra señala algo diferente de lo que era propósito del emisor; 3) diferencias en el significado connotativo de la o las palabras entre el emisor y el receptor del mensaje: diferencias en los significados que ellos asocian con la palabra; 4) una estructura de oración confusa para el receptor del mensaje; 5) una estructura de organización del mensaje confusa para su receptor; 6) diferencias culturales entre el emisor y el receptor del mensaje, a saber, entonación, uso de los ojos, de las manos y otros movimientos corporales" (44).

Para proveer de un ejemplo ilustrativo de este tipo de ruido, permítaseme transcribir el caso de una situación ficticia que ocurre en un cuartel, y que frecuentemente se utiliza en los cursos de comunicación organizacional o administrativa. El ejemplo dice así:

Eclipse de sol en el cuartel.

El coronel le dice al comandante: "Mañana habrá eclipse de sol a las nueve y diez, lo cual no ocurre todos los días. Haga salir a los hombres en traje de campaña al patio, para -

que vean ese fenómeno, y yo les daré las explicaciones necesarias. En caso de lluvia no podremos ver nada y entonces llevaré a los hombres al gimnasio".

El comandante al capitán: "Por orden del señor Coronel, mañana a las nueve y diez, habrá eclipse de sol. Según las órdenes del señor Coronel, si llueve no se podrá ver nada al aire libre, y entonces, en traje de campaña, el eclipse tendrá lugar en el gimnasio, cosa que no ocurre todos los días".

El capitán al teniente: "Por orden del señor Coronel en traje de campaña, a las nueve y diez inauguración del eclipse de sol en el gimnasio. El señor Coronel dará las órdenes oportunas de si debe llover, lo cual no ocurre todos los días, si hace buen tiempo y no llueve en el patio".

El teniente al sargento: "Mañana a las nueve y diez tendrá lugar el eclipse del señor Coronel en traje de campaña, - por efecto del sol. Si llueve en el gimnasio, cosa que no ocurre todos los días, se salen al patio".

El sargento a los soldados: "Mañana, a eso de las nueve y diez, parece ser que el sol eclipsará en traje de campaña - al señor Coronel, en el gimnasio; lástima que esto no ocurra todos los días".

Hasta aquí el ejemplo. ¿Demasiado fuera de la realidad? o ¿una situación que muy frecuentemente encontramos?

b-2) Ruido psicológico emocional.- Es difícil encontrar referencias a este tipo de ruido, por parte de quienes han escrito sobre el tema -Blake y Haroldsén, por ejemplo, no lo mencionan-, y podríamos preguntarnos por qué entonces dedicar un apartado especial para este tipo de interferencia obstructiva de la comunicación. Para empezar, como ya fue citado, el mismo Katz nos mencionó que "los obstáculos psicológicos... - son causa del carácter emocional y las limitaciones mentales de los seres humanos". No acaba de "descubrir el hilo negro" y sencillamente está separando dos naturalezas del hombre - -apreciación hecha por innumerables filósofos, antropólogos,

psicólogos, etc.-, una mental y otra emocional.

Jaime Goded hace una importante aportación para apoyar - el punto anterior, cuando afirma que existen dos categorías - comunicativas: una en donde se transmiten estados emocionales y otra con contenidos mentales (45). En el momento en que esos estados emocionales o sentimientos no llegan a ser comprendidos por el receptor, nos enfrentamos a un ruido emocional, una perturbación que no permite que la persona a quien le transmitimos el mensaje llegue a sentir lo mismo que nosotros.

Basados en lo dicho por Goded, podemos reflexionar en - dos aspectos que no han sido enmarcados con la importancia que merecen. Estos son la fidelidad y la empatía, efectos que corresponden a mensajes con contenido mental y emocional, respectivamente, cuando hemos llegado a entablar comunicación con el receptor. En el primer caso, cuando se quiere que mi idea sea recibida lo más fielmente posible por otra persona, estamos buscando el entendimiento a través de lo que Goded designa con el nombre de "estados mentales análogos", es decir, que mi pensamiento sea comunicado y recibido con un alto porcentaje de parecido. En la medida en que el porcentaje de fidelidad sea mayor, se puede decir que habrá un mejor entendimiento. En el caso de la empatía, que según el Diccionario de Filosofía significa "unión o fusión emotiva con otros seres u - objetos (que se consideran animados)", debemos considerarla - como el ideal a alcanzar en la comunicación emocional. Si la transmisión de un contenido sentimental no se logra, entonces tenemos un ruido emocional en el proceso. Por último, podemos decir que el ruido semántico disminuye la fidelidad en un mensaje con contenido mental, o la evita totalmente, y el ruido emocional hace lo mismo en el caso de la empatía.

¿Cuántas veces nos hemos sentido impotentes de expresar con claridad esa idea que en nuestro cerebro se entiende tan profunda y detalladamente? ¿cuántas veces hemos tenido que - reintentar la comunicación para que la idea sea interpretada - correctamente? y por otro lado ¿cuántas veces nos hemos deses

perado al ver que la otra persona no parece tomar nuestro lugar, ni sentir las emociones positivas o negativas que nosotros experimentamos en ese momento? ¿cuántas veces, por falta de empatía -y esto sugiere empatar los sentimientos en el sentido de igualarlos-, nos hemos sentido "desconectados" de otra persona al ser incomprendidos?. Probablemente el castigo de Dios a la soberbia del hombre por construir la Torre de Babel no haya sido literalmente la creación de diferentes lenguas, sino aún peor, que hablando el mismo idioma no podamos comunicarnos con nuestros semejantes. Si, como dice Schramm, "recomendamos qué diferentes son las experiencias de diferentes clases de gente y especialmente qué diferentes los marcos de referencia entre países alejados y con diferentes valores y culturas, podemos comprender por qué es difícil la comunicación entre transmisores y receptores y por qué ocurre con frecuencia la incompreensión" (46).

La comunicación desde una perspectiva filosófico-social

Pese a que el acto comunicativo es básico para la existencia de la sociedad entera, parece que a los hombres, componentes del todo, no les importa mucho profundizar en su estudio.

Comunicar es una capacidad innata del ser humano. Nadie tiene que darnos un método técnico que debemos seguir si queremos interaccionar con los otros miembros del grupo, en el que estamos insertos. Comunicar es, en cierto sentido, una actividad muy parecida a la de respirar; espontáneamente y de forma inconsciente nos encontramos de repente comunicándonos con los otros, sin reflexionar muchas veces en ello, tal y como ocurre con la actividad respiratoria. Al igual que el recién nacido tiene su primer contacto con el oxígeno que respira, en el momento en que recibe la nalgada del médico, sucede también que sin haberlo pensado, en cierta etapa de nuestra vida nos encontramos en la eficaz tarea de darnos a entender y de recibir influencias.

Comunicar, alguien diría que es "cosa de niños". A nuestra manera, con el reflejo de nuestras distintas personalidades, los seres humanos que consideramos tener nuestras aptitudes físicas y mentales normales, nos hemos desarrollado en la actividad comunicativa, incluso aquéllos que no han pisado un aula de escuela en toda su vida. ¿Para qué entonces adentrarnos en la naturaleza del proceso comunicativo?

Aparte de lo que los prácticos de la comunicación podrían apresurarse a contestar, como productores de televisión y radio, redactores de diarios y revistas, directores de cine, escritores de guiones y de libros, etc., diciendo que los procesos en los que ellos se ven involucrados requieren de técnicas específicas para la emisión de mensajes, la respuesta a la pregunta arriba planteada puede tener un enfoque más amplio, trascendente y científico, y por supuesto menos improvisado. Si uno entiende que en ocasiones tenemos problemas para respirar, provocados por alguna enfermedad, y que debemos ir a ver a un especialista que ha estudiado larga y profundamente los componentes, funcionamiento y problemas del aparato respiratorio, un neumólogo, también deberían existir un buen número de expertos comunicólogos que ayudaran a volver a la normalidad, a que el proceso funcionara adecuadamente, cuando se presentaran problemas en la comunicación. Dicho de otra forma, vale la pena estudiar e investigar en el campo de la comunicación porque, como ya lo hemos demostrado en el punto de los ruidos de la comunicación, parece que en el mundo, en nuestras vidas en la actualidad, existen a nuestro alrededor muchos problemas de comunicación.

El comunicólogo es un estudioso del proceso que no pretende llegar a una postura en la que espere que la gente vaya a pedirle que le enseñe a comunicarse desde el "a,b,c", sino que quien podría ayudar a resolver los problemas comunicativos que se presenten, a través, no de fórmulas mágicas o medicinas milagrosas, sino simplemente de un conocimiento amplio de la naturaleza y funcionamiento del acto de comunicar. No es lo mismo saber de forma evidente que nos comunicamos, a sa

ber científicamente cómo nos comunicamos.

La comunicación es el acto social primario que permite - la existencia de una forma de convivencia entre seres humanos que llamamos "sociedad". Ese conjunto de individuos interactúan para subsistir y ayudarse unos a otros. La comunicación, en su concepto formal, es propiamente la interacción por la que los miembros de la sociedad no sólo intercambian mensajes, sino que además sus procesos los llevan a cooperar, entenderse, reunirse, reproducirse, crecer, progresar. Todo contacto social que sirve para conservar y engrandecer al grupo, podemos llamarle comunicación.

Desde luego que hay muchos otros tipos de contacto que - no benefician socialmente al individuo. El egoísmo, la violencia, la desintegración familiar, la delincuencia, la guerra, son al mismo tiempo causa y consecuencia -a manera de círculo vicioso-, del desentendimiento y la incompreensión entre los - hombres, seres sociales por naturaleza, pero que muchas veces actúan contra esa naturaleza y evidentemente perjudican a la sociedad.

La comunicación es un elemento básico para la existencia de la sociedad; ella provee los lazos que unen a los componentes, permitiendo el desarrollo de un sistema, un conjunto de partes que se estructuran de forma funcional.

En contraposición a tantas situaciones antisociales que ocurren a nuestro alrededor, la comunicación puede ser -y de hecho ha sido- un monolítico puente que conecte a los individuos unos con otros y contribuya a la subsistencia y proyección del grupo social. Aún las influencias perjudiciales a la sociedad que irónicamente ejerce la "comunicación colectiva", con todo ese Goliat de tecnología sofisticada, pueden ser repelidas y contrarrestadas dentro de cada individuo si sus lazos comunicativos con los otros son suficientemente fuertes, como para resistir y "cerrar filas". Esto no es un retórico o romántico buen deseo. Muchas investigaciones sobre comunicación colectiva demuestran que el individuo, minúscula unidad

del todo, es suficientemente capaz de mantenerse ajeno a las influencias que quiera rechazar.

Sobre el punto anterior Joseph T. Klupper señala que "no es muy probable que la comunicación de masas cambie sus puntos de vista (de la gente). Es más probable, mucho más probable, que soporte y refuerce sus puntos de vista existentes. Hay otros factores, además de los procesos selectivos, que tienden a hacer de la comunicación de masas un medio más favorable al refuerzo que al cambio. Uno de estos factores es el de los grupos y las normas de los grupos a los cuales pertenece el miembro del auditorio. Otro, es la actividad de la influencia interpersonal" (47). Los estudios sobre líderes de opinión de otros autores como Paul Lazarsfeld y Herbert Menzel (48) avalan lo anterior. Algunos mensajes en los medios de la comunicación colectiva han sido, ciertamente, "cómplices" de muchos males sociales, pero, al mismo tiempo que tampoco fueron los creadores de ellos, han servido de disculpa o atenuante para muchos que se han querido dejar llevar por sus influencias.

Nuestro sexto sentido, el sentido común, puede no ser suficiente para detallar un entendimiento más pleno de lo que significa comunicarse. Por sentido común, volvemos al punto, podemos sólo darnos cuenta de que sí somos capaces de comunicarnos y que esto ocurre de forma espontánea y rutinaria, sin tener muchas veces conciencia de ello. Es entonces cuando debemos acudir a nuestro sentido filosófico -si lo tenemos- y tomar una perspectiva más panorámica y profunda del acto de comunicar. Resolver -o por lo menos estar en camino a ello- preguntas como por qué nos comunicamos, qué significa a profundidad comunicarse, para qué se comunican los seres, cómo ocurre en detalle el proceso, qué podemos hacer para mejorar nuestra capacidad comunicativa, por qué comunicarse es una necesidad social, etc., son cuestiones que sólo con una proyección más trascendente, con nuestro sentido filosófico, estaremos en posibilidad de contestar. Todos los seres humanos debíamos tener la capacidad de verlo con esta óptica, ¿nos he -

mos ejercitado en esto lo suficiente como para encaminarnos a encontrar las respuestas?

Goded afirma que "un problema filosófico empieza allí, - donde se detiene el sentido común" (49) y con esto plantea al go difícil de objetar: la comunicación ("uno de los problemas fundamentales de la filosofía", dice), al igual que muchas - otras cosas, debe ser estudiada desde una perspectiva más crí tica, atendiendo al proceso causa-efecto, para que podamos en tender realmente su naturaleza y esencia.

La cultura y la civilización son resultado de una serie de procesos comunicativos, encadenados de forma ininterrumpida a través de la historia, desde la aparición del hombre sobre la Tierra. En una especie de almacenamiento selectivo, su perado y compartido, la humanidad ha ido heredando de generación en generación un cúmulo de experiencias, conocimientos, tradiciones, valores, etc., para conformar la cultura de cada pueblo y la cultura universal. De hecho el acto mismo de conocer, de que un sujeto aprenda las características esenciales de un objeto, es, en sí mismo un proceso de información, del objeto hacia el sujeto, y de comunicación, del sujeto hacia - él mismo en un proceso intrapersonal, de su mente a su con - ciencia. Al transmitir esos conocimientos que cada persona po see, al reunir los de todos, al irlos conservando y engrandeciendo, estamos construyendo la cultura.

El arte es reconocido como una necesidad personal y so - cial básica; el arte es básicamente comunicación, es creación de un contenido por parte del autor de la obra, transmisión - del mensaje por parte del intérprete o realizador, a través - de un código eminentemente universal (imágenes, colores, ex - presión corporal, formas, sonidos) y diversos medios, para que sea percibido por parte del admirador de la obra y -regresa - mos al punto- si logra la transmisión de los sentimientos evo cados, si se establecen la empatía y la fidelidad, entonces - el artista habrá logrado el efecto que deseaba, una compren - sión y entendimiento de su mensaje.

La naturaleza social del hombre no puede quedar más exacta y sencillamente descrita: si hay comunicación existe el grupo, subsiste la sociedad. Pero también es la forma más compleja y amplia de expresarla, desde el momento en que compleja y amplia es la naturaleza misma del hombre, materia y espíritu, expresada por Godead con las siguientes palabras: "La manera específicamente humana de comunicación remite al dominio completo de la vida espiritual del hombre: tanto a la experiencia emocional como a la intelectual, que aunque se refieren a diferentes formas de comunicación, no pueden separarse de modo rígido y absoluto" (50).

CONCLUSIONES:

1) Los elementos esenciales del proceso comunicativo, - sin los cuales no existiría, son: emisor, mensaje, código, canal, receptor y un efecto determinado, el que buscaba el emisor.

2) La fuente, el cifrador o codificador y el emisor, - transmisor o comunicador no siempre son un sólo elemento en la comunicación.

