

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO .

FACULTAD DE PSICOLOGIA

EL PSICOLOGO DENTRO DEL MARCO  
DE  
LA COMUNICACION SOCIAL

TRABAJO ESCRITO PARA OPTAR AL TITULO

DE

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

MIGUEL MELESIO BARRAGAN GUTIERREZ ZAMORA

M E X I C O

1974



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

PROLOGO

I. INTRODUCCION

II. ANTECEDENTES

III. TEORIA DE LA COMUNICACION  
-PROCESO Y PROPOSITOS DE LA COMUNICACION-

IV. PSICOLOGIA Y COMUNICACION

V. CONCIENCIA SOCIAL Y MEDIOS MASIVOS  
-LOS MEDIOS DEL FUTURO PROXIMO-

VI. CONCLUSIONES

EPILOGO

BIBLIOGRAFIA

P R O L O G O

Es de mi personal consideración que el problema básico de este trabajo, no es la exposición de los datos y de la problemática inherente de los medios masivos de comunicación. El verdadero problema está en la ubicación precisa de la labor del Psicólogo dentro de los medios.

Si le pudiera poner algún nombre al Siglo XX, le pondría: "El Siglo de las Revoluciones", "El Siglo de la Contaminación", pero sobre todo, "El Siglo de las Comunicaciones", y ante esta expectativa, el papel del Psicólogo tendrá que jugar un rol determinante, pero la incógnita subsiste, ¿cuál es este papel? - ¿cómo lo ubicamos?, ¿cuál es su verdadera ingerencia?. En este trabajo y partiendo de las opiniones de los diversos autores, - procuraremos ubicar al Psicólogo en este campo.

Es importante considerar que hay muy poco camino al respecto, pero "Técnicos en Comunicación Social" surgen de la nada y los medios masivos quedan en manos de profesionales de los negocios, que sin consideración alguna, muchas veces manipulan en aras de una sociedad de consumo, información que deforma, que enajena, que corroe y destruye.

El Psicólogo no deberá quedar al margen de este problema, deberá adiestrarse de tal suerte que se pueda hablar en un futuro no muy lejano de un Psicólogo especialista en Comunicación Social, un profesional que se ocupará de supervisar este instrumento del futuro, sus armas son: la Psicología Social, la Psicolinguística, la Investigación etc.

Este profesional de los medios de ocupará de revisar el instrumento del futuro, que en el presente ha evolucionado técnicas de enseñanza y que es más visto y oído que cualquier maes--

tro o catedrático por más que este intente extender su cátedra. La televisión, <sup>la</sup> el radio, los anuncios en exteriores, móviles, - autoparlantes, aéreos etc. bombardean nuestro sensorio constantemente, y la mayoría pasiva, indolente, recibe los mensajes y ve modificada su conducta por la acción de éstos.

No pasarán muchos años para, que en una consola instalada en casa, nos llegue información procedente de cualquier parte - del mundo, bibliotecas, centros de estudio etc. Este aparato, imprimirá nuestro propio periódico en nuestro hogar, así lo hará con las revistas y con cualquier información en el momento deseado.

Espero que al llegar ese día, por cierto no muy lejano, - por la sucursal del mundo que tengamos en nuestra casa, no lleguen la enajenación ni el mercantilismo, sino información que - tienda a una mejor comunicación con nuestros semejantes.

## I.- INTRODUCCION

El estudio de la comunicación masiva parece estar en vías de constituir una disciplina universitaria por derecho propio, aunque por el momento no se advierta con claridad cual será eventualmente su organización, sus límites y su futuro. En el pasado, su contenido y el rumbo dado a las investigaciones fueron la resultante del interés que tal o cual fenómeno lograba despertar en sus cultores más destacados. Hasta cierto punto -- esto continúa sucediendo en la actualidad.

Pero, dejando de lado las modas y caprichos contemporáneos subsisten muchos interrogantes en cuanto a lo que debe ser objeto de investigación en materia de comunicación masiva. Por ejemplo: ¿debe investigarse solo la comunicación masiva o también los procesos de comunicación en general? ¿corresponde --- asignar a la disciplina un enfoque principalmente científico,

o dar cabida en ella a los representantes del humanismo y -  
las artes? Estas cuestiones no son solo tema para un debate  
abstracto. Aparte de los problemas que plantean a los auto-  
res de obras sobre la comunicación masiva, la respuesta que  
se les dé influirá decisivamente sobre la formación cientí-  
fica y la orientación profesional de los especialistas en el  
nuevo campo. Estos, a su vez, fijarán los rumbos que ha de -  
seguir la investigación y determinarán en última instancia el  
contenido de los conocimientos que se vayan acumulando sobre -  
la comunicación masiva.

Las características que asumió este campo en el pasado --  
constituyen una guía segura para el futuro. Las bases metodoló-  
gicas y teóricas de la disciplina en desarrollo se forjaron en  
las ciencias de la conducta. Las artes de la comunicación y --  
los diferentes campos de la comunicación aplicada aportaron a -

ella muy importantes contribuciones. Esta diversidad de --  
fuentes produjo un conjunto asombrosamente variado de ten-  
dencias, intereses especializados, subesferas y orientacio-  
nes. En realidad, la misma heterogenidad del campo ha de--  
mostrado constituir, a veces, una dificultad por exceso. Na  
die supo con certeza en el pasado ni sabe en la actualidad  
en qué consiste exactamente el estudio de la comunicación -  
masiva.

Para algunos esta diversidad puede indicar confusión o  
incapacidad de parte de los investigadores para decidir qué  
es lo que deben estudiar. Pero los críticos incompetentes -  
con frecuencia formulan juicios superficiales. A causa de su  
propia falta de comprensión sobre la naturaleza ampliamente-  
interdisciplinaria del campo, algunos han llegado a la conclu<sup>si</sup>ón

de que la comunicación masiva es irremediablemente vaga y confusa no solo en lo que se refiere a sus propios límites, sino en general como esfera de estudio e investigación.

Si bien no se puede negar la existencia de la heterogeneidad, es superficial pensar que los investigadores de la comunicación de masas son menos capaces, más indecisos en la elección de direcciones y metodología, o menos merecedores de apoyo, que los individuos que se dedican a estudiar otros fenómenos. La gran diversidad que caracteriza a este ámbito de estudio deriva de la naturaleza absolutamente fundamental del proceso mismo de la comunicación y de la formidable importancia que la comunicación de masas reviste para la sociedad moderna. Ningún estudioso de la naturaleza humana, cualquiera que sea su identificación disciplinaria u orientación teórica, puede estudiar la conducta humana sin reconocer desde el principio que los procesos

de comunicación son para el Hombre, en cuanto ser humano, tan vitales como los procesos biológicos. Estos últimos le permiten funcionar como criatura viviente, pero no cabe duda de que son los procesos de comunicación los que le permiten actuar como criatura racional. Son los principios de la comunicación humana y no los del funcionamiento biológico los que establecen la distinción más neta entre el hombre y otros organismos vivos.

Además, se reconoce desde hace mucho tiempo que los procesos de comunicación interpersonal son esenciales para la formación y funcionamiento de los grupos humanos grandes y pequeños. La sociedad industrial y urbana moderna no podría existir como sistema social sin la comunicación de masas. Esta se convirtió en una parte profundamente aceptada de todas las instituciones sociales importantes -políticas, económicas, religiosas, educacionales y familiares- a medida que estas pautas socio

culturales tomaban forma en las sociedades avanzadas del mundo.

Si el campo de la comunicación de masas resulta muy amplio o parece no poseer línea de demarcación alguna que lo separe de otros campos que se ocupan del estudio de la humanidad, es porque centraliza la atención de muchas disciplinas pero no constituye propiedad exclusiva de ninguna de ellas. Por esto ha desarrollado muchas tendencias, intereses y direcciones. Sostener que un ámbito tan importante del conocimiento debería establecer límites más rígidos o concentrarse en menor número de problemas es simplemente ignorar la importancia que tienen los procesos de comunicación para una variedad tan amplia de intereses.

Sin embargo, a pesar de las presiones en favor de la diversidad y la conveniencia de mantener abiertos los límites del campo, hay una necesidad creciente de comenzar algún tipo de

integración teórica. Esto no significa que no deban estar representados los intereses de muchos campos; simplemente sugiere que existen ciertos problemas permanentes que parecen estar situados en el centro del interés casi general. El estudio sistemático más profundo de estos problemas comunes puede comenzarse reuniendo las ideas, los conceptos y los resultados de la investigación hasta ahora acumulados en algún tipo de estructura organizada. Esta integración tendría el mérito de señalar cuáles problemas han sido más estudiados y cuáles menos, y de sugerir métodos de investigación que ayudarían a establecer en el futuro una perspectiva teórica más equilibrada del campo.

La consideración de los medios masivos como sistemas sociales se propone explorar el empleo del análisis funcional como herramienta conceptual para describir el proceso de comunicación de masas de modo sistemático. El análisis funcional, en la

forma en que se lo emplea en este trabajo, constituye, antes que una teoría, un instrumento para describir los medios dentro de una perspectiva particular. La validez de las proposiciones enunciadas que plantean relaciones sistemáticas entre los componentes de un sistema debe aún ser demostrada empíricamente. A pesar de ello, es útil desde el punto de vista heurístico, en cuanto puede proporcionar una apreciación de la estabilidad inherente al complejo conjunto de relaciones humanas que constituyen los medios de comunicación masiva que operan dentro de una sociedad determinada.

En particular, se discute una visión teórica del papel que desempeñan los medios de comunicación masiva en la creación y mantenimiento de normas culturales vinculadas a una variedad de comportamientos. Esta "teoría de las normas culturales" aumenta en significado al tasar los efectos de los medios de comunicación masiva. Este efecto potencial implica posibles in---

fluencias indirectas sobre la conducta a través de la creación de "definiciones de la situación" para el individuo; se halla sometido actualmente a una investigación empírica y -- sustenta gran parte de las críticas contemporáneas que se -- hacen a los medios de comunicación masiva. En el centro de la controversia se halla la cuestión del papel que representan -- los medios --particularmente la televisión-- en la promoción de la violencia al exhibirla. En una sociedad donde la violencia es cada vez más común, puede ser razonable considerar los medios que la muestran a los ojos del público como posibles responsables por su estallido.

Sin embargo, antes de llegar a conclusiones apresuradas, -- este problema debe recibir una adecuada formulación teórica. Solo entonces podrá realizarse una investigación empírica valiosa y será factible identificar los temas significativos. Pese --

a que no se sostiene que el presente enunciado de la teoría de las normas culturales proporciona las bases teóricas necesarias, representa por lo menos un modesto comienzo. Sobre todo, queda perfectamente claro que en lo que respecta a la búsqueda de teorías adecuadas sobre la comunicación masiva, que vinculen los medios con los efectos sociales e individuales, resta aún mucho por hacer.