3) El receptor, el perceptor y el descifrador o decodificador no deben ser, necesariamente, un sólo elemento.

4) Un criterio práctico para dividir a la comunicación - es aquél que nos ayuda a entender mejor la naturaleza del proceso, al diferenciarlo de otros, y no debe tomarse como una - forma rigurosa e inequívoca de encasillar diferentes tipos de comunicación.

5) Comunicar es una capacidad innata del hombre, pero vale la pena estudiar su naturaleza para ayudar a mejorar esa capacidad y para resolver los problemas que se presenten en - su desarrollo.

CAPITULO III: ¿COMUNICACION ANIMAL?

¿Los animales son capaces de entablar comunicación? Esta es una de las preguntas que mayor interés y polémica ha despertado en el campo de estudio de la comunicación. Desde luego que estamos tratando de esclarecer el asunto con un criterio mucho más profundo que el utilizado por la generalidad de las personas, para quienes, gracias a las experiencias tenidas con sus propios animales domésticos y con otras especies, la respuesta inmediata será algo parecido a: "¡Sí, claro!".

De una vez vale la pena dejar fuera de la discusión si - el hombre puede comunicarse con los animales, es decir, si el primero puede transmitir mensajes a los segundos y obtener las respuestas deseadas. Como algo evidente, que ocurre con mucha regularidad -lo que tampoco implica que en todas las situaciones, ni con todas las especies-, parece que la respuesta en este caso, difícilmente puede ser diferente a "sí". El punto a tratar es si entre los animales pueden existir procesos de envío y recepción de mensajes, logrando algún tipo de acuerdo o aceptación. Esto, además, deberá ser visto con una óptica -rigorista -aplicando conceptos y posturas que tienen una relativa profundidad-, si no queremos perder el tiempo al debatir superficialidades.

Entre las posturas más comunes frente a esta polémica, - encontramos, por un lado, a aquéllos para quienes la respuesta no sólo es "sí" rotundamente, sino que además afirman que las diversas especies han desarrollado sus propios lenguajes. Por el otro lado se encuentran quienes tienen mucho recelo -

por aceptar la comunicación como una posibilidad también para las especies inferiores, y cuya respuesta es "no".

Son la mayor parte de los autores sobre comunicación, para quienes existiría una posibilidad de que ocurriera la comunicación animal y, aunque muchos de ellos no se han dedicado a estudiar el fenómeno, dejan entrever que hay otros tipos de comunicación aparte de la humana, si no ¿para qué referirse a los procesos entablados por los hombres con la especificación "comunicación humana", si ésta fuera la única forma de comunicación? ¿no sería eso una redundancia? ¿no bastaría llamarle sencillamente "comunicación"?

De Fleur ve en el estudio de la comunicación animal un beneficio mayor al puro esclarecimiento de la cuestión, encontrando ventaja aún para la comprensión de la comunicación humana, cuando dice: "Uno de los medios a que podemos recurrir para estudiar la comunicación humana consiste en compararla con la comunicación no humana. Ello, por supuesto, implica reconocer que otras criaturas, además del hombre, son capaces de comunicarse entre sí. En realidad son muchos los seres vivos (algunos ubicados muy por debajo del hombre en la escala filogenética) que pueden influir en sus semejantes y ser influídos por ellos. Pero esto no significa que tales formas de comunicación se rijan exactamente por los mismos principios que la comunicación humana. Con todo, lo que ocurre entre los llamados "insectos sociales" cuando desarrollan sus actividades grupales altamente organizadas o entre las aves que componen una bandada migratoria cuando se intercambian señales, son formas de comunicación" (51).

Tratar de ver los intercambios de mensajes que realizan los animales desde un punto de vista humano, con la imposibilidad de preguntarles y que nos respondan sobre sus códigos, es querer ver el fenómeno de acuerdo a nuestros conceptos, de forma ilógicamente caprichosa. Así, uno de los puntos con mayor importancia para dilucidar la cuestión es el de los códigos animales, cómo se encuentran conformados y hasta dónde ha

con viable la comunicación.

El lenguaje, creación y propiedad exclusiva del hombre

Enrique Wulff define al lenguaje como "un sistema de comunicación mediante signos arbitrarios" (52) y afirma que es algo específicamente humano. Es un conjunto de signos orales, escritos o mímicos a través de los cuales el hombre transmite mensajes; es, por tanto, un medio de comunicación y al mismo tiempo, cuando nos referimos al concepto aplicado a un idioma, constituye un código.

Un código, tal como fue aclarado en un capítulo anterior, es un conjunto de señales en las que puede ser cifrado el mensaje. Las señales son físicas (acústicas, visuales, palativas, olfativas) y permiten el viaje del mensaje del emisor al receptor. El lenguaje -y no debemos caer en la expresión pleonástica "lenguaje humano"- es sólo uno de los códigos con los que cuenta el hombre, pero no el único. Con esto, incluso para el caso humano, tenemos que la comunicación es posible aún sin la utilización del lenguaje, cuando la forma natural y -con señales innatas podemos comunicar algo a otra persona, un mensaje que no será ciertamente intelectual en alto grado, cosa que tampoco es requisito para que exista comunicación, pero que permite en alguna medida un entendimiento o comprensión.

El signo, componente del sistema lenguaje, tiene la particularidad de ser la representación arbitraria de una imagen conceptual. Es un tipo de señal, específico, cuyos elementos son una significante (cómo se dice) y un significado (lo que se dice). La significante es el vehículo físico, como el sonido articulado en una palabra, la graffa en la escritura, etc., y su significado es asociado de forma convencional y arbitraria. Dicho de otra manera, una significante puede recibir diversos significados, dependiendo del acuerdo al que lleguen quienes dan uso y utilidad al mismo. Por otra parte, el signi

ficado también puede ser expresado con diversas significantes; la misma idea o la misma emoción pueden ser transmitidas con diferentes palabras y construcciones, hecho tan recomendable a la hora de tratar con personas de diferentes niveles culturales e intelectuales, cuyas diferentes experiencias dan significado a las palabras.

Resumiendo un poco se puede afirmar que todo lenguaje es un código de comunicación, pero no todo código debe ser un lenguaje. En el mismo sentido, todo signo es una señal, pero no toda señal tiene las características específicas del signo. Estas premisas son básicas para reconocer la existencia de la comunicación animal.

La transmisión animal de mensajes

En puntos anteriores a este capítulo hemos tratado de restringir el uso de la palabra "comunicación", utilizada tan indiscriminadamente para designar conceptos demasiado amplios y a veces poco parecidos entre sí. No se trata de hacer difícil el uso de este término, como si quisiéramos reservarlo para un grupo intelectualoide, pero ya se ha demostrado con detalle como el significado generalmente aceptado para algunas palabras no implica forzosamente que sea el correcto o por lo menos suficientemente profundo como para conformar todo un estudio científico a su alrededor.

Un hecho es innegable y está fuera de toda discusión: - los animales de muy distintas especies llegan a transmitir mensajes (estímulos) a sus semejantes, logrando, en algunos casos, una actitud o una acción del receptor que parece es la que estaban buscando. De Fleur apunta: "Varias clases de insectos poseen diversos mecanismos por medio de los cuales son capaces de influir recíprocamente en su conducta. Esos mecanismos pueden consistir en técnicas para generar y percibir olores, sonidos, sensaciones táctiles e incluso estímulos visuales. Recurriendo a esas técnicas, generando y percibiendo los individuos dichos estímulos, pueden coordinar complejas -

actividades sociales" (53). La existencia de organización dentro de las sociedades o comunidades animales, resultado del intercambio de que habla De Fleur, nos lleva a la siguiente pregunta: si esos procesos no caben dentro del concepto de comunicación -concepto que como hemos visto no es tan específico como una definición y por tanto concede cierta amplitud-, entonces ¿qué nombre debemos darles?

No estamos refiriéndonos al término "comunicación" en el mismo y exacto sentido de la comunicación humana, sobre lo que De Fleur aclara: "No hay ninguna razón para equiparar esa conducta con los procesos de comunicación tanto más complejos de que dependen los seres humanos, pero este tipo de actividad de los insectos puede ser considerado una verdadera forma de comunicación; distinta en principio de la que emplean los animales más evolucionados, pero comunicación al fin. La comunicación entre los insectos se basa exclusivamente en mecanismos biológicos heredados" (54).

El único camino para penetrar en los procesos comunicativos de los animales es a través de la observación de su comportamiento, lo que no significa que, por no tener de manera inmediata y directa el sentido de sus mensajes, debamos llegar a la conclusión de que son algo así como robots programados por la naturaleza.

Diferencias entre los procesos comunicativos humano y animal

Los anteriores planteamientos nos han llevado a afirmar dos cosas: los animales poseen procesos comunicativos y esos procesos son menos profundos y completos que los del hombre. Basados en esta última, sería conveniente marcar clara y definitivamente las diferencias:

1) La comunicación animal es instintiva y carente de aprendizaje.- Los animales de distintas especies han utilizado la misma estructura y los mismos medios para comunicarse, desde que el hombre tiene memoria hasta nuestros días. Otra -

vez De Fleur asevera: "...Esa comunicación no implica aprendizaje. Cada insecto es capaz de realizar los actos comunicativos aunque haya sido criado en aislamiento y restituido a la colonia en estado adulto. No necesitamos postular procesos - conscientes en el individuo ni procesos culturales en la colonia" (55). Ampliando su aseveración, como una forma de comprobación a nuestro alcance, animales como los perros, criados - en países con idiomas diferentes y puestos en contacto, es posible que con gruñidos, ladridos y quejidos lleguen a aceptar una convivencia relativamente armoniosa, "hablando" una especie de idioma canino universal; ¿nos llevan ventaja a los seres humanos en este punto?. Lo único cierto es que su nivel - de comunicación es inferior al del hombre, pues no llegan a depurar sus mensajes en forma superativa, precisamente porque - el animal no evoluciona ascendentemente, porque no aprende; - su comunicación está condicionada por sus instintos, de los - que no se puede sustraer para escoger entre varias posibilidades de respuesta.

2) El hombre es el único animal que pueda manipular creativamente los signos.- El perro desde siempre ha utilizado el aullido para expresar dolor, angustia, tristeza, sufrimiento, y esto no podrá cambiar. ¿Por qué una afirmación tan categórica? por una simple razón: el hombre es el único animal racional capaz de manejar arbitrariamente los signos. Berlo destaca el hecho de forma aguda: "Muchos comentaristas sociales - llaman a ésta la época de la manipulación de símbolos. En el tiempo de nuestros abuelos la mayoría de la gente ganaba su vida manipulando cosas y no manipulando símbolos... La comunicación era entonces, por supuesto, también importante, pero - menos relevante para el ascenso de un hombre" (56). Y agrega: "...Una evolución aún más importante es el hecho de que la - producción industrial misma se haya orientado más hacia el - 'símbolo' y preste mayor atención a la comunicación. Cincuenta o setenta años atrás, el gerente de una organización industrial conocía cada una de las operaciones efectuadas en su fábrica. Era capaz de explicar todas las técnicas empleadas y -

de efectuar la mayor parte de las tareas. Con el desarrollo de la automatización, de la industrialización masiva, hemos asistido al nacimiento del 'empresario profesional', del hombre que llega al tope de la escala industrial, no por lo que sabe hacer con las cosas, sino por lo que sabe hacer con la gente, por medio de la comunicación" (57).

La naturaleza mental del hombre hace que sus mensajes sean los únicos con la posibilidad de transmitir ideas, conceptos, abstracciones; etc., compartiendo la transmisión de los contenidos emocionales con los animales. Debido a esta realidad, el hombre es el único con la posibilidad de dar varios significados a la misma palabra o de expresar el mismo significado con diferentes palabras, según los convencionalismos existentes en nuestra cultura y también según su arbitrariedad. En este punto Wulff observa: "Por el contrario (a lo predecible de la comunicación animal), la característica esencial del lenguaje humano es su gran capacidad de creación, su creatividad. Los seres humanos no tienen restricciones en los temas sobre los que puede versar su comunicación; pueden formar nuevas expresiones que manifiesten nuevos pensamientos y que se ajusten a nuevas situaciones. Es el suyo un lenguaje de alcance ilimitado y que, además, no precisa de estímulo". (58).

Incluso desde el punto de vista fisiológico los animales se ven imposibilitados a elaborar una complicada articulación silábica, por carencia de órganos de fonación apropiados y una limitada estructura cerebral (el "guau" o el "auuu" del perro, de su ladrido y aullido respectivamente, son monosílabos, con triptongo y diptongo, también respectivamente).

3) La comunicación humana es la única que permite la existencia de progreso y cultura en su sociedad.- Los sociólogos, metidos como los comunicólogos a un campo humanístico y por tanto complejo y controvertido, han entrado en la discusión sobre si la palabra "sociedad" es aplicable a la organización grupal que tienen los animales, o si se debe usar otra como -

"comunidad". La verdad es que no han avanzado mucho más que - otros estudiosos de campos semejantes, porque los orígenes - etimológicos de las palabras no llegan a dilucidar la cues- - tión. De cualquier forma, cuando reconocemos como algo eviden- te la organización grupal de los animales en panales, manadas, hormigueros, parvadas, etc., también debemos diferenciarla de la sociedad humana, caracterizada por el progreso -un avance en el dominio del medio ambiente a través de la tecnología- y la cultura -la recopilación y acrecentamiento de su conoci- - miento universal.

La comunidad animal -si se le quiere llamar así- ha sido una organización estática, donde la interacción de sus miembros se efectúa para resolver sólo las cuestiones más elementales de la vida, como la comida, el abrigo, la reproducción, es decir, la sobrevivencia y continuación de la especie. En - la sociedad humana ocurre la manipulación de su estructura y funcionamiento alrededor de teorías, creencias, ideas (contenidos mentales), que van más allá de la simple satisfacción - de las necesidades básicas.

La naturaleza de los procesos comunicativos humano y animal marca una insalvable brecha en este punto, sin desconocer que el hombre sigue siendo animal y en muchos de sus contactos establece acuerdos meramente emocionales con sus congéneres, esto último también al alcance de las especies inferiores. En procesos de comunicación emocional, el hombre puede y de hecho prescinde en muchos casos del lenguaje para influir sobre los sentimientos de otros seres humanos, incluso a veces aún sin quererlo, sin tener conciencia de ello.

Si el hombre se puede ver envuelto en un proceso comunicativo con un contenido emocional y utilizando un código diferente al lenguaje y a este acto le podemos llamar comunicación, ¿por qué no habrá de designarse con el mismo término a una situación parecida, si no idéntica, que ocurre entre los animales? La existencia de una interacción entre los miembros de una comunidad animal, por la que se influyen unos a otros

aún sin tener conciencia de ello, parece indicar que podemos llamarle correctamente "comunicación animal".

CONCLUSIONES:

1) Los procesos de intercambio de mensajes que realizan los animales, caben dentro del concepto de comunicación, aunque con especificaciones que los ponen en posición de inferioridad frente a los procesos comunicativos humanos.

2) El lenguaje es un código de comunicación exclusivo - del hombre. Los animales utilizan códigos comunicativos que no están formados por signos, sino por señales instintivas y no arbitrarias.

CAPITULO IV: LA INFORMACION Y EL PROCESO COMUNICATIVO

Si queremos dejar claramente sentado el concepto de la - comunicación, punto de partida y cimiento de la Comunicología, debemos atender al significado de otra palabra, que más que - darnos la posibilidad de utilizar un término equivalente a co municaci^on, a manera de sinónimo, ha venido a crear confusi^on en nuestro campo de estudio. Ella es la informaci^on.

Los diccionarios de sinónimos, muchas personas y aún algunos prácticos de la comunicaci^on suelen utilizar indiscrimi^onadamente las palabras "comunicaci^on" e "informaci^on" para no minar procesos que no son lo mismo.

Los orígenes etimológicos de ambas palabras, de nueva - cuenta, no resuelven nada definitivo. Informaci^on es un térmi^o no compuesto por las raíces latinas "in" (dentro) y "formare" (forma o manera) con lo que podemos entender que informar es meter al conocimiento de la forma. Habíamos dicho, recordando un poco, que el origen etimológico de comunicar era poner en común algo, mismo que comparado con el de informar no marca - una diferencia definitiva en cuanto a su significado, porque una persona podría "meter al conocimiento de la forma" a otra persona y al mismo tiempo podría "poner algo en común", ambos efectos con el mismo proceso.

Enfoques para determinar la relación comunicaci^on-informaci^on

A la relación que debe existir entre los términos comuni^o

cación e información se le ha dado distintos enfoques por parte de varios autores. Sin embargo, la mayoría de quienes han escrito sobre comunicación pasan por alto el asunto o no profundizan lo suficiente.

La mayor parte de los tratamientos que se han dado al tema pueden caer en tres enfoques básicos: 1) la comunicación es un proceso que contiene información, 2) la información es un proceso que tiene relación con la comunicación, pero con diferencias entre ambos, y 3) Información es una palabra que designa diferentes objetos de estudio, en diversas disciplinas.

1) La Comunicación es un proceso que contiene información.- "Comunicación es proceso; información es mensaje, gene, elemento, dígito, hecho... lo que se comunica" (59), afirma información hecha por Horacio Guajardo que plantea la substancia de este primer enfoque: la comunicación es la operación, el sistema, y la información es uno de sus componentes, específicamente el contenido del mensaje. Una vez dándole este enfoque a la relación comunicación-información se tiene que especificar que no todos los mensajes contienen forzosamente información, situación que se puede presentar, por ejemplo, cuando alguien está tratando de convercernos o persuadirnos para que aceptemos algo, para que hagamos algo, y sin embargo sus argumentos carecen de datos en los que se pueden basar sus apreciaciones, sus razonamientos.

Algunos autores como José J. Castellanos comprometen el significado de la palabra "información" con el valor verdad, cuando, al hacer una crítica a los medios de comunicación colectiva en México, expresa: "...Tenemos comunicación, pero no tenemos información. Nuestros medios de comunicación se multiplican día a día... pero lo cierto es que no tenemos la razón de ser de la información: la verdad" (60). De esto se desprende que cuando se dice la verdad se informa y cuando se miente, aún con cierta cantidad de datos, se desinforma.

Eulalio Ferrer es otro de los que dan el enfoque que co-

loca a la información como componente del proceso comunicativo, con la siguiente observación: "La información, más modestamente, es la materia prima que se mueve en este proceso... Ampliando el concepto, diríamos que la información, que es previa a la comunicación, constituye un medio para que la comunicación cumpla su fin más importante: la respuesta del receptor" (61). La información, con este mismo enfoque, no sólo es previa a la comunicación, sino también independiente.

El mismo Ferrer apunta: "Al ligarse e influir en el destino de la opinión pública, los medios han cambiado también su carácter, superando así los límites estrictos de la información. El cambio es tanto de semántica como de concepto. - Cuando un medio hace algo más que dar noticias de una cosa - darle sentido, explicarla-, se convierte en un medio de comunicación que la interpreta" (62). Y agrega algo que puede ser más contundente: "...Que la comunicación contenga información, no significaba que información equivaliese a comunicación. La información debía entenderse como el principio de la acción y la comunicación como el resultado. Para nosotros la información era un componente de la comunicación. Y así fue considerado por la UNESCO, en 1977, por la Comisión Internacional pa ra el Estudio de los Problemas de Comunicación" (63).

2) La información es un proceso que tiene relación con la comunicación, pero con diferencias entre ambos.- La idea central de este segundo enfoque, donde la información no es un contenido, sino una sucesión de etapas, queda implícita en lo escrito por J. Antonio Paoli: "Entiendo por información un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como gufa de su acción... En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos" (64). Otros autores como Berlo, Blake y Haroldsen plantean a la información como un proceso diferente a la comunicación en los propósitos que persiguen: la primera busca ente rrar, notificar, proveer datos, y la segunda afectar, persua -

dir, influir en el comportamiento del receptor. Es decir, la comunicación va mucho más allá que la información.

Una vez determinado que información y comunicación son diferentes, habrá de indicarse la relación que guardan estos dos procesos (¿uno incluye al otro? ¿deberán ser separados - por completo? etc.).

Aún dentro de este enfoque, aún tomando a la información como un proceso diferente a la comunicación, los estudiosos del asunto no se ponen de acuerdo respecto a qué tienen que ver uno frente al otro. Berlo hace un resumen de cómo se han ido tomando ambos términos a través de la historia:

Su exposición inicia con Aristóteles, quien "definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de 'todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance'... dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista." En el siglo XVII -continúa diciendo Berlo- surgió una nueva escuela de pensamiento que hacía una clara distinción entre el alma y la mente, atribuyendo diferentes facultades a cada una de éstas: el dualismo alma-mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos de la comunicación, diferentes entre sí: uno era de naturaleza intelectual o cognoscitivo y el otro era emocional, el primero apelaba a la mente y el segundo al alma, y de acuerdo a esto la comunicación podía tener un objetivo informativo, para el primer caso, y otro persuasivo, para el segundo. Uno más, según esta escuela, servía de entretenimiento (65).

De acuerdo a lo antes expuesto, podemos estructurar a la comunicación como un proceso muy general, de aplicación amplia, que puede ser dividida, según su propósito, en informativa, persuasiva y de entretenimiento, excluyentes unos de otros. Esto, desgraciadamente, tiene mucho para ser criticado. Algunos puntos en su contra son:

a) La base de esta estructuración es el supuesto de la - división alma-mente, argumento que a niveles metafísico y teo- lógico tendría que ser demostrado. Si no se hace de manera - clara, toda la postura se viene abajo.

b) El criterio de separación según los propósitos es ex- cluyente y equivaldría a decir, como dice el mismo Berlo, - "que cuando uno está entretenido no está informando; que cuan- do uno está persuadido no está entretenido y así sucesivamen- te. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente" (66).

c) "Una de las críticas hechas al concepto de una triple división del propósito -afirma Berlo- se refiere a la natura- leza del lenguaje. Como podrá alegarse más adelante, existe - una razón para creer que todo uso del lenguaje tiene una di- mensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamen- te imposible si ésta, de una forma u otra, carece del intento de persuasión" (67).

d) Según este enfoque tendríamos que construir términos redundantes o contradictorios. Tendríamos que hablar de comu- nicación informativa -lo cual suena a choque, a contradic- - ción-, comunicación persuasiva -como algo redundante- y comu- nicación de entretenimiento, y sobre esta última valdría pre- guntar si el cine o el teatro, que deberían caer en esta cate- goría, no están informando y a veces sutilmente persuadiendo, al tiempo que divierten; es decir, los tres propósitos en uno.

Varios autores, pues, se incluyen en este segundo enfo- que, diferenciando principalmente en el resultado del proceso a la comunicación de la información. Berlo, Blake y Haroldsen son sólo algunos de ellos. Estos dos últimos afirman en su Ta- xonomía de Conceptos de la Comunicación: "Si bien la comunica- ción es un concepto muy utilizado, debe destacarse que, entre los observadores, no existe total acuerdo en cuanto a las di- mensiones del término. Algunos sostienen que no hay comunica- ción a menos que el receptor del mensaje sea afectado por és- te. Otros, como Miller (1966), insisten en que el estudio de

las comunicaciones propiamente dichas deben concentrarse sólo en situaciones en que una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de influir sobre su comportamiento" (68).

3) Información es una palabra que designa diferentes objetos de estudio, en diversas disciplinas.- Si se nos ocurre buscar en una biblioteca o librería el tema "información", no es muy difícil que nos encontremos con tratados que se refieren al término en campos de estudio diferentes a la Comunicología. Sobre esto, André Lwoff, citado por Guajardo, aclara - que "la palabra información es utilizada por los físicos y - por los matemáticos en un sentido muy determinado y es utilizada por los biólogos en otro sentido; y tengo la impresión - de que los metafísicos y los sociólogos la utilizan en un sentido completamente diferente" (69).

Blake y Haroldsen apuntan: "...La teoría de la información representa el cuerpo de esfuerzo científico que Smith ca lifica como matemático. Esta rama de estudio surgió primero - en telegrafia ante la necesidad de expresar en forma precisa la capacidad de algunos sistemas de telecomunicaciones para - transmitir información". Y agregan: "En consecuencia, los prin cipales investigadores pertenecen a las ciencias físicas y a la ingeniería. A ninguno interesa el propósito de los mensa - jes ya se trate de murmuraciones, información periodística im portante o rumor que circula: sólo se ocupan de la transmi - sión correcta de señales (llamadas representaciones). 'La teo ría matemática de la comunicación', señala Cherry (1966:170) 'trata exclusivamente las señales y su contenido informativo, con abstracción de todos los usos humanos específicos. No se preguntan: ¿Qué tipo de información? sino: ¿Cuánta informa - ción?' (70).

Un enfoque pragmático

Retomando lo dicho por Berlo respecto a la utilidad de - las definiciones, podemos plantear la relación comunicación-

información de una forma práctica, esto es, buscar qué enfoque nos puede ser más útil, funcionar mejor, dentro del campo de estudio de la ciencia de la comunicación.

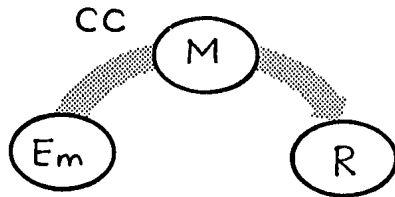
Desde mi perspectiva personal, parece que si tenemos dos palabras que medio se confunden, pero también medio se han diferenciado -esto último con algunas bases muy lógicas y aplicables a la realidad- lo más conveniente será tomar a la información como un proceso, porque existen frecuentes contactos entre las personas con la finalidad de un puro enteramiento, aviso, notificación, hacer de su conocimiento y otras expresiones que nos indican una intención limitada, por parte del emisor (supongamos que a alguien se le notifica que la empresa decidió despedirlo; difícilmente podríamos usar con corrección la frase "se lo estamos comunicando", porque no estaríamos esperando que la persona estuviera de acuerdo con esa medida no sólo unilateral, sino además carente de interés por saber qué nos pareció). Para graficar este proceso podemos utilizar el siguiente modelo: (figura 3)

El diagrama nos ofrece una primera posibilidad del proceso informativo, donde éste queda terminado en el momento en que el receptor capta el mensaje y podemos afirmar que quedó enterado, sin importar qué tipo de respuesta se obtuvo, punto en el que queda definitivamente marcada la diferencia con el proceso comunicativo, que pone mucho interés en lograr el convencimiento y/o la persuasión.

Sobre el último punto del párrafo anterior, cabe señalar la diferenciación que Raúl Rivadeneira hace de una y otra palabra, aunque ambos sean efectos buscados por la comunicación; uno, el otro o los dos.

Rivadeneira dice: "Convencer es un proceso mediante el cual la mente queda ligada a un conjunto de razonamientos; concatenación que el intelecto admite por consideraciones de relación de objetos, deducción y asociación. Puedo convencer a alguien si soy capaz de atrapar su atención y llevarle a aceptar la lógica de razonamientos encadenados" (71). Hay di-

FIGURA 3



E_m - EMISOR
C - CODIGO
C - CANAL
M - MENSAJE
R - RECEPTOR

ferencia de la anterior operación mental y el enteramiento - que logra la información; el conocer o enterarnos de algo no implica que yo acepte la lógica y el punto de vista de quien envió el mensaje, sino un simple hacer ese contenido parte de mi saber, aún cuando mi opinión esté totalmente opuesta a éste.

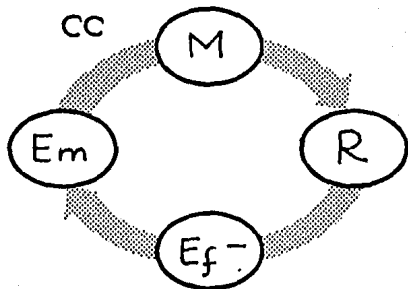
Ahora sobre persuasión, Rivadeneira indica: "La persuasión es también un proceso, pero dirigido a incentivar la voluntad, con objeto de mover a alguien a realizar una acción" (72).

Para entender cómo la comunicación puede lograr un efecto, el otro o los dos al mismo tiempo, pongamos ejemplos: una persona puede estar totalmente convencida de que el cigarro - la está llevando más rápidamente a la muerte, puede tener todas las pruebas médicas y los razonamientos a la mano, pero - insiste en seguir fumando; convencida pero no persuadida (disuadida). El caso opuesto podría ejemplificarse con alguien - que acaba de comprar un artículo de lujo, a quien se le pregunta por qué y, cuando busca cuál fue el razonamiento que lo llevó a gastar su dinero en ello, no puede justificarlo en - forma lógica, simplemente no lo pensó bien; persuadido pero - no convencido. Por último pueden ocurrir muchas situaciones - en que las personas den respuestas a procesos comunicativos, persuadidas y convencidas de lo que están haciendo, al mismo tiempo.

Volvamos ahora a una segunda posibilidad del proceso informativo. Veamos este otro modelo: (figura 4)

Aunque aquí aparece un círculo cerrado -concepto del que se habló en un capítulo anterior-, no tiene, sin embargo, las mismas características del círculo de la comunicación, no sólo por el signo negativo en la respuesta (que no tiene nada - qué ver con valencias electromagnéticas, sino es sólo una forma de representar), pero sí porque esa respuesta no es la que el emisor buscaría en un proceso propiamente comunicativo. Es decir, en este segundo diagrama, en el "círculo negativo", el

FIGURA 4



Em - EMISOR
C - CODIGO
C - CANAL
M - MENSAJE
R - RECEPTOR
Ef- - EFECTO NO BUSCADO

emisor ciertamente obtuvo una respuesta, pero no la respuesta que buscaba, el receptor le hizo saber qué efecto había tenido su mensaje en él, como forma de retroalimentación, y el emisor pudo constatar que no lo había convencido ni persuadido; quedó simplemente enterado, sin compartir su punto de vista, sin aceptar su lógica, sin hacer lo que el emisor esperaba como respuesta.

Los dos modelos del proceso informativo nos llevan a enumerar -ya sin una justificación, hecha en el capítulo II- los elementos que intervienen: emisor, mensaje, código, canal, receptor y algún efecto -diferente al que se buscaba-, este último como elemento optativo.