## II. ANTECEDENTES

Los orígenes del lenguaje humano se pierden en las nieblas - de la prehistoria, pero nuestras mejores conjeturas sugieren que el hombre era un animal capaz de comunicarse, que vivía en pequeños grupos hace casi un millón de años, empleaba herramientas sencillas y poseía algún tipo limitado de organización social. Los idiomas se desarrollaron lentamente durante las épocas posteriores, con escasas innovaciones fundamentales fuera de lentos cambios en la estructura general, complejidad gramatical y amplitud de vocabulario. Durante este período, la comunicación estaba limitada tecnológicamente al alcance de la voz humana y a la precisión de la memoria. Un hombre podía dirigirse a una multitud, pero sólo si ésta se había reunido en un lugar acústicamente favorecido.

Aparte de esto, no podía difundir sus ideas eficazmente a

través del espacio ni preservarlos con exactitud a través del tiempo.

Entonces, hace unas doscientas cincuenta generaciones, el hombre inventó la escritura. Para ser más precisos, la escritura parece haberse desarrollado independientemente en varias regiones del mundo hace algunos siglos, no en un momento determinado de la historia sino a lo largo de un extenso período. La primitiva escritura pictórica estilizada de los egipcios no nos es en general familiar. Técnicamente, no es lo mismo que la escritura alfabética. La escritura cuneiforme del área mesopotámica, que consistía en impresiones de forma de cuña realizadas sobre tabletas de arcilla, empleaba símbolos más comunes como sustitutos de los sonidos. Más tarde los chinos inventaron también una escritura de naturaleza técnica algo diferente, y lo mismo hicieron los mayas posteriormente en la península de Yucatán. Para nuestros fines, el punto de mayor importancia es que, dentro de la perspectiva de la existencia y la experiencia totales

del hombre en este planeta, la escritura es una innovación relativamente reciente.

Aunque en un sentido estrictamente técnico puede considerarse que muchas sociedades conocieron la escritura en los últimos dos mil años (o sea que adoptaron o inventaron un lenguaje escrito), esta alfabetización no se extendía por cierto a la mayoría de los ciudadanos pertenecientes a ellas. Tratándose del granjero, el soldado o el habitante de la aldea, todos ellos humildes, la escritura era un remoto proceso que tenía lugar en la corte real o en los centros religiosos. El empleo de símbolos escritos para leer y escribir por parte del pueblo se difundió recién durante las últimas diez o quince décadas. Aun hoy, transcurridos dos tercios del siglo XX, con los viajes espaciales en vía de convertirse en un lugar común, la mayor parte de la humanidad sigue siendo analfabeta.

La Capacidad masiva para leer y escribir tuvo que esperar el desarrollo de la imprenta. Cuando Juan Gutenberg hacía gi-

rar lentamente las asas de su rústica prensa de madera para imprimir con tipos movibles los primeros ejemplares de su famosa Biblia Mazarino, no podía imaginarse que estaba añadiendo al creciente patrimonio tecnológico de la sociedad occidental un importante elemento cultural que, cuatro siglos más tarde, determinar<sup>ía</sup> la aparición y el florecimiento de la comunicación masiva.

Presente la escritura en la sociedad occidental, así como también la nueva posibilidad de reproducción múltiple de documentos escritos, y con el desarrollo de nuevos sistemas políticos que asignarían al hombre roles de responsabilidad creciente en la toma de decisiones, el surgimiento de las técnicas de la comunicación masiva solo requería la difusión de la educación y el perfeccionamiento tecnológico del proceso de impresión. (1)

La idea básica de un periódico se desarrolló bastante temprano en Europa, Inglaterra y los Estados Unidos. Cuando se

(1) M.L. de Fleur. Teorías de la Comunicación Masiva. p. 16.

formó la nueva nación, hacia ya varios años que estaba establecida la prensa colonial norteamericana, y se distribuían pequeños diarios y panfletos en el sector selecto y educado de la sociedad. Su contenido superaba el nivel de complejidad y refinamiento del ciudadano común. Proporcionaron, sin embargo, la forma básica para desarrollar un nuevo tipo de periódico destinado al vasto grupo de artesanos, mecánicos y comerciantes que constituían las incipientes clases media y obrera de la sociedad industrial urbana. Cuando se encontró la forma de financiar un periódico de bajo costo y amplia distribución, y se inventaron las técnicas para la impresión y difusión rápidas, nació el primer medio masivo en la forma de una prensa popular al alcance de las masas. Como lo relataremos más adelante en forma más detallada, estos hechos tuvieron lugar hacia mediados de la década de 1830 en la ciudad de Nueva York. El periódico masivo tuvo un gran éxito y se difundió por muchas partes del mundo en pocos años. La tercera década del

siglo XIX vio, combinarse la tecnología de la impresión rápida y la idea básica de un periódico para formar el primer verdadero medio masivo de comunicación.

En estos hechos son importantes dos puntos. En primer lugar, el periódico masivo, como los otros medios que surgieron posteriormente, fue una invención que tuvo lugar después de la aparición y establecimiento dentro de la sociedad de un complejo conjunto de elementos culturales. En segundo lugar, como - casi todas las invenciones, representó una combinación de estos elementos dentro de un marco social que permita la aceptación y adopción general del periódico como complejo cultural.- Como recurso técnico era coherente con otras instituciones culturales de su tiempo, y ellas quizá lo requiriesen. La estructura institucional pertinente de la sociedad en términos de procesos económicos, políticos y educacionales, así como las pausas demográficas y ecológicas, proporcionaban un marco dentro del cual pudo surgir y florecer la combinación particular de

elementos representados por la prensa popular.

Al aparecer y ser aceptada la prensa masiva, el ritmo de la actividad comunicativa del hombre comenzó a aumentar rápidamente. A mediados del siglo el telégrafo se hizo realidad. Aunque no constituía un medio masivo de comunicación, este recurso fue también un elemento importante en el patrimonio tecnológico que conduciría eventualmente a los medios electrónicos masivos. Algunas décadas más tarde se realizaron experimentos exitosos que constituyeron los prerrequisitos para el cinematógrafo y la telegrafía sin hilos. Al despuntar el siglo XX la sociedad occidental estaba a punto de experimentar el desarrollo de técnicas de comunicación que superarían los alcances más fantásticos de la imaginación del siglo anterior. Durante la primera década del nuevo siglo, el cinematógrafo se convirtió en una forma de entretenimiento familiar. Pronto lo siguieron en la década de 1920 el desarrollo de la radio familiar y en la de 1940 los comienzos de la televisión familiar.

A comienzos de la década de 1950 la penetración de la radio en los hogares de los Estados Unidos había alcanzado el punto de saturación, con aparatos adicionales distribuidos en forma general en los automóviles . Se dio la penetración múltiple en la forma de aparatos de radio para dormitorios y cocinas, y un número creciente de aparatos transistorizados en miniatura. Hacia el fin de la década de 1950 y el principio de la de 1960 la televisión comenzaba a aproximarse a ese punto de saturación. La comunicación de masas se había convertido en uno de los hechos más significativos e insoslayables de la vida moderna.

No debe sorprender entonces que no nos encontremos aún -- preparados para una declaración final sobre su impacto en nuestra sociedad. Estos cambios se han producido muy fácil y gradualmente para la mayor parte de nosotros. Se les dio la bienvenida en su forma de diarios con lectura interesante y fácil o cajas maravillosas en nuestras salas de estar que nos entretienen, divierten e informan. Puede parecer extraño sugerir --

que estos artefactos, que invadieron nuestro hogar, representan un tipo de revolución en la comunicación, un conjunto de rápidos cambios tecnológicos único en la historia de la humanidad. Cada uno de estos medios ha aumentado la disponibilidad diaria total de oportunidades para utilizar el lenguaje que posee el ciudadano corriente. De este modo, la acumulación de tales recursos en la historia reciente ha significado un aumento espectacular en el ritmo de la conducta comunicativa para la mayoría de los integrantes de la sociedad occidental; éste ha sido un cambio fundamental, cuyo impacto queda aún por evaluar.

La llegada del periódico, el receptor de radio o el televisor al hogar del hombre común representa un cambio tecnológico que tiene, para la persona corriente, mayor importancia que los más grandes logros de los Estados Unidos, en las fronteras de la ciencia por el espacio, corremos el riesgo de perder de vista el hecho de que estos logros sólo afectan de

modo relativo las actividades diarias de rutina de la mayoría de los individuos. El televisor instalado en nuestra sala de estar es en cambio un dispositivo tecnológico de influencia inmediata y directa. Por ejemplo: los niños de los Estados Unidos permanecen más de veinte horas semanales, como promedio, mirando lo que éste les ofrece, el televisor y los otros medios constituyen innovaciones cuya presencia determina pautas diferentes en la vida del miembro corriente de la sociedad.

Si bien los estudios de las ciencias sociales no han llegado a una plena comprensión del impacto total de estos medios sobre los aspectos psicológicos, morales, económicos, políticos, creativos, culturales o educacionales de la vida del hombre común, han comenzado a acumular una base de observaciones como fruto de la investigación que ha de ayudar cada vez más a entender estos problemas. El adelanto de las ciencias sociales como disciplinas que se valen de procedimientos cuan

titativos y de la lógica científica, así como el desarrollo de los medios masivos mismos, han tenido lugar principalmente durante los últimos treinta años. En ese corto período, un número limitado de sociólogos, psicólogos y otros investigadores se han especializado en el estudio objetivo del papel que desempeñan los medios masivos en nuestra sociedad. Se puede confiar en que las generalizaciones resultantes de esta investigación permitirán una comprensión más completa de la relación entre los medios masivos y las sociedades dentro de las cuales operan, a medida que aumente el número de especialistas cuya atención se vuelca hacia ese campo.

Tarea para el estudioso de la comunicación es identificar la naturaleza básica del acto comunicativo. Aún queda por elaborar una teoría general de la comunicación humana (de masas o de otro tipo). La semántica general, la psicología social, el estudio del aprendizaje, etcétera, ofrecen muchos caminos promisorios. Hasta el momento, sin embargo, no se ha adelan

tado ninguna teoría amplia que incorpore las muchas proposiciones aisladas pero bien validadas provenientes de esas, disciplinas para constituir una explicación sistemática de la comunicación humana en general. El lugar que ocupa la comunicación de masas dentro de un esquema conceptual de ese tipo, -- por supuesto, continuará siendo un problema permanente hasta que se haya desarrollado esa estructura teórica.

Otra de las tareas importantes de los especialistas en el estudio científico de los medios es proporcionar datos adecuados con los cuales se puedan evaluar las consecuencias de operar sistemas de comunicación de masa en diferentes condiciones de propiedad o control. En otras palabras, es de esperar que la estructura de los mismos medios masivos de comunicación adopte formas diferentes dentro de diferentes estructuras políticas, sistemas económicos y marcos históricoculturales. La producción, distribución y consumo del contenido de los medios masivos variarán según que la sociedad sea una democracia de

libre empresa, una franca dictadura totalitaria o alguna forma intermedia. (2).