Una vez dados los cinco primeros elementos podemos afirmar que se ha desarrollado un proceso de información y tenemos la posibilidad de lograr aún más que el simple enteramiento, la comunicación plena, más difícil de conseguir por sus características, pero necesaria para un completo entendimiento y comprensión. La información es la primera parte del proceso comunicativo, remarcado con las palabras ya citadas de Ferrer, cuando afirma que "la información debía entenderse como el principio de la acción y la comunicación como el resultado".

CONCLUSIONES:

1) El término "información" es aplicado con varios y diferentes enfoques, lo que ha causado confusión en su relación con comunicación.

2) Un criterio práctico para determinar la relación entre los términos "comunicación" e "información" es el de tomar al primero como un proceso que busca influir y afectar - persuasiva y convincentemente al receptor, y en el caso del segundo sólo se pretende un enteramiento.

CAPITULO V: LA COMUNICOLOGIA, UNA CIENCIA EN CAMINO

"El saber teórico es una necesidad más viva del alma que todas las experiencias concretas... Cuando se abusa de la experiencia en el sentido de presentarla desligada de la teoría, se corre el peligro de dar un conjunto de hechos obtenidos conforme a rutinas, pero sin sentido general que las explique y englobe...".

José Vasconcelos (1881-1959),
abogado, escritor, político, educador
y filósofo mexicano.

El poco conocimiento y el desconcierto existentes en la terminología de la comunicación no podían más que crear confusión en el uso de esos términos, disparatando una serie de expresiones que, de no ser utilizadas incluso por algunos autores de escritos sobre comunicación, serían hasta cierto punto entendibles.

Es cierto que la gente se acostumbra a hablar con determinadas palabras, en determinados sentidos, sin tomar mucho en cuenta si la expresión está bien usada; ésto parece que es algo normal dentro de la "evolución" lingüística de un grupo social. Al fin, el idioma es un ser vivo que cambia, se transforma, y cuando algún purista de la Lengua Española trata de

corregir un mal uso, basta con recordarle que nuestro idioma nació del Latín Vulgar, hablado por la tropa romana, para tratar de justificar nuestra indolencia.

El presente trabajo, en su totalidad, es un intento por avanzar en una estructuración del estudio del proceso comunicativo a nivel introductorio, tal como lo dice su título, y -ésto comprende el lograr que a las cosas se les llame por su nombre, "al pan pan y al vino vino", o por lo menos que aunque ésto no se haga a nivel de conversación con la mayoría de la gente, sí se sepa en el fondo cuál debía ser el término correcto para designar cierta cosa.

Entre los propios estudiosos de la comunicación es frecuente leer en sus trabajos frases como "las ciencias de la -comunicación", "ciencias y técnicas de comunicación", "la comunicación como ciencia", y otras, que denotan cuánto nos falta por unificar, aún entre los que deben estar hipermotivados en el estudio de la comunicación.

Comunicología es una palabra que aunque no ha aparecido en los diccionarios, es un neologismo que se empieza a utilizar con frecuencia y que enmarca el estudio de uno de los procesos con mayor relevancia social. Comunicación y Comunicología, sin embargo, no son lo mismo. Ferrer explica: "Por la -primera entendemos aquel proceso activo de significación e intercambio de mensajes por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan hacia un fin social determinado. - Por la segunda -ciencia de la comunicación en su literalidad-, entendemos el conocimiento metódico de los mecanismos funcionales que determinan el modo, la orientación y la estructura fundamental de los sistemas de comunicación, en función de su transformación y de su adecuación permanente al destinatario final de ésta" (73). Con la palabra "comunicación" se designa a un proceso, con las especificaciones ya hechas, y con "Comu nicología" al estudio de ese proceso. La comunicación, entonces, no puede ser ciencia, pero sí lo es el estudio que se hace de ella.

Comunicología no es sólo una palabra que artificialmente se haya creado para sustituir a la frase "ciencia de la comunicación"; su uso obedece a algo más que el simple ahorro de tiempo, saliva, tinta o espacio. Ferrer, con su profundidad habitual, aclara: "Para dar nombre a este centro (de estudio) se adoptó un sustantivo que le identificara con el fin científico que le inspira y norma, palabra que aún no figura en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Lo que no debe sorprender, aparte de que el vocablo es reciente, por que el lenguaje de la comunicación suele caminar más aprisa - que la Academia y ésta tiene por norma esperar a que las palabras sean sancionadas por el uso general. Pero así como existen sociología, psicología, ginecología, semiología, odontología, ecología, lexicología, etcétera, es comprensible que también exista la comunicología. Por lo mismo que hay teólogos, bacteriólogos, mercadólogos, cardiólogos, oftalmólogos, geólogos, psicólogos, etc., existen también comunicólogos. La terminación 'logía', para denotar y subrayar una especialización científica, se ha vuelto cada vez más frecuente en nuestro tiempo" (74).

Origen y desarrollo de los estudios sobre comunicación

Aunque la finalidad de este trabajo no es el realizar un ensayo histórico sobre el desarrollo de los estudios e investigaciones sobre comunicación, es conveniente presentar un resumen muy breve, más que para destacar hechos que ciertamente tuvieron importancia en la conformación de la Comunicología, para reflexionar en algunas particularidades que hacen de este campo de estudio uno de los más trascendentes para la vida social y singulares por su origen. Hay autores que han realizado profundos trabajos sobre el aspecto histórico de la Comunicología, como Wilbur Schramm, quien tiene autoridad académica como para acreditar su trabajo, y otros como Manuel Corral, cuyos escritos contienen un buen cúmulo de datos importantes, aunque su enfoque tiene más un carácter dogmático que cientí-

fico.

La aplicación que Joahann Gutenberg hizo de la tipografía china, en el siglo XV, vino a revolucionar las comunicaciones no sólo de Europa, centro cultural del Mundo Occidental, sino del planeta entero. Gracias a su invento, conocido propiamente como imprenta, se produjo un doble efecto en la sociedad: al mismo tiempo que los libros escritos en la Antigüedad y en la Edad Media pudieron ser reproducidos de forma relativamente masiva -y con esto se difundió la cultura en lo que se puede considerar un gran salto-, este mismo hecho incentivó a quienes no habían tenido acceso a estos documentos para que aprendieran a leer, primero, y luego se aficionaran a la lectura, saciando su hambre o curiosidad intelectuales. Podemos considerar que este es el nacimiento formal de la comunicación colectiva, sin despreciar lo hecho por los pregoneiros y juglares europeos y los chaskis incas.

La evolución de la prensa, único medio masivo de comunicación por entonces, fue lenta hasta el siglo XIX, cuando la Revolución Industrial tecnificó más avanzadamente la impresión de periódicos, aumentando su frecuencia y número de ejemplares. La utilización de las ondas electromagnéticas en el radio, a principios de siglo, los avances en la filmación y proyección del cine, a finales del siglo XIX y principio de éste, y las posibilidades que se adivinaban de otros medios futuros, atrajeron fuertemente la atención de psicólogos, antropólogos, políticos, lingüistas, etc., hacia la pujante comunicación colectiva, con todas las ventajas y riesgos que se preveían desde entonces. La comunicación, como apunta Schramm, había sido estudiada como un campo auxiliar de otras disciplinas, sacándole ventaja para la comprensión del comportamiento del hombre individual y socialmente. El estudio de la comunicación -agrega Schramm- había sido una "encrucijada académica por la cual han pasado muchos, pero pocos se han detenido. Ha habido psicólogos que han trabajado en los problemas de la comunicación durante cierto período y han regresado luego a pro

blemas más distintivamente psicológicos. Algunos matemáticos han producido una teoría de la información y luego han regresado a la teoría y a los problemas más distintivamente matemáticos... Sin embargo, de las entradas y salidas de esta encrucijada académica y del número relativamente reducido de intelectuales que han dedicado sus carreras enteras y sus energías al estudio de la comunicación humana, ha surgido un acervo impresionante de libros y artículos" (75).

Ahondando en lo señalado por Schramm, no es un hecho fortuito el que los llamados "padres fundadores" de la investigación sobre comunicación en los Estados Unidos (Carl Hovland, Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell) hayan sido dos psicólogos, un sociólogo y un político científico (respectivamente). El término "comunicólogo", como ya indicó Ferrer, apenas se empieza a utilizar y es evidente que fueron la Psicología y la Sociología las ciencias madres de nuestro campo de estudio.

La investigación de la comunicación, primera etapa para recopilar conocimientos y luego estructurar un estudio científico, inició en Europa y los Estados Unidos, como señala Corral en los siguientes párrafos:

"Las primeras investigaciones en torno al fenómeno social de la comunicación se sitúan por lo general en el decenio de los 30 en Estados Unidos. No hay que olvidar, sin embargo, que en 1897 en Heilderberg y en 1916 en Leipzig ya se impartían estudios universitarios sobre el conocimiento de los diarios y examen de prensa, que con el tiempo recibieron el nombre de Ciencia Periodística. Se hablaba de una Escuela Alemana de la cual formaban parte autores como Karl d'Ester, Heide, Karl Büchar, Emil Dovifat y principalmente Otto Groth, y los institutos de Periodismo Ilustrado de Munich, de Ciencias Periodísticas de Leipzig, y de Ciencia Periodística de Berlín; de estos centros salió una bibliografía básica para el estudio posterior de la comunicación masiva.

"Debe mencionarse también el Instituto Francés de Prensa,

fundado en 1937 por Gilbert Gidel y del que formaron parte - Jacques Kayser y Fernand Terrou, el segundo de los cuales se fijaba no sólo en la morfología del medio, sino también en - las definiciones del periódico y en aspectos de contenido.

"En Estados Unidos los primeros intentos por estudiar el fenómeno de la prensa se remontan a la última etapa del siglo pasado. Antes de 1930, varios profesores se dedicaban ya a investigar sobre comunicaciones en algunas instituciones universitarias o del Estado; sobresale entre ellos R.V.L. Hartley, quien en 1928 publicó su libro 'Transmission of Information'. Los siguientes investigadores, sobre todo Harold Lasswell, hacían una labor de sistematización de esas primeras investigaciones (76).

La Primera y Segunda Guerras Mundiales y la Gran Depresión de 1929 fueron, por irónico que pueda parecer, factores que impulsaron las investigaciones sobre comunicación en la - optimización del uso de los medios masivos de comunicación - con fines propagandísticos, en los dos primeros eventos, y de producción y repunte económico, en el tercero.

Por esta época, la técnica que empezó a tomar auge para investigar sobre la comunicación fue el análisis de contenido, cuyos objetivos son descubrir las influencias en individuos y grupos, en aspectos culturales, políticos y en general de cambios de actitudes.

En general hubo un viraje del enfoque especulativo y científicamente teórico que trataba de explicar la realidad, a otro más empírico y cuantitativo, donde se engloban, además del - análisis de contenido ya citado, los sondeos de opinión pública, estudios de mercado y de audiencia, entre otros.

La aparición de la televisión y el perfeccionamiento de medios ya existentes como la radio (frecuencia modulada) y el cine, trajo una avalancha de trabajo para los investigadores, al tiempo que ofrecía una amplísima gama de alternativas para su estudio. Los medios, por otro lado, se hicieron accesibles a las mayorías no sólo de Europa y los Estados Unidos, sino -

de los 5 continentes, gracias a la tecnificación de la producción de radiorreceptores, televisores, proyectores de cine, etc..

Llegamos entonces al punto de una realidad científica cu riosa: cada investigador, por ser concreto y preciso en los resultados de sus trabajos, ha caído en un exagerado casuismo, es decir, se ha metido a un tema tan específico que los frutos obtenidos son sólo aplicables al caso particular, con grandes diferencias de situaciones políticas, religiosas, cul turales, raciales y geográficas de otros grupos, como para po der aplicar esas mismas conclusiones. Esta es una de las realidades en la Comunicología que se presentan como más urgentes en América Latina: por lo menos aplicar los estudios hechos en otros países a nuestros entornos para saber hasta dón de funcionan en nuestra realidad.

Por ser empiristas en exceso, los estudiosos de la comunicación se han olvidado de avanzar, con la lentitud que requiere la seguridad científica, en la elaboración de premisas que puedan valer como principios, por lo menos en el nivel más necesario y elemental, por lo menos para estructurar a la Comunicología. Nos encontramos frente al hecho de que el hombre ha aprendido a manipular con un alto grado de sofisticación tecnológica los medios de comunicación colectiva, pero sin saber si los está enfocando en el sentido correcto, o mejor dicho, constatando -muy a su pesar- que los efectos sociales que están causando sus mensajes no son halagüeños para su calidad de vida (y por esto último se entiende la satisfacción de sus necesidades espirituales, más que las materiales).

Al hablar de efectos de la comunicación colectiva se debe entender que estamos tratando de producción masiva de mensajes que no pueden ser clasificados junto con los bienes materiales de consumo los cuales, si no reúnen los niveles de calidad requeridos, son simplemente desechados del mercado. En la comunicación colectiva los contenidos tienen, en muchos casos, como destinatarios a nuestras conciencias, nuestros -

sistemas de valores, nuestras raíces culturales. Si bien los ataques que se hacen a algunos medios como la televisión, satanizándolos como los culpables de muchos males sociales, son exagerados, porque en último caso son eso, medios, y los responsables están detrás de las cámaras y micrófonos, también se debe reconocer la complicidad de esos medios, resultando no sólo del comercialismo que los ha envuelto, sino en mucho se debe también a la carencia de principios científicos claros, conocidos y compartidos, que lleguen a servir de guías y censura de la práctica profesional en la comunicación colectiva.

Este es el gran reto de la Comunicología: seguir aprovechando el recurso de la investigación empírica, con sus particularizaciones exactas, pero también el no perder la buena costumbre de reflexionar en los fundamentos que den dirección a esas investigaciones, en caminar hacia la estructuración de una disciplina -y esta palabra evoca orden- con raíces científicas.

El estudio de la comunicación: ¿una ciencia?

Ante todo hay que dejar sentado que no se está tratando de reunir una serie de requisitos, necesarios para que la Comunicología entre a una especie de Club de las Ciencias, en donde únicamente tienen cabida aquellos estudios que han alcanzado cierta categoría. La Comunicología -más correctamente los comunicólogos- no está tratando de que se le acredite como ciencia, haciendo una serie de esfuerzos para ello, sino más bien, en sentido opuesto, ha reunido una serie de investigaciones, teorías y estudios en general, alrededor del proceso comunicativo, con especial interés en el ser humano. "Nos preguntamos, en consecuencia -dice Ferrer-, no tanto cómo hay que concebir al hombre para que éste responda conforme a nuestros planes, sino cómo construir nuestras teorías para que unos y otras respondan a la realidad misma del hombre, independientemente de cómo nos lo imaginamos, lo percibimos o qui

siéramos que fuera" (77).

Como quiera, para designar el estudio de la comunicación se usan expresiones como "ciencia de la comunicación" o "Comunicología" que conllevan, ambos, un compromiso para responder al estatus de ciencia y, entonces, ¿es ese estudio una ciencia?