La evaluación de la revolución en la comunicación, entonces, se basa en tres interrogantes fundamentales:

- 1) ¿Cuál ha sido la influencia de las sociedades sobre sus medios masivos? ¿cuales ha sido las condiciones políticas, económicas o culturales que los han llevado a funcionar en su forma actual?
- 2) ¿cómo se produce la comunicación masiva? ¿Difiere de otros tipos de comunicación? ¿Difiere fundamentalmente o sólo en detalles de la comunicación interpersonal más directa?
- 3) ¿Cuál ha sido el impacto de los medios masivos sobre la sociedad? ¿Qué influencia han tendido sobre los procesos psicológicos, conductas públicas o culturas normativas de los pueblos en los cuales han florecido?

(2) Mario Frieiro. Análisis de un sistema de Comunicación Social. I Conferencia Mundial de Organismos de Comunicación Social para el Desarrollo. México, 1970.

### III. TEORIA DE LA COMUNICACION

Según la Teoría de la Información, la evolución del mundo podría interpretarse como un gigantesco ciclo de retroalimentación esto es, como un inmenso sistema de autorregulación, mediante los datos suministrados por las consecuencias de sus propias acciones reacciones.

Darwin proclamó el proceso continuo de perfeccionamiento de las especies, en su lucha por adaptarse al medio -- la conducta es una función condicionada por el exterior -- a pesar de aparentes contradicciones o errores de la Naturaleza, o sus involuciones hipertrofias o degeneraciones..... No sobrevive el más "fuerte", sino el más apto, el más capaz de hacer suyas, las cambiantes condiciones ecológicas, ciclos cósmicos, cambio de polos magnéticos, variación de mareas, de climas, de flora, fauna, etc.

Por su lado, el genio contemporáneo Theillard de Chardin, señala que todas las cosas han existido "desde el principio", si bien en forma embrionaria o esencial; la embriogénesis cósmica, --

que no invalida su nacimiento histórico, específico y concreto, en alguna parte del tiempo y la geografía.

En todos los campos, cuando algo trasciende una cierta medida o circunstancia, entonces cambia repentinamente de aspecto, condición o naturaleza. Así se han alcanzado puntos críticos, que implican nuevos estadios de evolución, generalmente irreversibles, que involucran un cambio de estado -brincos, saltos de todo tipo, en el curso de la vida.

En este sentido, la evolución significa cambios repentinos y novedad auténtica, incluyendo transformaciones internas del sistema y la de sus interacciones con el exterior. Y según muchos científicos, otro tipo de mutaciones, carentes de finalidades específicas, parecen más bien contener posibilidades entropicas, de autodestrucción, o bien, un cambio substancial de metas para el organismo. Esta es una muy saludable advertencia - - -

para quienes suponen que todo crecimiento es saludable y que crecer, es bueno ( 3 ).

De Chardin, el antropólogo jesuita que logró superar las viejas y aparentemente irreconciliables discrepancias de las Escrituras, con los postulados científicos, atribuye al desarrollo y evolución de la Materia, la existencia de la Inteligencia.

✓ Ambas teorías -Darwin y Chardin- coinciden en proponer la --  
evolución natural como un proceso dramático, aparentemente ciego,  
cuya constante es el logro progresivo de una mayor eficiencia vi-  
tal, suprimiendo aquellos eslabones, especies o elementos que, por  
sus propias condiciones y capacidades, resultan inadecuados en el  
contexto de la evolución general.

Así como un sistema reducido, observable con precisión, repro-  
duce un ciclo de retroalimentación persiguiendo siempre el incre<sup>mento</sup>  
de su propia energía, regulando los errores de - - - - -

(3) Karl Deutsch. The Nerves of Government. Models of Political Co-  
munication of Control The Free Press. New York 1966.

su funcionamiento con la información aferente, esto es, la proveniente del exterior; así la Naturaleza, en su escala, persigue - la generación de especies más aptas y "perfectas", desechando -- sus "errores" eventuales: las especies inadaptadas al medio.

Este proceso de información y autorregulación de las conductas, permitió a la Naturaleza crear el Ser Humano, dotándose a - sí misma al hacerlo, de una conciencia propia, capaz de reflexión y de creación consciente.

En un campo particular de la Naturaleza, el de la Biología Molecular, resulta más evidente aún el rol que juegan los procesos informativos de comunicación. El eminente Andre Lwoff (4) - señala: "para nosotros los biólogos, es la Información lo que determina la vida" y aclara: "lo que puede llamarse información para un ser vivo, es una serie de estructuras, de secuencias, un -

(4) Lwoff, Andree. El Concepto de Información en la Ciencia Contemporánea. OPúsculo: Información y Biología Molecular. pp 127 y 128.

orden bien determinado: secuencia de pequeñas moléculas y el conjunto de funciones que realizan", Agrega Iwoff que "información es la secuencia específica de los ácidos nucleicos en el material genético y es también el sistema regulador de las funciones, la actividad y la síntesis".

En los Ordenes de los Humano Interpersonal y de las Estructuras Sociales, la Comunicación no es sólo requisito indispensable de toda relación, sino el instrumento específico de la inteligencia hacia el conocimiento, el aprendizaje, la civilización y la cultura.

En efecto, la Teoría Informacional Sobre la Percepción (5) considera al Hombre en lucha estratégica con la Naturaleza, "recibiendo de ella mensajes análogos a los anuncios sucesivos de una partida de poker"; por su lado, la Teoría de la Información, con

(5) Moles, Abraham, , Ed. siglo XXI, Teoría Informacional - de la Percepción . pp. 141 1966

templa el progreso como una lucha triunfal del Hombre contra la indeterminación de los fenómenos, contra la falta de conocimiento respecto de los mismos, y contra su imponderabilidad, es decir, contra la Entropía, segunda Ley de la Termodinámica, cuyo uso en la Teoría de la Información se refiere a la indeterminabilidad de los fenómenos.

El concepto moderno de información surgió en 1940, de la cibernética, ciencia de la comunicación y control, habilitada por descubrimiento y aplicaciones tecnológicas en materia de psicología, fisiología, matemáticas e ingeniería eléctrica; pero principalmente, por la necesidad social de contar con la nueva ciencia para resolver grandes problemas de organización, la que fue posible gracias al enfoque y dirección interdisciplinarios de muchas y muy diversas ciencias y técnicas.

Luego veremos la diferencia entre información y comunicación.

El éxito de esta lucha contra la Entropía, permite al hom-

bre elaborar teorías, técnicas y herramientas para crear un Orden, que le permitan aprender, captar y entender los factores de Espacio y Tiempo, a los que imprime sus propios ritmos o tiempos interiores, creando secuencias lógicas para construir su propio mundo, y transformar el Mundo Externo.

Al construir una casa o manejar la energía atómica, el hombre introduce un Orden Nuevo en viejos fenómenos naturales, como la lluvia y el curso natural de luz y oscuridad, ordenándolos a su modo específico.

Zeman (6), describe esta cuestión, así: "al principio, el hombre depende por completo de la Naturaleza, es decir, de un caos externo que no puede dominar ni explicar satisfactoriamente, para sus necesidades; por el hecho de que comienza a crear en su actividad de pensamiento y de trabajo, comienza a invertir el sentido de la termodinámica, comienza a ser él mismo la fuente de in-

(6) Zeman, Jiri. Significación Filosófica de la Idea de Información. p.p. 211-214.

formación que provoca cambios en los sistemas naturales que lo -  
circundan, fuente de información de la entropía negativa, es de-  
cir, del Orden. Mejora progresivamente su organización social, -  
perfecciona su producción, inventa cifrados de información más -  
perfectos, crea medios de comunicación rápida y de masas, de -  
los mensajes, humaniza la naturaleza". En otras palabras resuele  
ve el caos, mediante la organización del tiempo y el espacio, haa  
ce óptima la funcionalidad de los sistemas que inventa, integrano  
do cada vez mejor los elementos que los componen, perfeccionando  
la comunicación entre ellos, racionalizando todas las fases y etap  
pas de sus múltiples operaciones.

Así pues, la capacidad de comunicación, le ha permitido al  
hombre sobrevivir sobre la faz de la tierra y proyectarse hacia  
los espacios exteriores, tras haber superado primero, la falta  
de conocimientos acerca de los fenómenos naturales, mediante la  
capacitación, análisis y comprensión de los mensajes que éstos -  
emiten; tras haber logrado la capacidad de prever -- anticipar--

el carácter indeterminado de los fenómenos naturales mismos, el control de sus consecuencias, y planear y programar su respuesta constructiva a dichos estímulos externos.

Los procesos de información y comunicación, permiten al hombre superar las limitaciones impuestas por la naturaleza. Así, desde la prehistoria hasta nuestros tiempos, estos procesos han permitido al ser humano manipular su única posibilidad de supervivencia y preservación de sus obras: Sociedad, Cultura, Civilización.

Ya Aristóteles, refiriéndose a la Retórica, identificó tres elementos básicos en la comunicación; a) Orador, b) Discurso y c) Auditorio o público, pero nunca concibió la interacción de estos elementos como un problema digno en sí mismo de estudio, preocupándole tan sólo la transmisión a los receptores, del punto de vista del orador, para convencerlos, y atraerlos a su peculiar posición.

En 1940, Shannon y Weaver, patrocinados por la Bell Telephone Co., construyeron el primer modelo de la comunicación electrónica — aplicable a todos los modos y sistemas de comunicación — teóricamente posibles —, y que de hecho amplía con cuatro elementos nuevos, el esquema o modelo de Aristóteles.

El modelo de Shannon y Weaver, que ya se ha hecho clásico, postula, en efecto, la existencia de: 1) Emisor 2) Codificador del Emisor, 3) Mensaje, 4) Canal, 5) Descifrador del Receptor, 6) Receptor, 7) un elemento de distorsión del mensaje que opera sobre el Canal, al que llamaron "Ruido" y 8) Retroalimentación.

La gran aportación del modelo nuevo, es haber establecido — formalmente una nueva fase, la de retroalimentación, que confiere nueva dimensión al proceso de la comunicación, duplicándolo.

La nueva fase que duplica y complica el proceso de la comunicación, de "feed - back", o retroacción, es la respuesta que el receptor emite como consecuencia de haber captado el mensaje del

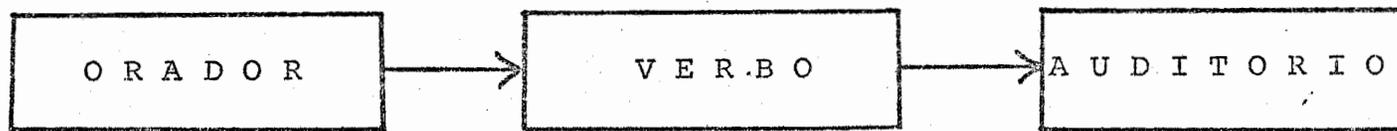
emisor original; y que lo convierte en Emisor Consecuente

El concepto de "retroalimentación" tiene dos significados -- trascendentes: en el nivel teórico otorga, en efecto, una nueva dimensión al proceso mismo de la Comunicación, esto es, le da un carácter nuevo, de vía doble, con mensajes de ida y vuelta; a la vez que -- y esto es lo que nos interesa pragmáticamente -- , -- confiere un papel activo al receptor, hasta entonces considerado como objeto pasivo de la comunicación. En otras palabras; La recepción del mensaje, estimula las motivaciones profundas del receptor, quien internamente desencadena -- a partir de su sistema nervioso central -- una reacción energética cuyo impulso amorfo se convierte por la vía del propio codificador, en un Mensaje de Respuesta que, al transmitirse al Emisor original, invierte el -- sentido del proceso original y lo realiza en sentido inverso.

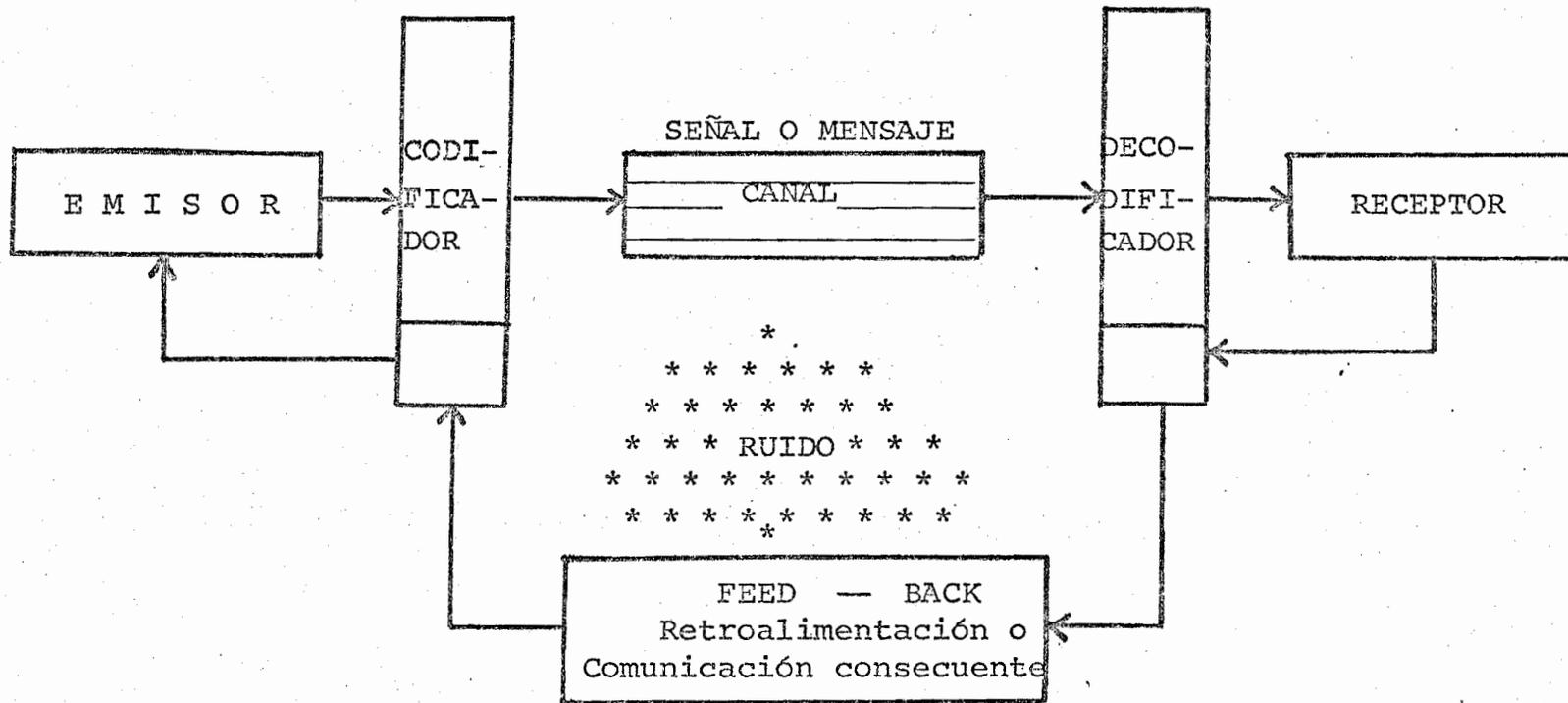
Más aún, la Retroalimentación nos explica teóricamente --con toda claridad--, cómo la Comunicación sólo existe o se mantiene,

COMUNICACION SOCIAL

MODELO GRIEGO



MODELO SHANNON & WEAVER (1947)



cuando el receptor original tiene oportunidad de actuar como "emisor consecuente" y afectar con sus mensajes, también consecuentes, la conducta del emisor original. Obviamente, toda interrupción de esta secuencia interrumpe el proceso de la comunicación; proceso que implica, pues, mutua relación, interacción recíproca y -- constante de emisor y receptor; conclusión que hoy puede parecer obvia, como lo parece la presencia del electrón del átomo, descubierta empero hasta que Rutherford lo intuyó primero de modo genial y lo comprobó posteriormente, mediante bombardeo de electrones.

La Retroalimentación es, pues una fase o subproceso común a todas las redes de comunicación autorreguladas, sea dispositivos electrónicos, sistemas nerviosos u organismos sociales; bajo otro criterio, y en un sentido amplio, se podría considerar como una reintegración (de insumos) al organismo, de una parte de su propia producción.

Retroalimentación, retroacción y servomecanismo, no es sino

una red de comunicación, propia del organismo, que produce acciones como respuesta a un insumo de informaciones, que le permite modificar su propia conducta subsecuente; en la inteligencia de que si la retroalimentación no funciona en forma negativa --es decir, correctiva--, el organismo comete errores cada vez mayores que le impiden sus objetivos, que le dan razón de ser y que, si no autocorrije, le hacen perecer.

El concepto de retroacción, y su aplicación en la práctica, nos lleva a un superado concepto de equilibrio --biológico, mental, mecánico, electrónico o social-- que ya no puede ser el --antiguo concepto mecánico del equilibrio estático, basado en el ser y en el estar inmovible e inerte; en la estructura monolítica, rígida, tranquila y quieta.

Atrás quedaron tales teorías del equilibrio, basadas en el reducido campo científico llamado de la "dinámica de los estados fijos", incapaz de resolver la problemática de lo transitorio, vgr., de predecir las consecuencias de cambios repentinos.

nos internos o externos al sistema, Vgr., el arranque o la detención súbitos de un proceso "X".

En la teoría del equilibrio estático, no figura el crecimiento ni la evolución, ni el cambio y, lo más grave, no toma en cuenta el factor acumulativo de las tensiones o fricciones, por los indebidos frenajes impuestos a los naturales —o provocados, impulsos de movilidad....así, cuando los frenos fallan, operan violentamente las tensiones y suceden las catástrofes biológicas, mentales, mecánicas, electrónicas o sociales.

La teoría del equilibrio estático sugiere que sólo factores externos pueden conmover o mover a un sistema; y que si así ocurriera debido a fuerzas naturales, el sistema solo, retornará a su punto de equilibrio anterior, con mayor fuerza aún; sugiere que no tiene mucha importancia la velocidad o intensidad con que sus partes reaccionan o interactúan— y el sistema en su totalidad, ante el exterior; lo que Deutch denomina "fricción", para denotar

que es una simple imperfección, que no tiene sitio ni razón de ser en equilibrio ideal. Y si este sistema ideal, dentro del estado ideal de equilibrio estático, en teoría no puede sufrir trastornos, la verdad es que a partir del momento en que el equilibrio se pierde en la realidad, resuelta ciertamente improbable pronosticar no sólo las posibilidades reales de que reaparezca el anterior equilibrio, sino hasta el futuro mismo del sistema.

#### EQUILIBRIO DINAMICO

Este consiste en mantener la identidad propia del sistema, a cambio de revalorar constantemente sus objetivos inmediatos y procedimientos, como un torpedo mantiene el rumbo general en pos de la meta que le da razón de ser, para lo que de modo continuo y autorregulado, modifica su rumbo inmediato. Esto es lo telecológico.

Equilibrio dinámico es también la revaloración y cambio autorregulado y adaptativo de las estructuras inherentes al sistema y de sus relaciones. Mientras más cambia, más es él mismo. Mientras

más se transforma el sistema, más permanece, sobrevive y predomina. Equilibrio dinámico es mantener velocidad y rumbo ideales, hacia los objetivos de siempre --nuestra Estrella Polar--, por encima de las presiones externas, cediendo donde necesario, presionando cuando conveniente; a pesar de las fricciones internas, que deberán resolverse idealmente de antemano, previéndolas mediante dispositivos de aviso, también autorregulados.

Este sistema jamás teme al cambio, porque se basa en el cambio permanente, en la transformación acelerada, en la evolución y el crecimiento, en el Desarrollo, en suma.

Para ilustrar equilibrios dinámicos, analicemos con la imaginación cualquier proceso de translación y marcha, sea una nave, una persona que corre o que nada, un pájaro que vuela, un niño que apenas camina, un ciego en pos de algo, que se orienta, esto es, que retroacciona de continuo con ayuda de su bastón...

Elementos y factores, que interactúan en el Proceso de la -  
Comunicación Humana:

- 1er. Elemento: "emisor original" o fuente de información que emite mediante un lenguaje de voces, tonos e inflexiones, gestos o ademanes, las señales, signos y símbolos de su información y cultura previas.
- 2o. Elemento: con estos materiales, que se llaman "Codificador del emisor", el emisor estructura su mensaje.
- 3er. Elemento: La intención comunicativa, el impulso amorfo del emisor, al estructurarse mediante un código o lenguaje común, se convierte en un "mensaje" o tercer elemento.
- 4o. Elemento: "canal", medio o vehículo por el cual el emisor informa al "receptor" y viceversa.
- 5o. Elemento: "descifrador del receptor", integrado por información previa, estructura peculiar, antecedentes y capacidad del receptor —simular al del emisor—, que le permiten transformar el mensaje original en una forma asequible para sí mismo.  
Los elementos 2 y 5, codificador y descifrador, pueden ser considerados como Condicionantes del Significado.
- 6o. Elemento: "receptor", cuya respuesta, motivada por la recepción del mensaje, tiene especial interés por cuanto origina el fenómeno de la retroalimentación.
- 7o. Elemento: "ruido", esto es, la distorsión provocada por la interferencia deliberada o circunstancial, ambiental, mecánica, Electrónica, etc. —o de otros mensajes—, que afecta generalmente en forma negativa, la claridad, fidelidad y eficiencia de nuestros mensajes.
- 2a.Fase: retroalimentación, retroacción o "feed-Back", ya explicada.

Si intentáramos de nuevo definir mas técnicamente el fas cinante fenómeno, diríamos que Comunicación es un proceso mediante el cual, un emisor filtra, a través de un canal, un -- mensaje o un receptor, provocando en éste una conducta o res- puesta, que, a su vez, influye en la conducta del emisor ori- ginal.