Ciencia viene del latín "scire" (conocimiento) y en un sentido amplio significa saber. Es el conocimiento de una cosa por sus causas, el conocimiento cierto de la verdad. Más específicamente es el conjunto de experiencias, descubrimientos, reflexiones y explicaciones sobre una cosa. La ciencia nace, en su origen psíquico, primero por un asombro por lo desconocido y luego le sigue la necesidad de aclarar y explicar -primero improvisadamente y después mediante la reflexión- aquello que nos pareció enigmático. La ciencia es, entonces, una necesidad psíquica del hombre para encontrar apoyo frente al desconcierto, para llenar la angustia que siente por lo desconocido. La ciencia tiene un origen emocional que es satisfecho con procesos mentales colectivos, es decir, entre muchos reúnen conocimientos que al ser compartidos forman el acervo científico.

Si la ciencia, en un concepto más objetivo, es un sistema de conocimientos (ordenados, articulados) con validez universal (no relativos al tiempo o al espacio), formado por teorías (acuerdo común sobre una proposición que parece evidente) y hechos reales, parece entonces que, según las evidencias, a decir por la realidad de la Comunicología, el estudio del proceso comunicativo no tendría problemas para ser acreditado como científico, hecho resaltado y sostenido por Ferrer: "...Fundada en principios y realidades sociales, la comunicación ha tenido qué buscar, a través de la reflexión, su propia construcción teórica, desde la estructura hasta el axioma... Estamos en la época en que la comunicación no puede practicarse ni concebirse sino articuladamente, mediante el recurso de una reflexión sistemática que asuma el hecho comunicati

vo en forma integral... Integrar la ciencia de lo social con la ciencia de los mensajes y con la ingeniería de la comunicación, a partir de los ejes y categorías constitutivos de cada una de ellas, representa el gran salto que va del curso fenomenológico al dominio científico... Representa el paso de la comunicación -proceso activo- a la comunicología -conocimiento científico" (78). Para rematar este llenado de "requisitos" de la Comunicología como ciencia, el mismo Ferrer afirma: "Comunicología, considerada como un centro científico, no sólo representa sistemas y métodos, estructura y disciplina, sino un mecanismo integral tanto en el sentido orgánico, como en la función institucional" (79).

En la utilización del término "Comunicología" me cabe un doble orgullo: el que se haya usado por primera vez en México y particularmente en la Universidad Autónoma de Guadalajara. Otra vez Ferrer apunta: "... Comunicología nació en México en enero de 1975. La idea primaria fue planteada en el trabajo -'Comunicación y Publicidad' que presentamos, el 26 de julio de 1973, en la Universidad Autónoma de Guadalajara, durante la Primera Conferencia Internacional Especializada sobre Periodismo Educativo" (80). Y agrega: "Por su parte, también en 1980, Jean Cazenouve declaraba en Los Pinos, de México: 'Comunicología como estudio pluridisciplinario, es algo muy valioso. Ha arraigado en México de manera definitiva y estoy seguro de su irradiación internacional. La ciencia de la comunicación tendrá ciertamente una importancia decisiva en el porvenir de nuestras sociedades'" (81).

Con todo y el futuro promisorio que se augura para la Comunicología, no parece que debamos echar las campanas al vuelo. Es cierto, como se ha sostenido, que este campo de estudio puede ser considerado con toda corrección como ciencia, -pero en camino. En este trabajo he planteado todo lo que nos falta por estructurar, agrupar, conceptualizar, etc., y sin embargo igual principio tuvieron todas y cada una de las otras ciencias. Es cierto que, a diferencia de todas las otras, la

Comunicología deberá empezar "de atrás para adelante", de tener la aplicación de la tecnología al asentamiento de los principios fundamentales, los conceptos básicos, pero podemos decir que esta es la singularidad de la Comunicología, como sin gular en algún punto es toda la ciencia.

Comunicología es hoy proyecto y realidad, o como dijera Ferrer, es "una idea en desarrollo... con enormes potencialidades y de alcances imprevisibles", es todavía "un ensayo".

Y yo ya decía que no existen, todavía, las ciencias -con "s" de plural- de la comunicación.

CONCLUSIONES:

1) Existe sólo una ciencia de la comunicación, la Comuni
cología, que debe considerarse todavía como un ensayo o una -
ciencia en camino, pero que ha reunido las características pa
ra ser considerada como tal. No existen las ciencias de la co
municación y ni tampoco la comunicación es ciencia.

2) La organización y estructuración del sistema científ*i*
co que estudia a la comunicación es necesario hasta por razo-
nes prácticas, para darle contenido y dirección al desarrollo
profesional aplicado en la comunicación colectiva.

CAPITULO VI: LAS TECNICAS DE COMUNICACION

Los principios científicos de la Comunicología, que se encuentran a nivel de teorías y conceptos -y valdría preguntar si ocurre de forma diferente con otras ciencias humanísticas-, han tenido una intensa aplicación en la práctica a través de las técnicas de comunicación que, como se explicaba en el capítulo anterior, irónicamente aparecieron primero que la propia ciencia de la comunicación.

Al hablar de técnicas de comunicación como la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y el periodismo, no se pretende hacer un tratado sobre características propias de cada área, primero porque existe basta bibliografía escrita por gente con mucha experiencia en sus respectivos campos, y segundo porque el motivo de este trabajo es indicar -o sería mejor proponer- las relaciones entre las teorías e investigaciones que existen sobre comunicación, precisamente para encontrar las articulaciones que deben existir entre los componentes de un sistema científico, punto que ya fue destacado.

Al hablar de esas técnicas, pues, trataremos sobre su relación con la Comunicología, su ubicación con respecto a ella, sus conceptos, las diferencias entre ellas, sus naturalezas y en general algunos puntos interesantes desde la perspectiva de la teoría de la comunicación.

Para empezar habrá que aclarar por qué les hemos llamado técnicas de comunicación, cuando en muchas escuelas se insiste en englobarlas en un grupo de supuestas ciencias de la co-

municación. Ya se expuso, en el capítulo anterior, las dificultades y méritos que tiene la Comunicología, ciencia de la comunicación, para llegar a ser considerada como un estudio científico, ¿se podrá, de la misma forma, acreditar a la publicidad, la propaganda, el periodismo y las relaciones públicas?. Si esto se va a ajustar a un criterio relativamente estricto, dudo que alcancen el estatus de ciencias. Porque algunos estudiosos de otros campos científicos relacionados con la Comunicología voltean a ver con recelo el hecho de que repentinamente, porque a alguien se le ocurrió acuñar la frase, aparezcan no sólo la ciencia de la comunicación, sino varias; suena como si se hubiera hecho una promoción especial de varias por el precio de una.

Las 4 técnicas de comunicación mencionadas -y no me comprometo a que sean las únicas- son denominadas como tales por aplicar, llevar a la práctica, los principios teóricos que a nivel científico posee la Comunicología. Así como la física ha establecido y demostrado sus principios básicos, a nivel de leyes científicas, para que la ingeniería mecánica los aplique a la realidad, también ocurre que la Comunicología puede sentar principios generales que luego la publicidad llevará a la práctica, en las situaciones que se presenten para satisfacer necesidades sociales de comunicación.

Por otro lado, los denominados "medios de comunicación colectiva" pueden ser tomados con acierto también como técnicas de comunicación, confusión terminológica provocada por el desconocimiento y ligereza con que se les designa. En el caso, por ejemplo, de la radio, un medio de comunicación y por ello un canal que transporta mensajes del emisor al receptor, constituye todo un sistema compuesto por los aparatos electrónicos que traducen sonidos (música, voz) en ondas electromagnéticas que viajan por el espacio hasta ser captados por el radioreceptor, aparato que traduce la señal en sonidos; todo eso es un medio de comunicación y en este caso está bien utilizado el término, sin embargo, en el mismo ejemplo, hay cla-

ses de radio para enseñar a los profesionales de este medio - diferentes técnicas para alcanzar cierto nivel y lograr ciertas especificaciones en la producción de mensajes. Dicho de otra forma, la radio, la televisión, el cine y otras expresiones que designan, en su significado denotativo, medios de comunicación colectiva, también son usados, con significación - connotativa (subjativa, según la experiencia particular), para nombrar técnicas de comunicación.

A propósito de esta confusión, Orive Riva observa: "Para esclarecer su significación y contenido reales (de los medios de comunicación colectiva), se impone un estudio riguroso del tema, que contemple críticamente los diversos enunciados en vigor, pero partiendo certeros de la premisa de que los 'medios' interesan a la investigación en su condición de vehículos de comunicación, a no ser que se los identifique con el mensaje mismo, como hace años hizo McLuhan, y estos días lo actualizan sus seguidores" (82).

Con las aclaraciones hechas pasamos a tratar sobre las técnicas de comunicación.

Publicidad y Propaganda

¿Qué es la publicidad y qué la propaganda? Estamos otra vez de vuelta en el problema de las definiciones, aunque en el caso de estas dos palabras, por contradictorio que suene, puede entenderse mejor su significado porque sabemos que son técnicas de comunicación, y sobre esta última ya conocemos su concepto.

Sobre la definición de publicidad, Ferrer, primero publicista y luego comunicólogo, ofrece en su libro "La Publicidad" (83), 200 definiciones elaboradas por diferentes instituciones, estudiosos y profesionales en torno a este concepto. Coincidiendo con lo expuesto en el capítulo I de este trabajo, encontrar el denominador común de todas ellas para quedarnos con el concepto, Ferrer recomienda que "lo más acertado,

seguramente, sería buscar la mejor mediante la síntesis de todas ellas". La labor, a pesar de lo señalado, no es fácil, debido a la confusión en su dimensión, como observa el mismo Ferrer: "No todos los que la definen entienden por publicidad la misma cosa. Más aún, la interpretación que cada quien da a la publicidad y el uso que cada uno hace de ella, abonan y justifican la confusión. Hay una excesiva libertad para patentar definiciones sin más base, generalmente, que el producto o el fruto parcial de una experiencia. El árbol de la publicidad se ha llenado de ramas que parecen troncos dominantes. Y son tantas -a veces tan contradictorias- las definiciones de la publicidad, que resulta difícil optar por una sola. Como si semejaran llaves distintas para una misma cerradura, que cada uno cree abrir con la suya..." (84).

Después de revisar las "definiciones" propuestas por sus autores para la publicidad, podemos encontrar, en esa síntesis de la que hablaba Ferrer, como común denominador, el siguiente concepto, insistiendo otra vez en que éste es un círculo amplio que comprende de manera poco específica la idea central de lo que queremos definir: publicidad es una técnica de comunicación aplicada para vender bienes o servicios. Concepto amplio para palabra poco especificada.

Propaganda, conceptualizada con la misma mecánica que publicidad, es una técnica de comunicación aplicada para "vender" (en forma figurada) dogmas, creencias, ideas, etc..

La publicidad y la propaganda, atendiendo a sus acepciones, son frecuentemente relacionadas con el comercio y la política, respectivamente. Tienen en común el ser técnicas de comunicación, formas específicas de ella, y se diferencian en lo que "venden"; la publicidad vende, literalmente, y la propaganda promueve la aceptación de mensajes generalmente políticos, es decir, vende, figuradamente.

Ambas son totalmente pragmáticas; la forma de medir su efectividad es a través de la respuesta de los públicos. La compra del producto, el número de votos, la adquisición de un

servicio comercial, la asistencia a un mitin, etc., son la única prueba y justificación que el profesional de la comunicación en estos campos tiene. El estilo y la estética en sus mensajes se toman en cuenta sólo como medios para lograr respuestas mesurables, contantes, comprobables, demostrables.

Sobre la propaganda, Goebbels, considerado el "padre de la propaganda moderna", cuyas enseñanzas son seguidas por los propagandistas de uno y otro color políticos, decía: "La propaganda en sí no tiene un método fundamental propio. Sólo tiene una meta, y en verdad este objetivo se llama en política siempre: conquista de la masa. Todo medio que sirve a este objetivo es bueno. Y todo medio que deja de lado este objetivo es malo. El propagandista teórico que ignorando la realidad elucubra un método ingenioso ante el escritorio comprobará luego, enormemente asombrado y perplejo, que el método no es empleado por el propagandista práctico, o que habiéndolo aplicado no da resultados. Los métodos de la propaganda se desarrollan causalmente en la lucha diaria misma" (85).

Los anteriores son los puntos comunes a la publicidad y a la propaganda y pese a que ya se indicaron algunas diferencias entre ambas, conviene expresarlas de forma más específica y categórica, a propósito de que muchas personas, entre ellas incluso profesionales de ambos campos, las manejan en sus acepciones indistintamente.

En cuanto a los orígenes etimológicos no hay nada que definitivamente marque una diferencia. Propaganda viene del latín "propagare" que significa diseminar, multiplicar rápidamente, difundir; publicidad viene también del latín, pero de la raíz "publicus", cuyo significado se traduce en lo conocido por todos, manifiesto, del dominio general. La propaganda, en el momento de ser difundida se convierte en pública y la publicidad, al ser pública, es porque fue difundida, o sea, sus etimologías más que separarlas para diferentes usos, las hacen más parecidas. Aquí es donde tenemos que retomar el punto de la utilidad de los conceptos que menciona Berlo, es de-

cir, si es práctico usar ambas palabras para los mismos casos y olvidarnos de discriminar su utilización. Según el uso que históricamente se ha dado a cada una de las palabras en cuestión (ver a Ferrer en "La Publicidad" y a Edmundo González Llaca en "Teoría y Práctica de la Propaganda" (86) y sobre todo que existen dos tipos de técnicas de comunicación separadas principalmente por el tipo de respuesta que buscan, una comercial y otra ideológica, parece más práctico y conveniente el usar la palabra "publicidad" en algunos casos y "propaganda" en otros. Esto ayudaría a evitar confusiones semánticas porque se diferenciarían dos clases de procesos con marcas disparidades, al utilizar dos diferentes palabras.