Comunicación Intersocial es la dinámica integral de --- estos procesos, cuando se generan en el ámbito de la sociedad e influyen en su conducta, esto es —sus estructuras y procesos orgánicos—, afectando presente y futuro de sus integrantes - actuales y potenciales, y aún la perspectiva del pasado.

#### Análisis de Elementos y Factores de la Comunicación. (7)

1. Codificador y Descifrador, se componen de cuatro facto- res:
  - 1.1. Técnicas de comunicación.
  - 1.2. Actitudes
  - 1.3. Nivel de conocimientos
  - 1.4. Situación dentro del sistema sociocultural

Dos elementos adicionales: Tipo y tiempo histórico del contexto social, forman parte de codificadores y descifradores de emisores y receptores.

2. El Mensaje, a su vez, consta de tres factores:

2.1. Código del mensaje

2.2. Contenido del mensaje

2.3. Tratamiento del mensaje.

Mismos que a continuación se analizan:

6.1. Codificador y Descifrador

6.1.1. Técnicas de Comunicación

Factores limitantes de nuestra capacidad para emitir, habilidad destreza, o técnica suficiente para codificar nuestros mensajes, esto es, para hacer claro, mediante un sistema de signos, señales y símbolos, lo que sentimos, necesitamos o queremos.

Por otra parte, una deficiente técnica de emisión, limita las ideas que somos capaces de transmitir y nuestra capacidad para originarlas o manipularlas, para pensar, En efecto,

imaginemos un hombre carente de cierto léxico, tratando de --  
plantearse un problema en que cierta terminología específica,  
es indispensable. Su capacidad de concebir los términos del  
problema, se reduce a un mínimo; podrá instuir oscuramente las  
posibles soluciones, incluso podrá presentir el aspecto medu-  
lar de la cuestión, pero se verá incapacitado para hacerlo --  
lógicamente, es decir, racionalmente. En propiedad no puede -  
decirse que piense, sino más bien que siente, que presiente.

(7) Berlo, David K. Comunicación. I. Conferencia Mundial de Orga-  
nismos de Comunicación Social para el Desarrollo. 1970. Mexico.

-PROCESO Y PROPOSITOS DE LA COMUNICACION-

Transmisión del Conocimiento:

(8) La comunicación no es sólo la esencia de la existencia individual y social conscientes, sino también de la continuidad e integración de la especie y de los conocimientos, adquirida por ésta a través del tiempo. Es elemento substancial de la formación de las generaciones nuevas que advienen al cuerpo social y obtienen de sus mayores: La educación, capacitación, el aprendizaje; la transmisión de conocimientos en sistemas cada día mas complejos y ampliados, cada día mas indispensables para garantizar y favorecer la supervivencia.

Motiva la Participación:

La comunicación, también, permite y motiva la participación del hombre aislado en las labores comunes de la especie; sugiere, insinúa, persuade, estimula, cataliza, el de ----

(8) Antonio Menéndez. Comunicación y Desarrollo. pp 8 y 9

sarrollo de las habilidades personales y orienta, dirige, canaliza, su aplicación en bien del grupo. En todo ser u organismo existe un impulso vital e indispensable, de comunicación, que le permite satisfacer sus "estados de necesidad", o sea, motivaciones físicas o psíquicas, a fin de mantener su equilibrio vital, su existencia misma. Impulso connatural al propio Ser, que se realiza mediante procesos dinámicos con el exterior, en permanente intercambio de acciones y mensajes recíprocos.

Meta genérica de todo proceso de comunicación humana es, pues, también, transformar el medio ambiente, determinar nuestra circunstancia personal, participar en las decisiones que afectan al mundo en que vivimos. Mediante el proceso de la comunicación, ampliamos el horizonte de nuestras vidas, al hacernos conscientes de las diversas condiciones de otras vidas, países y sociedades, cuyas problemáticas, al enriquecer la nuestra, nos elevan por encima de las natura-

les limitaciones individuales, al estadio de la solidaridad humana y de la participación social en todos los órdenes: familiar, tribal, local, nacional, universal y, mañana, cósmico.

#### Revolución Tecnológica y de las Comunicaciones:

La revolución tecnológica ha posibilitado y hecho patente, el preponderante rol de la comunicación, en toda la vida social organizada; al desarrollar -- las técnicas y medios de comunicación masiva que -- apuntan, según Marshall MacLuhan (9) la creación de una nueva era para la humanidad. Tales técnicas son la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Propaganda, respectivamente dirigidas a la función de ventas y estimulación del consumo, la creación de imágenes institucionales favorables, y la inducción de actitudes y acciones políticas, ideológicas o religiosas.

Cada una de dichas técnicas, en su área y su momento, cumple labor de vital importancia para el desempeño más armonioso —o acelerado, de las sociedades modernas; y fecunda la conciencia masiva con sus mensajes vía los modernos medios: prensa diaria, revistas, radio, cine y televisión, anuncios exteriores, publicidad directa, etc., cuya tecnología se manipula con organismos especializados; agencias y departamento de publicidad, información, relaciones, propaganda, difusión, etc.—. Panorama tan vasto y tan específico ofrece varios campos de estudio especializados por sí mismos y requería otros trabajos, tal vez, más amplios que el presente.

El Desarrollo, Proceso Social Omnicomprensivo:

i) Desarrollo, es el cambio positivo, deseado y esperado de una sociedad, referido al complejo de pro

(9) Marshal McLuhan. "Understanding Media: The Extension of Man". Ed. McGraw-Hill Paperback, 1965

sos, estructuras y sus interacciones; condiciones de vida, conductas y actitudes que la definen(10).

ii) Desarrollo, significa e implica pasar de una condición de vida racional a otra mejor o ejemplar. - Es el proceso omnicompresivo de un cuerpo social, simultáneamente deliberado, acelerado, sostenido, ordenado y difusivo.

iii) El Desarrollo es pues un fenómeno universal dentro de una sociedad determinada; aunque hay quien pretende medirlo con termómetros de orden económico que simplemente son inoperantes de una latitud a --- otra, por razones ecológicas, culturales, conductistas, etc., Y es omniabarcante, porque no se puede concebir un organismo con "desarrollos" parciales, sin entender que son crecimientos arrítmicos, asimétricos, antifuncionales, monstruosos, en último análisis.

iii) Así pues, ni existen, ni pueden existir — racional y teóricamente hablando, Vgr. el "desarrollo social", el "desarrollo económico", el "político" o el "cultural"; pues como queda dicho, son partes o aspectos de un solo y único proceso omnibarcante y general que, en todo caso debiéramos llamar el Desarrollo Histórico, el cual, sí podríamos descomponer en aspectos concretos y determinados, Vgr. el económico generalmente aceptado como base de todos los demás, político, social cultural etc.

Debemos enfatizar que, según estos criterios, — ninguno de los aspectos del desarrollo puede funcionar por sí mismo y en sí mismo, sino que son absolutamente concomitantes, esto es, mutuamente alimentadores.

iiii) El Desarrollo tiende: a la <sup>P</sup>ótima realiza-

y de sus integrantes, individual y socialmente consi-  
derados; a lograr la máxima participación de todos,  
para acrecentar los frutos del esfuerzo social; a un  
mejor reconocimiento para los participantes, median-  
te una más equitativa y razonable distribución de los  
frutos obtenidos por el esfuerzo social; a permitir-  
les lograr, a los referidos sectores mayoritarios,  
un creciente bienestar espiritual y físico, mediante  
la obtención de los satisfactores más elementales y  
preciados: alimentación, vestido, habitación, salud,  
seguridad de trabajo remunerado, de jubilación o re-  
tiro; capacitación, educación, cultura y diversiones  
en un clima de libertad, dignidad y respeto.

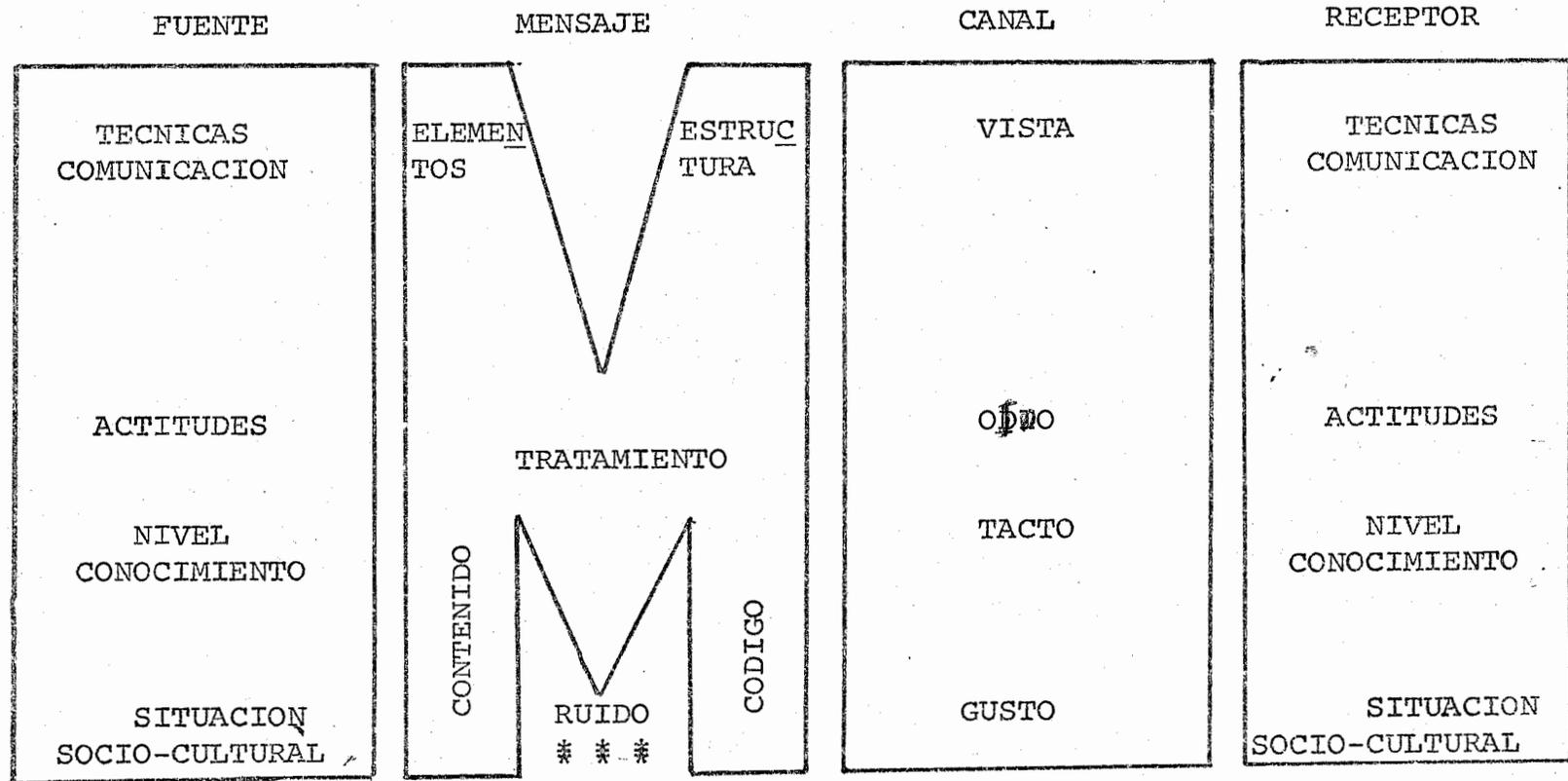
(10) Frieiro, Mario. Administración para el  
Desarrollo. Ponencia de la primera Conferencia Mun-  
dial de Organismos de Comunicación Social Paralel. De-  
sarrollo, México, 1970.

#### IV. PSICOLOGIA Y COMUNICACION

El modelo fuente-mensaje-canal-receptor del proceso de la comunicación recalca la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana como requisito previo al análisis de la comunicación. Si ésta se halla destinada a influir en la conducta, será necesario saber cuáles son las variables y los procesos fundamentales que subyacen en la conducta y en el cambio de ella (gráfica No. 3)

Si bien hemos separado la fuente del receptor en nuestro modelo de comunicación, lo que aprendemos sobre uno puede igualmente aplicarse al otro, pues fuente y receptor son sistemas que se corresponden. Ambos son organismos humanos que existen en estados similares. Un análisis de la conducta desde el punto de vista de la comunicación puede aplicarse igualmente a las fuentes y a

MODELO "BERLO" FACTORES COMUNICACION HUMANA



los receptores de ésta.

Existen distintos enfoques del análisis de la conducta. -

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

En este capítulo y en los dos siguientes hemos de analizar la conducta en la comunicación desde cada uno de estos tres puntos. Queremos enfatizar que no son puntos de vista discretos, independientes, y que existe una interacción entre ellos. Los tres apuntan hacia el mismo fin: lograr la explicación de cómo, por qué, cuándo, con quién y con qué consecuencias actúa el hombre'

Hablar sobre la comunicación en un contexto personal es, en parte, referirse a la forma en que la gente aprende. Si reconocemos que el aprendizaje es un proceso, podemos apartarlo y hablar acerca de sus componentes y las relaciones entre éstos, manteniendo todas las dudas y observando los requisitos necesarios en cualquier discusión estática de un proceso.

Los teóricos del aprendizaje difieren de opinión en muchos puntos y están de acuerdo en otros. Este capítulo, presenta tan solo un punto de vista, pero existen otros. La teoría y la in--

vestigación del aprendizaje no han alcanzado aún el grado de desarrollo en que las opiniones concuerden en cuanto a la forma en que se produce aquél. La posición que hemos adoptado aquí refleja, en particular, los trabajos de teóricos del aprendizaje como Hull(11), Tolman(12) y Osgood(13)

En nuestra exposición sobre el aprendizaje hemos de utilizar con frecuencia términos como "estímulo" y "respuesta". Antes de comenzar, y a fin de simplificar las cosas, creemos que será de utilidad dar una clara explicación de ambos términos y, asimismo, del concepto "aprendizaje" propiamente dicho. Podemos definir como estímulo cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir. En otras palabras, un estímulo es todo aquello que una persona puede recibir a través de alguno de -

- (11) Clark L.Hull, Principles of Behavior, Appleton-Centry Crofts, 1943.
- (12) E.C. Tolman, Purposive Behavior in Animals and Man, Appleton-Century Crofts, 1932.
- (13) Charles E. Osgood, Method and Theory in Experimental Psychology, Oxford University Press, 1953, págs. 299-727.

los sentidos; toda cosa capaz de producir una sensación en el organismo humano. Si x existe, y si el organismo humano es capaz de sentirlo (verlo, oírlo, tocarlo, etcétera), entonces x es un estímulo.

Podemos definir el término respuesta con referencia a un estímulo. Si tomamos un individuo que ha percibido un estímulo, la respuesta es todo aquello que este individuo hace como resultado de haberlo percibido. Una respuesta es la reacción del organismo del individuo a un estímulo, la conducta producida por éste.

El organismo percibe y puede percibir una gran variedad de estímulos. Como resultado de la exposición a un estímulo, el organismo puede producir y produce una gran variedad de respuestas. Supongamos que nuestra mano entrara en contacto con una estufa caliente. La retirariamos inmediatamente. En dicho ejemplo podemos decir que la estufa caliente es el estímulo. Una respuesta a éste es el retiro de nuestra mano. Supongamos que un amigo

nos ofrezca un pedazo de torta de chocolate. Ocurriría que segregaremos saliva, o que sonreiremos, o que diremos "gracias"; puede que nos pasemos la lengua por los labios, o que nos sintamos "bien por dentro", o que conservemos un pedazo de la torta en un papel, para el día siguiente. Además, nuestro sistema digestivo se pondrá en actividad, nuestro estómago se contraerá, etcétera. En este ejemplo podemos decir que el estímulo es la torta. Todas las conductas producidas por nuestra percepción de la torta pueden ser consideradas como respuestas.

Este habrá de ser el significado general que conferiremos a los terminos estímulo y respuesta. Como sugerimos en la discusión sobre estructura y elementos, pueden definirse los estímulos y respuestas a varios niveles. Podemos hablar de la torta antes de ser cortada como estímulo. También cabe que hablemos de un pedazo de torta en la mano de un amigo como estímulo. Podemos incluso hablar de la palabra torta como estímulo. Lo mismo es --

cierto para las respuestas. Se puede hablar de algo tan específico como la contracción de los músculos del estómago como respuesta, e igualmente es posible hablar de algo tan general como "sentirse bien por dentro" como respuesta.

El nivel que elegimos para hablar de estímulos y respuestas está determinado por nuestros intereses. Si fuéramos bioquímicos tal vez hablaríamos de los cambios químicos específicos producidos en el cuerpo como respuesta a la torta. Si estuviéramos experimentando el éxito probable de una nueva mezcla para hacer una torta, quizá deseáramos obtener por respuesta una frase como ésta: "A mí me gusta", o "la torta me hace sentir bien por dentro".

Es necesario distinguir entre dos amplias categorías de conducta de respuesta. Se puede designar una categoría como "respuestas manifiestas" y la otra como "respuestas encubiertas".

Una respuesta manifiesta es la observable, la que se puede detectar, la que es pública. Una respuesta encubierta es la que se produce dentro del organismo y no puede ser observada o detectada rápidamente, la que es privada.

Los rótulos "manifiesta" y "encubierta" no son tampoco fijos ni permanentes. Una respuesta que ~~se~~ encubierta para el profano puede ser manifiesta para el médico, el psicólogo clínico o el bioquímico. Una respuesta que esté encubierta hoy, puede resultar manifiesta mañana, a medida que desarrollamos mejores instrumentos de observación o con mayor sensibilidad para detectar. Sin embargo, resultará útil hacer una distinción entre estas dos grandes clases de respuestas al exponer el aprendizaje y la comunicación.

Hemos sugerido los significados que habríamos de dar a los -- términos estímulo y respuesta. El tercer término que requiere de

finición es el de aprendizaje. Puede definirse, éste como el cambio que se produce en las relaciones estables entre a) un estímulo percibido por el organismo de cada individuo y b) la respuesta dada por el organismo, ya sea en forma encubierta o manifiesta.

Se puede proporcionar una definición más específica del -- aprendizaje mediante la descripción de dos situaciones posibles. Tomemos primero al señor O, un individuo que en el pasado dio - una respuesta X a un estímulo A. En otras palabras, cuando A es percibido por el señor O, éste desempeña X conducta. Supongamos que un estímulo distinto, B, le es presentado al señor O. Si O comienza a percibir a B y a hacer algunas de las mismas res<sub>u</sub>puestas a B que solía hacer a A (o sea, hacer X), se puede decir que O ha aprendido. En otras palabras, si un individuo trasfiere la respuesta dada a un estímulo (encubierto o manifiesto), a otro estímulo distinto, puede decirse que ha aprendido.

Para la segunda ilustración supongamos que el señor O ha dado en el pasado una respuesta X a un estímulo A. Supongamos que cuando se vuelve a presentar A, el señor O ya no responde con X, sino que comienza a responder con Y, o sea, que da una respuesta diferente (encubierta o manifiesta). Si O comienza a dar una respuesta distinta a A, puede decirse que O ha aprendido. Generalizando, si un individuo empieza a dar una respuesta distinta a un estímulo al cual ya respondió anteriormente, podemos decir que ha aprendido.

En resumen, se puede definir el aprendizaje en la siguiente forma; si un individuo responde a un estímulo puede decirse que tiene lugar el aprendizaje ya sea que 1) el individuo continúe dando algunas de las mismas respuestas, pero a estímulos diferentes, o 2) dé respuestas distintas a los mismos estímulos.

Esto está relacionado con la comunicación, en el sentido de que el objetivo de comunicación por parte de la fuente -- es a menudo una modificación en la conducta del receptor. La fuente quiere que el receptor cambie para que aprenda. Nos comunicamos con el objeto de lograr que nuestros receptores respondan en formas distintas a viejos estímulos o que contengan como solían hacerlo a otros estímulos.

Supongamos que aspiremos a un cargo político. Los votantes nunca habían actuado hasta ahora como estímulos. Queremos que los votantes nos elijan, que coloquen una x para nosotros en la boleta. Ya habían respondido anteriormente con una, que para ellos es una vieja respuesta. Pero nunca colocaron una x para nosotros. Queremos que transfieran su respuesta primitiva, colocando una x, a un estímulo distinto, a nosotros. -- Esta es una situación de comunicación que tiene por objetivo el aprendizaje.

Tomemos otro ejemplo. Supongamos que usted es el gerente de publicidad de un producto dado. Su producto ha estado en venta por un tiempo y el público no lo compró. En términos de aprendizaje teórico el público percibió su producto (como estímulo) y respondió a él diciendo: "No, gracias". El objetivo de usted será lograr que el consumidor cambie su respuesta al estímulo. Usted quiere que cambie su respuesta, con respecto a su producto de un "no, gracias" a un "Lo quiero". Esta es una situación de aprendizaje de la comunicación.

Como comunicadores, tenemos a menudo propósitos que implican el aprendizaje por parte de nuestros receptores. Queremos - ya sea que cambien sus respuestas a un estímulo existente, o que transfieran respuestas existentes a un estímulo distinto. Cuando nuestro objetivo es éste necesitamos comprender tanto como sea posible los principios del aprendizaje humano, el proceso que

se produce en el organismo entre el momento en que el individuo percibe un estímulo y el instante en que responde a éste.

Algunas veces no es necesario modificar las relaciones estímulo respuesta de nuestros receptores. Nuestro propósito puede ser, simplemente, el de seleccionar un estímulo que previamente produjo la respuesta deseada. Por ejemplo, un partido político puede seleccionar un candidato que ya fue aprobado por los votantes en el pasado. Hasta en este tipo de situación, en la cual no nos proponemos producir aprendizaje, necesitamos entender el proceso de éste para poder saber cómo seleccionar y presentar nuestro mensaje.