Pero ¿cuáles podrían ser esas diferencias entre publicidad y propaganda? González Llaca y Roger Mucchielli (87), coinciden en varios puntos claramente específicos por los que se pueden separar los procesos publicitarios y propagandísticos. Estos dos autores, cada cual por su lado, ofrecen varias diferencias que pueden sintetizarse en los siguientes incisos: a) según la claridad de sus intenciones, b) según el empleo de motivaciones, c) según el vocabulario que utilizan, d) según el tipo de respuesta que buscan, y e) según el trato que dan a sus adversarios o competidores.

a) Según la claridad de sus intenciones.- Para González Llaca, quien no usa estas expresiones, la publicidad puede ser abierta o descarada y la propaganda discreta o hipócrita, a decir por la forma en que muestran o disimulan sus intenciones para con el receptor. La publicidad es directa y utiliza con mucha frecuencia verbos en modo imperativo, indicando claramente qué quiere de su público y cómo espera la respuesta. La propaganda es más vaga -o eso pretende aparentar- y sólo sugiere formas de respuesta en un complicado juego psicológico-político donde, según los cánones, existen 3 premisas: hay cosas que se dicen y no se hacen; hay cosas que se hacen y no se dicen, y hay cosas que se dicen y se hacen. Palabras como comprar, adquirir, utilice, pague, lleve, etc., son "órdenes"

que utiliza la publicidad, pero cuyo modo no siempre usa la - propaganda.

b) Según el empleo de motivaciones.- González Llaca, sobre el punto, indica: "La publicidad recurre a impulsos ego-céntricos, personalistas, narcisistas, de 'status' social, en situaciones mundanas; uno de sus principales resortes es el - sexo. La propaganda sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones... los llamados son al interés nacional, colectivo" (88). Mucchielli coincide en este punto y, por su cuenta, explica: "La gama de valores y de motivaciones utilizadas por la publicidad se encuentran al nivel más individualizado y - más sociocultural posible: las satisfacciones sensoriales o - de ostentación, 'X es bueno', 'usted será chic como Z...'; - los sentimientos 'profundos' manipulados por la publicidad, - el deseo sexual, la voluntad de poder, la culpabilidad, el - miedo al rechazo social... se buscan como determinantes de - una acción individual, siempre la misma, que será la compra del producto o del servicio... Los valores, las aspiraciones que maneja la propaganda son a la vez más intensamente vividos y más generales. Se utilizan las esperanzas universales, esperanzas colectivas que se proyectan en mitos" (89). Una de las diferencias más claras entre ambos procesos; la publicidad "mundana", la propaganda con alusiones a los valores trasgredientes.

c) Según el vocabulario que utilizan.- La intensa competitividad en los mercados de libre empresa -donde parece que es el único sistema económico en que existe la publicidad- lleva al uso de expresiones exageradas del lenguaje publicitario, - todo con tal de ser el favorecido con la compra del consumidor. Palabras como "milagroso", "un detergente biológico", - que apunta González Llaca, y otras que abundan en el medio como "increíble", "nunca visto", etc., son ejemplos del "perpetuo torneo de superlativos" que ha creado la publicidad. "La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras -dice el mismo González Llaca-; huye en la misma forma -

de los vocablos solemnes y sabihondos que de los de choteo. - Su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje" (90).

d) Según el tipo de respuesta que buscan.- Ahora es Mucchelli el que observa: "Comprar el producto es bueno; ser fiel a la marca todas las veces que se te presente la ocasión de elegir es mejor; pero todos estos actos se quedan al nivel de consumo o de bienestar práctico. La propaganda exige otro tipo de acción. Ofreciendo, a la vez que el ideal más elevado que cubre la ideología que pretende extender, la justificación de todas las acciones, trata bajo esta cobertura indispensable, de liberar la agresividad del grupo" (91). Y González Llaca enfatiza: "Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida... al involucrar la personalidad y el actuar social; al buscar la trascendencia individual y temporal, debe argumentar y justificar, de manera más profunda la acción solicitada de como lo hace la publicidad" (92). La respuesta, indica González Llaca en otro apartado relacionado con éste, es más fácilmente medible en la publicidad, es medible de forma directa y contundente, y en la propaganda se pueden buscar respuestas indirectas, a veces escondidas, por parte del receptor.

e) Según el trato que dan a sus adversarios o competidores.- Un hecho llama nuestra atención en este punto, en un detalle que ya fue mencionado en el inciso "c": el vocabulario utilizado en la propaganda es más cuidadoso en sus significados que el de la publicidad. Las alusiones a los competidores comerciales, en el caso de la publicidad, son mínimas por cuestiones de regulaciones legales que prohíben "ataques", hecho que lleva a la concentración en el propio comercial, destacando las bondades de nuestro producto y olvidándonos de -

agresiones a los competidores. "Todo es al revés en la propaganda -expresa Mucchielli-. La acusación del adversario es la regla aquí. Como parte integrante de todo mensaje de propaganda, la denuncia del adversario como encarnador del Mal y de la Mentira es el contrapunto necesario de la presentación de la Causa que defendemos... Están permitidos todos los golpes y aun recomendados, incluyendo la creación de falsos testimonios" (93).

Desde mi punto de vista, los anteriores criterios para separar el uso de los términos "publicidad" y "propaganda" son útiles y nos ayudan incluso a la mejor asimilación de la naturaleza de cada uno de los conceptos, en el sentido de que diferencian dos técnicas de comunicación relacionadas, pero con características aparte en algunos puntos.

La publicidad, pues, apunta hacia lo comercial y la propaganda hacia lo político.

Daniel Lerner, en su trabajo titulado "La Propaganda Eficaz; Condiciones y Evaluación", resalta la implicación política de la propaganda, designando a esta última como "la herramienta y no el amo de la política". "En el escenario de la política mundial -dice Lerner-, que nos atañe directamente aquí, la política emplea cuatro instrumentos para alcanzar sus metas: la propaganda, la diplomacia, la economía y la guerra. - Estas dominan, respectivamente, en las estrategias de la persuasión, de la negociación, del regateo y de la coerción. Sus vehículos respectivos son los símbolos, los contratos, las mercancías y la violencia... De las cuatro, la persuasión es, sin duda, la forma más penetrante del trato político" (94). Y agrega: "...Su estrategia (de la propaganda) es la persuasión y su vehículo los símbolos. La propaganda no cambia las circunstancias, sino solamente las creencias sobre las circunstancias; no puede obligar a la gente a cambiar sus creencias: sólo puede persuadirla a que las cambie" (95).

Al atender la naturaleza de la propaganda, técnica comunicativa muy empleada en nuestros tiempos y de la que sin em-

bargo se ha escrito poco, comparativamente a la publicidad, - podemos entender mejor el por qué de la aparente vaguedad en sus intenciones, si bien es mejor decir discreción. Para este caso específico de comunicación toma especial relevancia el diagrama propuesto por Raymond Nixon (96), con los agregados que hace al anteriormente presentado por Harold Lasswell. Este, con las modificaciones, diría: ¿quién, con qué intenciones, dice qué, por qué canal, a quién, bajo qué circunstancias y con qué efecto?. Los elementos "con qué intenciones" y "bajo qué circunstancias" fueron adicionados como resultado de las investigaciones realizadas por Nixon durante la lucha propagandística, que paralelamente se desarrolló con la Segunda Guerra Mundial. La importancia de la propaganda en este evento fue definitiva para el desenlace del mismo y de ahí en adelante una y otra facciones políticas han dado especialísima prioridad a esta actividad de comunicación.

Goebbels destacaba ya ese factor durante los eventos armados, particularmente durante la Primera Guerra Mundial, cuando critica el desprecio de los alemanes por utilizarla como recurso de ataque y defensa, cuando dice: "Para la vieja Prusia hubiera sido sumamente ventajoso si hubiese empleado más frecuentemente y más consecuentemente el arma de la propaganda política, de lo que lo ha hecho. La vieja Prusia trató de convencer al mundo solamente con realizaciones. Pero de qué sirvió la mejor realización, si en el extranjero es denigrada y vituperada, y la mentira hecha a perder lo que la laboriosidad y la capacidad han hecho de bueno. Esto lo hemos debido sentir sobre todo durante la guerra, muy en perjuicio de la nación alemana. Contra todas las armas que inventó y usó el enemigo contra nosotros, nuestros ingenieros inventaron contra-armas. Teníamos máscaras para gas y cañones antiaéreos. Pero no teníamos una propaganda mundial hábilmente organizada por la conducción del Estado, que pudiera ofrecer resistencia a la desvergonzada campaña de mentiras de la Entente" (97).

Primero valdría aclarar que relaciones públicas es una expresión todavía menos conceptualizada que otras que se manejan en el campo de la Comunicología, como propaganda u otras. Y si sobre propaganda se ha escrito poco, en relación a su uso e importancia, en torno a las relaciones públicas se ha escrito menos, aún cuando el término es utilizado a diario por miles de personas, quienes hablan y se expresan de ellas con un tono de seguridad y perfecta definición sobre lo que están tratando.

Confusión, esnobismo y falta de interés por aclarar el tema, hacen de "relaciones públicas" dos palabras que serán difícilmente diferenciadas de otras como publicidad, propaganda y promoción.

Como ya se ha aclarado la relación y conceptos de publicidad y propaganda, valdría la pena hablar, lo poco que se puede, de la palabra promoción, utilizada con frecuencia junto o en lugar de publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción se descompone en el prefijo "pro" (en favor, hacia, con inclinación por) y el lexema "moción" (movimiento), es decir, indica movimiento en favor de algo. Promoción, sin embargo, no es una palabra que designe una forma de comunicación específica y separada de la publicidad y de la propaganda; de hecho estas dos últimas son promociones a beneficio de causas comerciales y políticas, respectivamente, como ya se ha explicado. También las relaciones públicas, como se indicará, caerían dentro de un movimiento en favor de una institución. Por tanto, si promoción es una palabra tan genérica que engloba a los tres términos mencionados, vale dejarla como tal, una expresión amplia y global.

Según Raúl Rivadeneira, las relaciones públicas son "una actividad que tiene como objetivo atraer la atención y conseguir la aceptación pública para contar con el favor de ella -

en determinada causa comercial, política, religiosa, social, educativa, filantrópica, deportiva, etc.. Lo que quiere decir que el objeto de esa actividad es 'crear y mantener la imagen de prestigio', como dice Gnecco" (98).

De forma amplia, todos los miembros de una sociedad, de manera individual, desarrollamos nuestras propias relaciones públicas con los otros, en la medida en que queremos tener -aceptación y buena reputación ante los demás. Rivadeneira opina: "Cada individuo es promotor de sí mismo; crea una imagen de sí 'para los demás'; provoca una actitud del otro en concordancia con el modo en que condujo sus relaciones personales (99). Esa imagen que proyectamos para consumo externo no tiene, forzosamente, una significación de hipocresía o doblés de nuestra parte; simplemente puede ser una imagen que corresponda a la realidad, como auténticamente somos, según la personalidad de cada uno. En toda sociedad hay interacción, y de la forma en que interaccionemos con los otros podemos decir - que se manejan bien o mal las relaciones públicas, relaciones con los otros.

De forma aplicada al uso común del término, las relaciones públicas son otra técnica de comunicación, con la peculiaridad de que quieren transmitir una imagen prestigiosa, a manera de mensaje, esperando una respuesta basada no en la venta literal o figurada de algo, sino en el refuerzo o cambio - de actitudes. Una actitud es, psicológicamente, una tendencia previa, una inclinación o una predisposición que tenemos frente a los objetos (personas y cosas), resultado de nuestras experiencias personales, familiares, sociales y culturales. Los prejuicios, los estereotipos, etc., son formas de actitudes - que influyen fuertemente, como patrones de conducta, en nuestra forma de pensar y de actuar. Dependiendo de las actitudes de una persona podemos esperar, si bien no determinar, su forma de reaccionar y comportarse frente a otras personas y cosas.

Basados en lo antes expuesto, podemos deducir que, si -

las relaciones públicas de una institución logran crear y reforzar actitudes favorables, positivas, hacia ella, después - la publicidad y la propaganda pueden "recoger la cosecha" en un campo previamente abonado, para ellas sí buscar respuestas concretas. Las relaciones públicas, digámoslo así, preparan - el terreno para procesos que exigen efectos específicos del público (la compra de un producto o servicio, el voto por un partido, la participación en determinada campaña).

Blake y Haroldsen observan: "Como lo señala Christian, - las relaciones públicas son un 'esfuerzo consciente para motivar a las personas e influir sobre ellas mediante la comunicación, a fin de que tengan un buen concepto de una organiza- - ción, la respeten, la sostengan y la apoyen en la desgracia y dificultades'" (100).

Como actividad empresarial profesional, las relaciones - públicas nacen como una necesidad de adecuar (manipular) positivamente un fenómeno social al que se atribuyen una gran influencia y fuerza políticas: la opinión pública.

Opinión pública es un "fenómeno psico-social y político -según Rivadencira- que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés - común" (101). Desde el punto de vista político es nada menos que una forma de medir la eficacia de un gobierno, a través - de la "vox populi", como efecto de algunos procesos de comunicación colectiva y personal.

La importancia de la opinión pública, su peso político y social, han provocado la creación y realización a últimas fechas de una actividad institucional permanente que se designa precisamente como relaciones públicas. Blake y Haroldsen confirman lo anterior: "La expresión "relaciones públicas", tal cual se les entiende generalmente, designa un programa planeado de acción que persigue lograr opinión pública favorable para una organización o individuo" (102).

Relaciones públicas, publicidad institucional y propaganda

Hay una clara diferencia y también una profunda vinculación entre las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda. Sin embargo ¿dónde exactamente termina una actividad y empieza la otra? ¿cuáles son los límites entre ellas?. Hay autores que le llaman a lo que estamos describiendo técnicamente como "relaciones públicas", con otras expresiones que ya hemos explicado. Ferrer, por ejemplo, afirma lo siguiente: - "Arte de la semejanza por la semejanza misma, la propaganda, concentra su esfuerzo en presentar las cosas bujo las formas más adecuadas y sugestivas para que sean aceptadas por los demás, pasando así a integrar una parte fundamental de la opinión pública" (103). Para él parece no haber diferencia entre la actividad que describe -a la que le llama propaganda- y la función de las relaciones públicas.

Quiero insistir, sin embargo, en un criterio útil para el uso de términos: si las relaciones públicas pueden ser englobadas en la actividad comunicativa de crear y reforzar actitudes, predisposiciones, y la propaganda en otro tipo de actividades, también comunicativas, cuyo propósito es lograr respuestas patentes, manifiestas, expresas, podemos entonces decir que las relaciones públicas anteceden a la propaganda y ésta completa o continúa lo iniciado por ellas, hasta lograr el efecto buscado, en el momento conveniente. Para mí esto suena práctico; una expresión para un proceso y otra para el otro.

Blake y Haroldsen explican la función de los publicirrelacionistas, misma que podemos analizar de acuerdo al criterio expresado en el párrafo anterior: "Esta definición (la del 'Public Relations News') sugiere que, quienes practican las relaciones públicas, cumplen una triple función: 1) determinar y evaluar la opinión pública, 2) Asesorar a la gerencia acerca de los modos de manejar la opinión pública en su estado actual, y 3) Utilizar la comunicación para influir sobre la opinión pública" (104).

Es justo decir, pese a todo lo que pueda sonar útil a la delimitación de campos, que las expresiones "relaciones públicas" y "propaganda" no tienen ningún límite definitivo y contundente en su uso, hoy por hoy, y que únicamente se trata de una proposición que puede convertirse en convencionalismo, - con beneficios prácticos.

Por otro lado, hay otra expresión que ya hemos analizado y que también tiene una estrecha vinculación con las relaciones públicas. Esta es la publicidad.

Al respecto, Rfos Szalay afirma que la publicidad llamada de tipo institucional es sólo un instrumento utilizado por las relaciones públicas, es una de sus partes. Y aclara: "La publicidad puede ser dividida en dos partes o tipos: a) publicidad promocional directa, que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y que podríamos llamar simplemente publicidad, y b) publicidad institucional, que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización, a través de los medios masivos de comunicación, y - no para vender un producto o servicio determinado" (105). Es decir, parece cierto que cuando las relaciones públicas se valen de algún medio de comunicación colectiva podemos llamarles también publicidad institucional (otros autores hablan de la misma actividad como propaganda publicitaria, por vender - una creencia -el prestigio de la institución- y ésta ser de - una empresa comercial). Las relaciones públicas pueden ser o no publicidad institucional, dependiendo de los medios que - utilice, y la publicidad institucional será siempre una forma de relaciones públicas.