Como ejemplo final, supongamos que es usted un gerente de publicidad de un producto sumamente aceptado. En otras palabras, que mucha gente esta diciendo, con respecto a su producto, "lo quiero". En esta situación usted no tendrá un interés especial en modificar conductas, ni en desarrollar nuevas conexiones estímulo-respuesta. Su objeto principal será reforzar la relación

estímulo-respuesta ya existente. Una vez más necesitará comprender el proceso de aprendizaje si quiere tener éxito en el logro de sus objetivos.

Hemos definido un estímulo como todo aquello que el organismo tiene la capacidad de percibir y sentir. Es obvio que un estímulo debe ser presentado al organismo para que éste pueda responder a él; por lo tanto, la existencia de un estímulo es el primer requisito necesario para el aprendizaje.

Si el estímulo ha de afectar al organismo, éste deberá tener algo más que la sola capacidad de percibirlo: el estímulo deberá ser realmente percibido. Podemos decir, entonces, que el segundo paso en el proceso del aprendizaje es la percepción del estímulo por el organismo, es decir, el enfocar uno o más de los sentidos en algunos estímulos.

De nuestra discusión anterior se desprende que alguna res--

puesta, encubierta o manifiesta, es esencial para el aprendizaje. Mientras aprende, el organismo responde al estímulo percibido. Una respuesta se hace necesaria si hemos de tener aprendizaje. Pero ésta no es una condición suficiente. El organismo es capaz de producir varias respuestas a estímulos sin recibir el beneficio del aprendizaje. Por ejemplo: si nuestro ojo recibe un soplo de aire (estímulo) parpadeamos (respuesta). Si tocamos una estufa caliente (estímulo), retiramos la mano (respuesta). En cada uno de estos casos la respuesta al estímulo es refleja. El organismo no ha tenido control sobre la respuesta; simplemente sucedió. Estas conexiones estímulo-respuesta (E-R) se producen dentro del organismo. Nos referimos a dicha conducta como a una conducta "canalizada", reflexiva.



En los primeros desarrollados de la psicología, algunos

teóricos pensaban que toda la conducta humana podía ser explicada con el simple modelo E-R utilizado para la conducta refleja. Se presentaban algunos estímulos y se producían algunas respuestas manifiestas. La investigación ulterior ha indicado que este simple modelo resulta inadecuado para explicar gran parte del comportamiento humano. El hombre es un animal más complicado de lo que pueda indicar un simple diagrama E-R.

Las conductas "canalizadas" no son aprendidas por sí mismas. Con todo, son importantes para el aprendizaje. Son las únicas respuestas de que dispone el organismo cuando éste comienza a aprender. De pequeños todos poseíamos determinadas respuestas que dábamos a determinados estímulos. Para producir el aprendizaje en nuestros niños, hacemos que den estas respuestas (o algunas de ellas) a estímulos nuevos. Esta es una de nuestras ilustraciones del aprendizaje: dar una vieja respuesta a un estímulo nuevo.

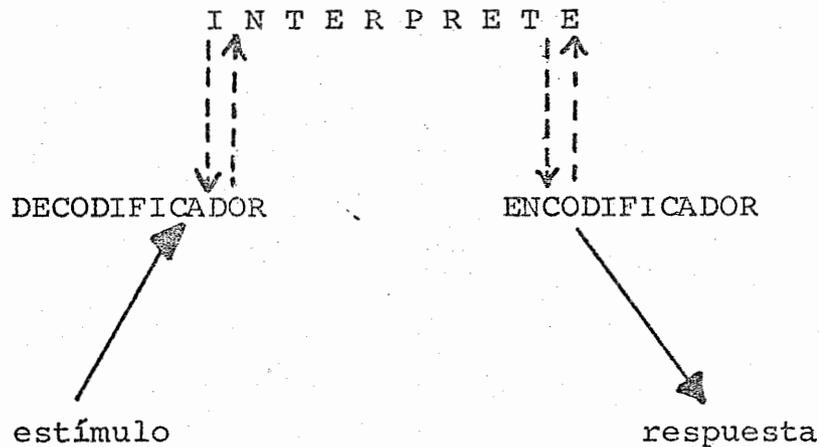
Para que el aprendizaje se produzca, para que la conducta cambie, la relación original estímulo-respuesta debe ser rota. Algo ha de producirse entre el momento en que es percibido el estímulo y el instante en que es dada la respuesta.

El organismo ha de tomar ciertas decisiones. El cerebro, el sistema nervioso central, debe funcionar. El estímulo no solo tiene que ser percibido, sino también interpretado. Para que se produzca el aprendizaje, el organismo a menudo tiene que percibir un estímulo, interpretarlo y responder a él. El organismo ha de interpretar los estímulos que percibe, debe ejercer cierto control sobre las respuestas que da.

En resumen, hemos dicho que el proceso de aprendizaje implica en primer lugar la presencia de un estímulo: de todo aquello que el organismo es capaz de sentir. En segundo lugar, el organismo tiene que sentir realmente el objeto, tiene que percibirlo. En tercer término, el estímulo, tal como es percibido, debe ser interpretado por el organismo. Este, por último, ha de pro

ducir alguna respuesta al estímulo, en la forma en que fuera

PROCESO DE APRENDIZAJE



(GRAFICA No. 4)

percibido e interpretado. Hace falta, por lo menos, una condición más, antes de que podamos decir que el organismo ha aprendido.

Hemos dicho anteriormente que el aprendizaje implica una relación estímulo-respuesta modificada. Cuando usamos el término "relación" implicamos alguna permanencia, cierta estabilidad en el tiempo. En otras palabras, requerimos mas que una única respuesta a un estímulo, antes que podamos decir que ésta ha sido aprendida. Queremos que la respuesta sea dada regularmente, cada ve

que el estímulo se presente. Cuando el organismo cambia sus respuestas a un viejo estímulo, o atribuye una vieja respuesta a un estímulo distinto, la estabilidad no está aún implicada. El organismo deberá decidir si seguirá dando esta nueva respuesta o confiriendo otra a este nuevo estímulo.

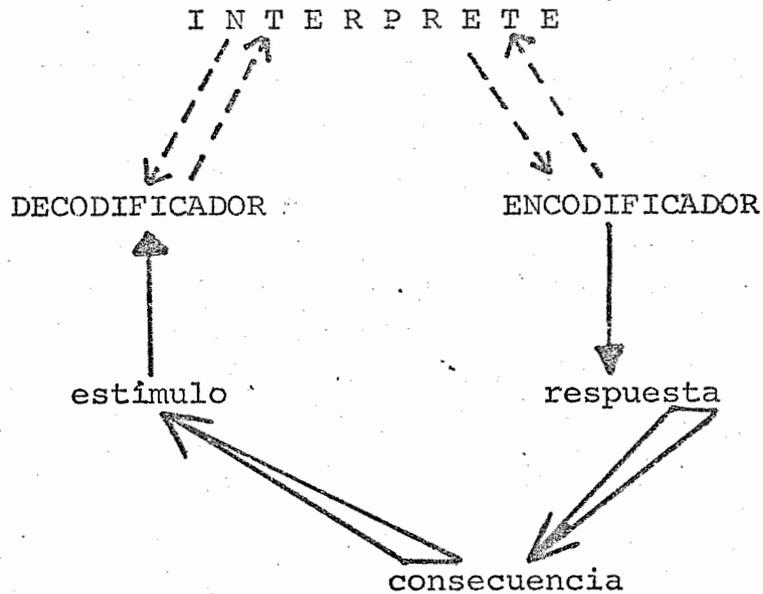
Lo que hace el organismo es observar las consecuencias de la respuesta. Verifica lo que le ocurre como resultado de ella. La primera respuesta que da el organismo es por lo general tentativa, titubeante, cautelosa. Podemos considerar las primeras respuestas como de ensayo; el organismo prueba una respuesta dada para ver lo que ocurre. En este punto, el organismo observa las consecuencias de ello. Una respuesta de "ensayo" es conservada - si el organismo percibe que las consecuencias son de recompensa. Una respuesta de "ensayo" es descartada si el organismo no percibe que las consecuencias son de recompensa.

No podemos decir que una persona ha aprendido solo por el he

cho de que dé una respuesta una vez o dos. El aprendizaje no se produce hasta que la respuesta se hace habitual, hasta que es repetida cada vez que se presenta el estímulo. Lo que determina el aprendizaje, el desarrollo del hábito, es la recompensa. Repetimos las respuestas que son recompensadas. No repetimos aquellas que no lo son. En cada caso, observamos las consecuencias y decidimos si nos beneficiamos de los resultados de la respuesta o si sufrimos.

El aprendizaje no es generalmente un proceso que se produzca con un solo ensayo. Cada uno de nosotros recibe continuamente estímulos, los interpreta, responde a ellos, observa las consecuencias de la respuesta, vuelve a interpretar, de nuevas respuestas, interpreta de nuevo, y así sucesivamente.

PROCESO DE COMUNICACION



(GRAFICA No. 5)

De manera gradual, a medida que recibimos el mismo estímulo una y otra vez, a medida que damos la misma respuesta al estímulo y observamos iguales consecuencias que nos recompensan, se desarrolla una relación E-R. Adquirimos el hábito de responder en determinada forma a un determinado estímulo.

Hemos presentado ahora todos los componentes del proceso de aprendizaje, que comprenden:

1. Presentación del estímulo
2. Percepción del estímulo por el organismo

3. Interpretación del estímulo
4. Respuesta de "ensayo" al estímulo
5. Percepción de las consecuencias de la respuesta de "ensayo"
6. Reinterpretación de las consecuencias y la posibilidad de futuras respuestas.
7. Desarrollo de una relación estímulo-respuesta estable (hábito)

Una vez que se ha desarrollado un hábito dejamos de interpretar el estímulo. Comenzamos a responder automáticamente, sin pensar, sin analizar. Aun cuando estas relaciones E-R han sido aprendidas, se vuelven similares a las relaciones originalmente "canalizadas" que controlaron nuestra conducta en la infancia.

Examinemos uno o dos ejemplos simples de relaciones E-R habituales no interpretativas. Supongamos que escuche usted la palabra "Mambrú". ¿Qué respuesta podría usted dar? Probablemente "se fue a la guerra". Supongamos que escuchara las palabras "no hay mal que por...", ¿qué respuesta daría usted? Probablemente "bien no venga". No necesita pensarlo, no hace más que emitir la respuesta.

En un tiempo aprendió (quizá con dificultad) que "bien no venga" viene después de "no hay mal que por..." Usted aprendió a dar la respuesta "correcta" y fue recompensado por ella. Eventualmente, la relación E-R se torna habitual: usted no tuvo que pensar más en ello. Lo mismo ocurre con muchas otras conexiones verbales similares.