Por mucho que hayamos separado las funciones de las relaciones públicas y de la publicidad, es necesario decir que ambas guardan una estrecha interdependencia en la institución - que las utiliza -de hecho muchas empresas agrupan en el mismo departamento ambas funciones. Rfos Szalay explica: "... Toda - publicidad desviada o de mal gusto puede dar origen a una mala imagen de la organización, de la misma manera que una pu-

blicidad excelente puede ser anulada por las relaciones públicas deficientes sostenidas por la empresa" (106).

Publicidad, propaganda y relaciones públicas son técnicas comunicativas diferentes que a menudo van de la mano, en una estrategia global por parte de la institución que las emplee. El hecho de deslindar sus diferencias no tiene una finalidad formalista, sino práctica: entender mejor la naturaleza de cada una de ellas, para su mejor desempeño.

El periodismo: ¿comunicación o información?

De forma un tanto idealista se ha tratado de asociar la práctica del periodismo con la información, proceso, este último, de transmisión de datos, conocimientos, con el fin exclusivo de la notificación o enteramiento.

Ya se habló en el capítulo IV de los distintos enfoques que se puede dar a la relación comunicación-información, separándolos, de forma pragmática, principalmente en el tipo de respuesta que se obtenía por parte del receptor. Influir, afectar, convencer, persuadir, son propósitos que se plantean en la comunicación, mientras que en la información -si se le va a considerar como un proceso y no como un componente de otro proceso- se pretende enterar al receptor, de forma objetiva, basada en la verdad, sin intentar que acepte nuestro enfoque, nuestra forma de ver las cosas. Esta es una separación meramente técnica, cuya finalidad, por tanto, es atender los aspectos funcionales de los procesos, sin entrar en una polémica filosófica-moral sobre la rectitud ética de las intenciones de los emisores o -y este es el punto que importa al periodismo- la veracidad de sus contenidos.

John C. Merrill, iniciador de un nuevo enfoque del periodismo que ha causado una gran polémica en los círculos académicos y profesionales del periodismo norteamericano, en su libro "Periodismo Existencial" critica la actitud de muchos periodistas por tratar de encontrar la objetividad de los he-

chos, indicando la falsedad de esta postura, resultado, según él, del corporativismo o institucionalismo en que se encuadra el periodista. Si, por otro lado, la información no puede ser objetiva, tampoco pueden existir procesos informativos reales y honestos, porque, aún cuando lo queramos evitar, estaremos dando nuestro enfoque personal a los hechos e inconscientemente enfocaremos los mensajes con nuestra perspectiva personal, lo cual ya caería, técnicamente hablando, en un intento por influir al receptor, en un proceso de comunicación.

Merrill anota: "Algunos periodistas del tipo dionisiaco (emocional, libre) tratado anteriormente tienden a subjetivizar su periodismo en un intento de llegar más abajo de la superficie de la realidad y presentar una imagen más auténtica y completa. Estos son los periodistas poéticos. Otros periodistas, en su mayoría apolíneos (realista, neutral), se contentan con un estilo de expresión que es más tradicional y - que es común entre los periodistas que han adoptado ese estilo que podemos llamar 'de telegrama'... Esta diferencia básica en expresiones de la comunicación tiene su origen en la - orientación que aceptan los periodistas: poética (una clase - de estilo flexible o 'abierto') o prosaica (una clase de esti lo mecánico o 'cerrado')" (107).

José J. Castellanos, en una postura diametralmente opuesta a la de Merrill, indica: "El escepticismo, el relativismo y todas las escuelas que niegan la realidad objetiva, que es independiente y autónoma del sujeto que se acerca a esta realidad, no buscan la verdad, sino la utilización de los mensajes que ellos elaboran, para obtener fines propios, egoístas y particulares. Del mismo modo, quienes niegan que las cosas tienen esencias que las distinguen unas de otras, tienen la - pretensión de construir al mundo, las naciones y las cosas, - según una idea preconcebida. Están más preocupados por formar el mundo para hacer de él lo que ellos quieren -aunque la realidad se les resista- que en utilizar la realidad para perfecionarla, para mejorarla" (108).

La discusión respecto a la objetividad periodística, que se debe elevar a niveles filosóficos, es punto crucial para determinar si el periodismo es una técnica comunicativa o informativa, punto que se reduce a indicar si hay intención de influir en el receptor o sólo de notificar, imparcial y fríamente.

Las preguntas en este punto surgen: ¿es posible para el ser humano ser objetivo? si se determina que no, por ser un ente subjetivo, ¿se debe tender a la objetividad, al igual que el ser humano es imperfecto, pero debe tender a la perfección? ¿la verdad, meta de la objetividad, es buscada por el periodismo como contenido de sus mensajes?

El periodismo es una actividad profesional que consiste en tomar datos sobre hechos importantes -que se llaman noticias- y transmitirlos por los medios de comunicación colectiva. Dentro de los diversos géneros periodísticos incluso se llegan a separar a unos de tipo informativo y a otros interpretativos y de opinión; los primeros debieran ser, como su nombre lo indica, pura y exclusivamente información; los segundos y los terceros llevan una intención más allá del enteramiento y entonces son comunicación. En este último caso, donde se encuadran los editoriales, las columnas, los comentarios, los cartones, los reportajes, etc., el receptor de los mensajes debía tener una clara conciencia de que están aderezados, "cocinados" en determinada forma, con el enfoque muy parcial y personal del periodista. En el caso de las notas informativas, la intención debía ser -y repito, es en forma idealista- desinteresada, sólo por transmitir datos, la materia prima sin cocinar, sin la tan reprobada manipulación.

Sobre la palabra manipulación, cuyo significado no tiene forzosamente color moral -es "mala", piensa la gente-, etimológicamente quiere decir una consciente intervención técnica en un material dado, según Rivadeneira cita a Enzensberger (109). El padre de familia manipula a los demás, sin que esto sea "malo"; igual hace el profesor con los alumnos, un políti

co con sus seguidores, etc., Dicho de otra forma, toda la vida social del hombre es una sucesión de intentar, lográndolo o no, manipular a otros y evitar, si lo queremos, que otros lo hagan con nosotros. La publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y en algunos casos el periodismo, son todos procesos de manipulación del receptor, a quien no lo vamos a forzar, porque ésta no es implicación de la manipulación, sino a convencer y persuadir de que acepte lo que le estamos pidiendo. Berlo asevera: "Difficilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos llevó a ello. Desde la infancia hemos aprendido y practicado las técnicas verbales y no verbales para poder afectar o manipular el medio que nos rodea. Estos patrones de conducta se fijan de tal modo, se hacen tan habituales, que a menudo no nos damos cuenta de cuán frecuentemente tratamos de manejar las cosas. En realidad, nuestro sistema de valores puede llegar a desarrollarse de tal manera que no nos guste admitir que somos manipuladores, ni aún en el sentido en que hemos estado utilizando el término" (110).

Donde sólo debía manipularse técnicamente la forma y no el contenido es en la nota informativa, la cual debe ser escrita -y por tanto manejada, manipulada, tratada- de forma inteligible, pero en cuyo contenido el periodista no debía intervenir, sino decir las cosas completa y exclusivamente como sucedieron, sin manipularlas.

El periodismo es, pues, dependiendo de qué tipo de género e intención se trate, comunicación o información. Desgraciadamente sólo el periodista que escribe el mensaje puede contestar, y de forma limitada, esta disyuntiva. Aún desde el punto de vista técnico de la Comunicología, el punto seguirá siendo controvertido.

CONCLUSIONES:

1) La publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y el periodismo son técnicas de comunicación que llevan a la práctica, con especificaciones muy concretas, los principios y teorías enunciados por la Comunicología, la única ciencia de la comunicación.

CAPITULO VII: ALGUNAS PRECISIONES SOBRE LA COMUNICACION CO-
LECTIVA

Sobre comunicación colectiva se ha escrito mucho. La mayor parte de las investigaciones y textos en el campo de la comunicación se refieren a uno y otro aspectos de la comunicación colectiva. Sus influencias socio-psico-políticas son tema de estudios, discusiones, críticas, condenas. Algunos la quieren ver como el "frankenstein" de nuestro siglo; una especie de máquina autónoma, creada por el hombre, que por falta de planeación y control sobre su uso ha causado -como en esas películas de ciencia ficción donde las computadoras, los robots y los aparatos piensan por sí mismos y toman sus propias decisiones- tantos males sociales.

Los términos "comunicación colectiva", "comunicación masiva" y "comunicación social", un poco por variar el vocabulario y un poco por hacerse los originales, designan el mismo proceso de comunicación, que por sus particularidades y sobre todo por su utilización comercial y política, es uno de los fenómenos más estudiados en el siglo XX.

Algunos investigadores como Marshall McLuhan han llegado incluso a afirmar que lo importante en la comunicación colectiva ya no es el contenido del mensaje, sino el soporte y recursos tecnológicos con que cuentan los llamados medios masivos de comunicación. En sus propias palabras, con una frase que ya se ha hecho famosa: "el medio es el mensaje".

Pero, antes de seguir hablando de una forma específica -

de comunicación, sería conveniente que ésta fuera conceptualizada, hecho del que no se ocupan muchos autores por ser pragmáticos -punto que fue destacado en el capítulo V-, es decir, primero, por ser precisos y no arriesgarse a elaborar principios generales, y segundo, por ser prácticos en sus investigaciones al pensar que si ya se tiene la aplicación eficientemente comprobada de algo, luego ya no es necesario "perder" -mucho tiempo en su conceptualización, sino dedicarse a casos concretos, palpables. Probablemente la lógica de este razonamiento no tiene que ser forzosamente correcta, a decir por la calidad de comunicación colectiva -y por calidad se debe entender el tipo de contenidos, sus enfoques y repercusiones sociales- que practican diversas instituciones de medios.

Gerhard Maletzke hizo la recopilación de seis "definiciones" sobre comunicación colectiva:

"Una comunicación colectiva puede ser distinguida de - - otras clases de comunicación por el hecho de que es dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos, más - bien que sólo a uno o más individuos o a una parte especial - de la población. Ello hace que asuma implícitamente algún medio técnico para transmitir la comunicación a fin de que ésta llegue al mismo tiempo a todas las personas que componen los estratos de la población".

"Una comunicación colectiva es aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público perceptor infinitamente grande".

"... La entrega aproximadamente simultánea de mensajes idénticos a través de mecanismos de reproducción y distribución de alta velocidad a un número relativamente grande e indistinto de personas".

"Esta nueva forma puede ser distinguida de tipos más antiguos por las siguientes características principales: está - dirigido a públicos perceptores relativamente grandes, heterogéneos y anónimos; los mensajes son transmitidos públicamente, a menudo arreglados temporalmente de modo tal que lleguen si-

multáneamente al mayor número de miembros de un público perceptor, y son transitorios en su carácter; el comunicador - - tiende a ser una organización compleja que puede requerir - grandes sumas de dinero, o ser una persona dentro de tal organización".

"La comunicación colectiva... se refiere al uso de la - tecnología por profesionales especializados en diseminar grandes cantidades de contenidos idénticos a una colectividad físicamente dispersa".

"Bajo comunicación colectiva... debe entenderse el proceso por el cual grupos sociales especiales utilizan medios técnicos (prensa, cine, radio y televisión) para transmitir a un gran número de personas heterogéneas y muy diseminadas, contenidos simbólicos" (111).

Posiblemente la idea central que constituya el concepto de comunicación colectiva, no quede expresada tan completa y simplemente, como en las palabras del propio Maletzke - y éste concepto sí es de su creación: "Bajo comunicación colectiva entendemos aquella forma de comunicación en la cual los - mensajes son transmitidos públicamente, por medios técnicos - de comunicación (indirectamente) y unilateralmente a un público disperso o colectividad" (112). Con estas tres características fijadas por Maletzke (pública, indirecta y unilateral) deja enmarcado un criterio práctico para identificar conceptualmente a la comunicación colectiva, en lo que se refiere - al calificativo precisamente de "colectiva", aunque valdría - la pena cuestionar incluso si realmente y en todos los casos es comunicación, presuposición que debiera estar sólidamente cimentada.

La comunicación colectiva: ¿una presunción?

Ya se ha expuesto que no existe una definición rigorista y exacta sobre comunicación y se ha dicho que se tiene un concepto, término que se comparaba con un círculo dentro del - -

cual está la idea central, todavía no bien especificada, de lo que es comunicación.

De cualquier forma, es muy frecuente ver cómo se quiere aplicar el término "comunicación" a una serie de procesos que no entrarían ni siquiera en el concepto amplio que se tiene de ella.

La comunicación colectiva es un tipo específico y particular de comunicación y, por tanto, no designa a un sólo proceso que se repita, sino a muchos -miles o millones- procesos que caerían en este gran apartado, por sus características - que se ajusten precisamente al concepto. Es decir, no se puede hacer un juicio de toda la comunicación colectiva y aquí - sí conviene ser casuista (ver caso por caso), para determinar si se habla correctamente de comunicación. A través de la - prensa, discos, cine, radio, televisión, etc., se pueden entablar diferentes tipos de procesos que no obligadamente deban denominarse como comunicación. De hecho en el capítulo IV se analizó al periodismo para determinar si éste era comunicativo o informativo y en el caso de programas o escritos periódicos, a través de los medios de comunicación colectiva, - puede ocurrir -y en algunos casos debe ser así- que éstos sean informativos y no comunicativos.

En el caso del periodismo, como ya se vio, hay mucho que discutir, principalmente porque se tendría que hablar de tipos de contenidos del mensaje e intenciones del emisor, puntos nebulosos en la práctica de algunas instituciones y profesionales del campo. Sin embargo, con un criterio más técnico, se puede demostrar que hablar de comunicación colectiva a través de algunos medios, podría ser sólo un buen deseo, una pretensión.

Veamos uno de los ejemplos más comunes: la televisión. - Al igual que otros canales de comunicación, la televisión es un sistema de envío de mensajes a través de señales. Hasta - aquí, la televisión -y es necesario aclarar que no es lo mismo que el telerreceptor, aparato que la gente llama comúnmen-

te "televisión"- puede asegurar únicamente el ser un medio de difusión, es decir, de enviar o diseminar una señal, pero sin siquiera poder asegurar de forma comprobable quiénes ni cuántos recibieron el mensaje. Las preguntas a contestar, para poder hablar de un verdadero proceso comunicativo, serían: 1) - ¿cuántos aparatos telerreceptores captaron la señal?, 2) ¿cuántas personas recibieron el mensaje, a través del telerreceptor? (¿cuántas personas estaban viendo cada aparato?), y 3) - ¿cuántas personas quedaron persuadidas o convencidas por los mensajes?. Difícilmente se podrá contestar a la pregunta 1 y, si esto no se puede, aún menos podemos esperar respuestas para la 2 y 3. En conclusión: hablar de comunicación en el caso de algunos medios masivos es una suposición, puesto que ni si quiera se puede afirmar con cuántas personas se hizo contacto, término, este último, que se puede considerar como el concepto más amplio y generalizado que hay para la comunicación.

De alguna manera, sin embargo, las instituciones de comunicación colectiva pueden sobrevivir económicamente, cobrando por los anuncios publicitarios y propagandísticos. ¿Cómo, entonces, saber si se está entablando comunicación con el público?. Una de las respuestas a esta pregunta es a través de estudios de audiencia -algunos dicen también "raiting"-, que nos dan, gracias a un sondeo que se realiza con una muestra representativa, un indicio de cuánta aceptación tiene la programación de un canal. La crítica a esto se basa en las probabilidades de error que existen en cualquier encuesta, aunque en ésta se utilice la más avanzada tecnología de recopilación y evaluación de sus resultados. En esto, Rivadeneira observa: "La computadora ha venido a resolver muchísimos problemas; pero no se olvide que se alimenta de datos que le son proporcionados por seres humanos falibles. Así, pese al desarrollo mencionado en esta técnica, la encuesta no constituye todavía el medio ciento por ciento eficaz en la investigación de opiniones sino en el mejor de los casos un instrumento de aproximación a resultados más o menos previsibles" (113).

Si no es seguro el sondeo o estudio de audiencia ¿cómo,

entonces, medir la respuesta? Veamos el siguiente diagrama de la comunicación colectiva, que puede ayudar a resolver esta - duda y otras cuestiones de importancia: (figura 5)

La explicación hace que la gráfica, que asemeja un sombrero, se lea con relativa facilidad. Como ya se conocen las representaciones de emisor (Em), código y canal (CC), mensaje (M), receptor (R) y el efecto buscado (Ef+), únicamente tendremos que entender: primero, que los sub-índices con número, en los elementos mensaje y efecto, corresponden a 3 procesos que se eslabonan; segundo, que "F" corresponde a la representación de la fuente; tercero, que "Rd" simboliza al receptor directo y "Ri" al receptor indirecto; cuarto, que los números que aparecen junto a las flechas de envío y recepción de mensajes y efectos, designan cronológicamente cómo se va desarrollando el proceso general.

Ahora sí estamos en posición de iniciar la explicación:

ETAPA 1) Una fuente (alguien que crea el mensaje con alguna intención, como un político que hace declaraciones o una empresa comercial que lanza un producto al mercado) envía un mensaje (M1) al emisor en la comunicación colectiva (un reportero o un productor de anuncios, quienes forman parte de una institución de comunicación colectiva como una estación de radio, de televisión o una editora de diarios o revistas).

ETAPA 2) El emisor recibe el mensaje de la fuente y le da un tratamiento, lo diseña de acuerdo a las características y requerimientos del medio de que se trate (con esto transforma a M1 en M2, conservando, como algo deseable, el mismo contenido del primer mensaje).

ETAPA 3) El emisor envía el mensaje por los canales de comunicación colectiva y con esto, al mismo tiempo, envía el efecto positivo que buscaba la fuente (Ef+1): difundir el mensaje a la colectividad. Esto será cierto si el mensaje enviado por el emisor es, esencialmente, igual al dado por la fuente.

ETAPA 4) Al mismo tiempo que el receptor directo de la - comunicación colectiva leyó, escuchó y/o vio el mensaje, la - fuente se percató de esto recibiendo así el efecto parcial - que buscaba (ya sabe que su mensaje fue difundido y ahora debe esperar los resultados).

ETAPA 5) El receptor directo, quien personalmente captó el mensaje, lo comenta con otra persona que recibe indirectamente el mensaje, como efecto secundario o "de rebote", al - tiempo que envía su respuesta (Ef+2) tanto a la fuente del - mensaje (al ir a votar por el político o a comprar el producto) como al emisor (de forma un poco indirecta, con la sintonización de esa frecuencia en radio, de ese canal en televisión, la compra del mismo periódico o revista, todo lo anterior como una relativa aprobación de su contenido).

ETAPA 6) El receptor indirecto recibe el comentario de - lo que vio o escuchó el receptor directo (aquí el mensaje que recibe, M3, debe ser igual a M2, que a su vez debía ser copia de M1, cosa que muchas veces no ocurre, como ya se vio en el capítulo II). Simultáneamente el emisor y la fuente están recibiendo la respuesta del receptor directo.

ETAPA 7) El receptor indirecto agradece al receptor directo (Ef+3) por haberle hecho saber acerca del nuevo producto o de las declaraciones del candidato a presidente, al tiempo que envía también una respuesta a la fuente y al emisor, - tal como lo había hecho con anterioridad el receptor directo. Ambos, los receptores directo e indirecto, son destinos de - los mensajes, pues son votantes y compradores potenciales los dos.

ETAPA 8) El emisor y la fuente captan el efecto dado por el receptor indirecto, cerrando así el círculo también con él. Sobre el asunto de la cronología con que uno y otro receptores dan sus respuestas, es necesario decir que no debe ser - primero la del directo y luego, en orden de tiempo, la del in directo; pueden ser simultáneas.

Así es como una institución de comunicación colectiva - puede llegar a hacer de sus procesos de emisión de mensajes verdaderos círculos comunicativos. De otra forma, el denominarse a sí misma como un medio de comunicación colectiva es una pura presunción. En la medida en que anunciantes y políticos le indiquen de alguna forma que quieren aprovechar su influencia en el público, y que los estudios de audiencia y las ventas y suscripciones a diarios y revistas se mantengan y aumenten, podrá llamarse con corrección vehículo de comunicación colectiva.

CONCLUSIONES:

1) La comunicación colectiva es un tipo específico de comunicación, aunque muchos procesos de difusión de mensajes - con tecnología avanzada no debían considerarse propiamente comunicativos, por no cerrar el círculo con una respuesta tangible de los receptores.

- (1) DE FLEUR, Melvin L.. "Teorías de la Comunicación Masiva". Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1980. pág. 224.
- (2) Ibídem, pág. 226.
- (3) ALONSO, M.. "Enciclopedia del Idioma". Aguilar. Madrid, - España. 1958. Tomo II, pág. 1407.
- (4) ENCICLOPEDIA BRITANICA. Volumen VII, pág. 138.
- (5) BERLO, David K.. "El Proceso de la Comunicación". El Ate-
neo. Buenos Aires, Argentina. 1982. pág. 210.
- (6) McKEON, Richard. "The Basic Works of Aristotle". Ramdom-
House. 1941. Libro II, Cap. 3-10
- (7) NEWMAN, John B.. "Por qué es necesario definir la comuni-
cación". A.T.E.. México, D.F., México. 1977. pág. 94.
- (8) BERLO, David K.. Obra citada. pág. 225.
- (9) Ibídem, pág. 225.
- (10) Ibídem, pág. 225.
- (11) NEWMAN, John B.. Obra citada. pág. 94.
- (12) MALETZKE, Gerhard.. "Sicología de la Comunicación Colecti
va". CIESPAL. Quito, Ecuador. 1973. pág. 17.
- (13) Ibídem, págs. 17-18.
- (14) BERLO, David K.. Obra citada. pág. 213.
- (15) Ibídem, pág. 222.
- (16) Ibídem, pág. 213.
- (17) Ibídem, pág. 213.
- (18) Ibídem, pág. 219.
- (19) Ibídem, pág. 219.
- (20) BRIDGMAN, Percy W.. "La lógica de la Física Moderna". -
Macmillan. 1927. pág. 6.

- (21) BERLO, David K.. Obra citada, pág. 219.
- (22) MALETZKE, Gerhard.. Obra citada. pág. 35.
- (23) DE FLEUR, Melvin L.. Obra citada. págs. 225-226.
- (24) ORIVE RIVA, Pedro.. "Comunicación y Sociedad Democrática". Pirámide. Madrid, España. 1978. pág. 56.
- (25) BERLO, David K. Obra citada. pág. 19.
- (26) MALETZKE, Gerhard.. Obra citada. pág. 20.
- (27) SCHRAMM, Wilbur. "Proceso y Efectos de la Comunicación - Colectiva". CIESPAL. Quito, Ecuador. 1969. pág. 8.
- (28) *Ibidem*, pág. 4.
- (29) MALETZKE, Gerhard. Obra citada. pág. 20.
- (30) DOOB, Leonard W.. "La naturaleza de la propaganda". De: "Los Medios de Comunicación Social" (STEINBERG, Charles S. y BLUEM, William). Roble. México, D.F., México. 1972. págs. 414-432.
- (31) BERLO, David K.. Obra citada, pág. 12.
- (32) MALETZKE, Gerhard.. Obra citada. pág. 36.
- (33) ORIVE RIVA, Pedro. Obra citada. pág. 29.
- (34) *Ibidem*, pág. 30.
- (35) MALETZKE, Gerhard. Obra citada. pág. 22.
- (36) *Ibidem*, pág. 22.
- (37) *Ibidem*, pág. 24.
- (38) KATZ, Daniel. "Barreras Psicológicas en la Comunicación". Copia hecha en la Universidad Autónoma de Guadalajara. - Guadalajara, México. 1980. pág. 1.
- (39) ORIVE RIVA, Pedro.. Obra citada. pág. 65.
- (40) BLAKE, Reed H. y HAROLDSEN, Edwin O.. "Taxonomía de Conceptos de la Comunicación". Nuevomar. México, D.F., México. 1984. pág. 14.
- (41) *Ibidem*, pág. 14.

- (42) Ibídem, pág. 14.
- (43) Ibídem, pág. 14.
- (44) Ibídem, pág. 15.
- (45) GODED, Jaime.. "Los Medios y la Teoría de la Comunicación Colectiva". De: "El Aspecto Filosófico del Proceso de la Comunicación" (SCHIAFF, Adam). F.C.E.. México, D.F., México. 1966. págs. 119-159.
- (46) SCHRAMM, Wilbur.: "La Ciencia de la Comunicación Humana". Roble. México, D.F., México. 1975. pág. 18.
- (47) KLAPPER, Joseph T.. "Los efectos sociales de la comunicación de masas". De: "La Ciencia de la Comunicación Humana" (SCHRAMM, Wilbur). Roble. México, D.F., México. 1975. págs. 78-79.
- (48) LAZARSFELD, Paul y MENZEL, Hobert. "Medios de Comunicación Colectiva e Influencia Personal". De: "La Ciencia de la Comunicación Humana" (SCHRAMM, Wilbur). Roble. México, D.F. México 1975. págs. 103-123.
- (49) GODED, Jaime. Obra citada pág. 120.
- (50) Ibídem, pág. 135.
- (51) DE FLEUR, Melvin L.. Obra citada. pág. 48.
- (52) WULFF, Enrique. "Lenguaje y Lenguas". Salvat. Barcelona, España. 1981. pág. 26.
- (53) DE FLEUR, Melvin L.. Obra citada. pág. 122.
- (54) Ibídem, pág. 122.
- (55) Ibídem, pág. 124.
- (56) BERLO, David K.. Obra citada. pág. 5.
- (57) Ibídem, pág. 6.
- (58) WULFF, Enrique. Obra citada. pág. 27.
- (59) GUAJARDO, Horacio.. "Teoría de la Comunicación Social". Plata. Monterrey, México. 1981. pág. 60.

- (60) CASTELLANOS, José J.. "México Engañado". Gaceta Informativa Independiente. México. 1983. Pág. 9.
- (61) FERRER RODRIGUEZ, Eulalio, "Comunicación y Comunicología". EUFESA. México, D.F., México. 1983. pág. 25.
- (62) Ibídem, pág. 24.
- (63) Ibídem, pág. 25.
- (64) PAOLI, Antonio. "Comunicación e Información". Trillas. - México. 1983. pág. 15.
- (65) BERLO, David K.. Obra citada. págs. 7-8.
- (66) Ibídem, pág. 8.
- (67) Ibídem, pág. 8.
- (68) BLAKE, Reed H. y HAROLDSEN, Edwin O.. Obra citada. pág. 4.
- (69) GUAJARDO, Horacio. Obra citada. págs. 60-61.
- (70) BLAKE, Reed H. y HAROLDSEN, Edwin O.. Obra citada. pág. 147.
- (71) RIVADENEIRA PRADA, Raúl. "La Opinión Pública". Trillas. México. 1982. pág. 135.
- (72) Ibídem, pág. 135.
- (73) FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. Obra citada. pág. 21.
- (74) Ibídem, pág. 109.
- (75) SCHRAMM, Wilbur. "La Ciencia de la Comunicación Humana". Roble. México, D.F., México. 1975. pág. 12.
- (76) CORRAL CORRAL, Manuel. "La Ciencia de la Comunicación en México". Trillas. México. 1986. pág. 32.
- (77) FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. Obra citada. pág. 23.
- (78) Ibídem, pág. 21.
- (79) Ibídem, pág. 112.
- (80) Ibídem, pág. 107-108.

- (81) *Ibídem*, pág. 107.
- (82) ORIVE RIVA, Pedro. Obra citada. pág. 189.
- (83) FERRER, Eulalio. "La Publicidad". Trillas. México. 1982.
- (84) *Ibídem*, pág. 70.
- (85) GOEBBELS, Joseph. "La Conquista de Berlín". Milicia. Buenos Aires, Argentina. 1975. pág. 19.
- (86) GONZALEZ LLACA, Edmundo. "Teoría y Práctica de la propaganda". Grijalbo. México. 1981.
- (87) MUCCHIELLI, Roger. "Psicología de la Publicidad y de la Propaganda". Mensajero. Bilbao, España. 1977.
- (88) GONZALEZ LLACA, Edmundo. Obra citada. págs. 37-38.
- (89) MUCCHIELLI, Roger. Obra citada. págs. 49-50.
- (90) GONZALEZ LLACA, Edmundo. Obra citada. pág. 38.
- (91) MUCCHIELLI, Roger. Obra citada. pág. 51.
- (92) GONZALEZ LLACA, Edmundo. Obra citada. pág. 38.
- (93) MUCCHIELLI, Roger. Obra citada. págs. 48-49.
- (94) LERNER, Daniel. "La Propaganda Eficaz: Condiciones y Evaluación". De: "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva" (SCHRAMM, Wilbur). CIESPAL. Quito, Ecuador. - - 1969. págs. 410-411.
- (95) *Ibídem*, pág. 412.
- (96) NIXON, Raymond. "Investigaciones sobre Comunicación Colectiva". CIESPAL. Quito, Ecuador. 1963.
- (97) GOEBBELS, Joseph. Obra citada. pág. 86.
- (98) RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Obra citada. pág. 133.
- (99) *Ibídem*, pág. 134.
- (100) BLAKE, Reed H. y HAROLDSEN, Edwin O.. Obra citada. pág. 68.
- (101) RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Obra citada. pág. 54.

- (102) BLAKE, Reed H. y HAROLDSSEN, Edwin O.. Obra citada. pág. 68.
- (103) FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. "Comunicación y Comunicología". EUFESA. México, D.F., México. 1983. pág. 65.
- (104) BLAKE, Reed H. Y HAROLDSSEN, Edwin O.. Obra citada. pág. 69.
- (105) RIOS SZALAY, Francisco. "Las Relaciones Públicas". Trillas. México. 1981. pág. 17.
- (106) *Ibídem*, pág. 18.
- (107) MERRILL, John C.. "Periodismo Existencial". EDAMEX. México. 1981. págs. 54-55.
- (108) CASTELLANOS, José J.. Obra citada. pág. 12.
- (109) RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Obra citada. pág. 136.
- (110) BERLO, David K.. Obra citada. pág. 11.
- (111) MALETZKE, Gerhard. Obra citada. págs. 33-34.
- (112) *Ibídem*, pág. 33.
- (113) RIVADENEIRA PRADA, Raúl. Obra citada. pág. 181.