Podemos decir que este tipo de conducta actúa como un "corto circuito" dentro del organismo. Un estímulo no recorre la totalidad del sistema nervioso: salta circuitos y las respuestas se producen. Una gran parte de nuestra conducta pertenece a la variedad del corto circuito. No pensamos como hacer para atar nuestros zapatos, ponernos la ropa, caminar, comer, tener buenos modales, etcétera' Hemos aprendido a responder automáticamente a algunos estímulos; nuestras respuestas se han vuelto habituales. Al hablar no pensamos en la forma de pronunciar la mayoría de las palabras ni

en qué palabra ha de ir primero en la frase. Una vez más, hemos practicado el hablar tantas veces que las respuestas se han hecho habituales, aun cuando el proceso de aprendizaje original pueda haber requerido mucho tiempo.

La mayor parte de la conducta del hombre es habitual. La gente habla del hombre como de una "criatura de costumbres". Bien dicen que "el hombre es un animal de costumbres". Esto es cierto, pues el desarrollo de hábitos es esencial para la vida cotidiana. Necesitamos desarrollar hábitos, con el fin de reducir el esfuerzo exigido para dar las respuestas. Si tuviéramos que pensar sobre todo lo que llevamos a cabo, no llegaríamos a hacer nada. Los hábitos son, a veces, útiles y, en otras ocasiones, peligrosos. La controversia acerca de la relativa utilidad o peligro de los hábitos es interesante, pero no necesaria para esta discusión. Los hábitos son esenciales para la conducta humana y han de ser tenidos en cuenta.

La noción de hábito se halla relacionada con la de comunicación. Cuando queremos producir aprendizaje en un receptor tenemos que romper algunos moldes de hábitos existentes e instalar otros nuevos. Hemos de eliminar el corto circuito, forzar la reinterpretación de un estímulo. Claro está que algunas veces no deseamos producir aprendizaje. Solo queremos utilizar un molde de hábitos ya existente. Otras veces podemos querer fortalecer un molde de hábitos que existe pero que no se halla fuertemente desarrollado. Toda comunicación está relacionada con los hábitos del receptor, con las formas en que tiende a responder a ciertos estímulos.

Si nos ocupamos de la comunicación necesitamos entender los principios del desarrollo de los hábitos. ¿Cuáles son algunos de los factores determinantes de la fuerza o la debilidad de los hábitos? ¿Qué es aquello que influye en las probabilidades de que un organismo dé ciertas respuestas a ciertos estímulos, y no otras?

La mayoría de lo que sabemos proviene más de investigaciones con animales que con seres humanos; a pesar de ello, poseemos algunos principios que sirven de guía y lo mismo pueden ser aplicados a los hombres. No es posible presentar una discusión detallada de los determinantes de la fuerza de la costumbre en la gente. Podemos, eso sí, discutir algunos de los principios más importantes, que son útiles para analizar los hábitos porque se hallan relacionados con la comunicación.

#### Determinantes de la fuerza de la costumbre (14)

Hemos adoptado la posición de que un hábito es una relación entre un estímulo y la respuesta que el individuo da a ese estímulo y por la cual ha sido recompensado, suponiendo la existencia de un estímulo percibido, y de una respuesta recompensada hecha a ese estímulo, podemos aislar por lo menos cin-

(14) En esta parte se ha realizado un compendio de la obra de - Charles E. Osgood, Method and Theory in Experimental Psychology, Oxford University Press, 1953.

co factores que influyen en el desarrollo de la fuerza de la costumbre.

1. Frecuencia de la repetición recompensada. La fuerza de una costumbre está determinada en parte por el número total de veces en que una conexión E-R ha sido hecha y recompensada. Cada vez que se presenta un estímulo, se da una respuesta y ésta es recompensada. La costumbre se ve fortalecida. Cuantas más repeticiones, más fuerte se hace el hábito, si la respuesta es recompensada.

La noción de recompensa es aquí vital. Si las respuestas a un estímulo no son recompensadas, la costumbre no se ve fortalecida, se debilita. De hecho, si un estímulo es presentado -- bastantes veces y la respuesta a él no es recompensada, la relación E-R se interrumpe; el hábito se extingue. Las conexiones E-R frecuentemente recompensadas fortalecen el hábito; las no recompensadas lo debilitan.

2. Aislamiento de la relación E-R. La fuerza de una conexión particular estímulo-respuesta está determinada en parte por el grado en que el estímulo provoca otras respuestas, o hasta don de otros estímulos emiten la misma respuesta. En otras palabras, si el organismo da una respuesta determinada (X) a un estímulo dado (A), la relación entre A y X se fortalecerá si el organismo no da X también como respuesta a otros estímulos. La relación se fortalecerá igualmente entre A y X si el organismo no da asimismo otras respuestas a A.

3. Monto de la recompensa. Hemos dicho que una respuesta a un estímulo debe ser recompensada si es que la relación E-R tiene que ser fortalecida. Un organismo puede recibir montos variables de recompensa de una respuesta. Ciertamente es que cualquier recompensa fortalece el hábito; empero, cuanto mayor es la recompensa, tanto más tiende a fortalecerse el hábito. Si las rela--ciones E-R tienen que desarrollarse, la respuesta habrá de ser recompensada lo mas posible.

4. Espacio de tiempo entre la respuesta y la recompensa.

Sabemos que la respuesta debe ser recompensada si es que ha de ser conservada. También sabemos que la cantidad de recompensa es importante. Otro factor lo constituye el intervalo de tiempo entre respuestas y recompensa.

Cuando un individuo responde, percibe las consecuencias de su respuesta. Cuanto más rápidamente perciba que las consecuencias de una respuesta son recompensatorias, tanto más probable será que conserve la respuesta. En suma. la recompensa deberá ser otorgada lo antes posible; con preferencia, en seguida.

5. Esfuerzo requerido para emitir la respuesta. Algunas respuestas exigen mas energía que otras. Podemos aducir que el hombre se mueve en lo que se ha dado en llamar la "ley del menor esfuerzo". Con esto queremos decir que el hombre no desea gastar mas energía de la que tiene para alcanzar sus objetivos. De esto

se desprende que las respuestas que son fáciles de dar tienen mayor probabilidad de ser conservadas que las respuestas difíciles de ser emitidas a igualdad de los demás factores. Cuanto menor es el esfuerzo requerido para emitir una respuesta, tanto más probable será que ésta sea conservada y que la conexión E-R se vea fortalecida.

En resumen, hemos sugerido que el aprendizaje se produce solo y a condición de que un estímulo sea presentado, percibido, interpretado y contestado. Además, el organismo percibe que la respuesta tiene alguna consecuencia. Si esta última es recompensatoria, la respuesta se retiene. Si la consecuencia no es recompensadora, la respuesta se descarta. Hemos sugerido cinco principios básicos que fortalecen las relaciones E-R cinco determinantes del desarrollo del hábito. Son éstos:

1. Frecuencia de la repetición de la relación E-R.
2. Asilamiento de la relación E-R, para no competir con conexiones E-R.

3. Monto de la recompensa
4. Espacio de tiempo entre respuesta y recompensa.
5. Esfuerzo requerido para emitir la respuesta.

Estos solamente son cinco principios, pero existen muchos más. De hecho, todos los descubrimientos de la investigación -- científica relacionados con el proceso del aprendizaje humano - pueden ser de utilidad para el análisis de la comunicación. Estos cinco principios fueron elegidos porque son sumamente importantes. Damos a continuación una o dos ilustraciones de la forma en que cada uno de ellos puede usarse para analizar el proceso de la comunicación.

(15) 1. Frecuencia. Utilizamos el concepto de frecuencia en las conexiones E-R cada vez que tratamos de adquirir una nueva habilidad, de ejecutar una nueva tarea. Generalmente nos referimos a la ley de frecuencia con el término "práctica". Decimos que la práctica hace la perfección. De acuerdo con nuestra exposición

(15) Berlo, David K. Ob. Cit. p. 65.

anterior podemos ver que la práctica o la experiencia no llevan necesariamente a la perfección. Esta solamente se logra con la experiencia recompensada. La práctica no recompensada equivale a la falta de práctica. La práctica continua recompensada mejora la relación E-R.

¿Puede recordar la forma en que empezó por primera vez a comprender o a hablar su idioma o cualquier otro? Las palabras y frases de éste le eran dichas (estímulo). Usted respondía con otras palabras o señalando los objetos denominados por las palabras, o ejecutando las conductas exigidas por la frase (respuesta). Cuando daba la respuesta "correcta", sus padres o su maestro sonreían, le palmeaban amistosamente la espalda o le ponían un "10". Su intención al hacer esto era otorgarle una recompensa. Cuando daba la respuesta errónea, no se le recompensaba. Gradualmente aprendió a encontrar respuestas correctas, a desarrollar los hábitos apropiados.

Este proceso era repetido una y otra vez. Si no se tuviera en cuenta el tremendo número de sesiones de práctica que implica el aprendizaje del lenguaje se haría difícil creer que una criatura pudiera llegar a aprender un idioma. Para ello se necesita una práctica constante, una frecuente repetición de estímulos (expresiones del lenguaje) y continua recompensa de nuestras respuestas correctas.

(16) Algunos de los mejores ejemplos del uso del principio de frecuencia en la comunicación provienen de la publicidad. George Washington Hill, el malogrado presidente de la "American Tobacco Company" (Lucky Strikes), hizo famosa la ley de frecuencia en la publicidad. Actualmente los slogans de publicidad son palabras del vocabulario doméstico. Hay mucha gente que no conoce el nombre de su senador o que no puede describir los hechos importantes ocurridos durante el día, pero en cambio sabe qué marca de coche tiene el "aspecto del éxito", cuál es el cigarrillo para el

(16) Berlo, David K. El Proceso de la Comunicación. p. 67.

"hombre que piensa", qué jabón "lo hace sentirse a uno realmente limpio", etcétera.

Mensajes como éstos, frecuentemente repetidos, aumentan las posibilidades de que pensemos en el promotor del producto (crean la respuesta "correcta") cuando queremos un automóvil, un cigarrillo o un jabón. Habrá más probabilidades de que adquiramos por lo menos, uno de estos artículos en calidad de ensayo. La principal misión de la publicidad es conseguir que la gente lleve a cabo una respuesta de prueba.

Claro está que los mensajes publicitarios desempeñan también otra función. Aumentan la posibilidad de que demos una respuesta de prueba, comprando el producto una vez; pero nos dicen, asimismo, qué tipo de recompensa obtendremos al utilizarlo. Si usamos una determinada marca de cold cream, tendremos más éxito entre las personas del sexo opuesto; si compramos cierto tipo de -

coche, nos sentiremos jóvenes otra vez; si fumamos determinada marca de cigarrillos, disfrutaremos del placer de fumar como si lo hiciéramos por vez primera. La publicidad trata de estructurar nuestras percepciones de las posibles recompensas que obtendremos con el uso del producto.

En la comunicación, las conexiones estímulo-respuesta pueden verse fortalecidas o debilitadas por el uso de la ley de repetición, de frecuencia. Si recompensamos una respuesta, fortalecemos el hábito. Si no la recompensamos, lo debilitamos -- (eventualmente, lo extinguimos). En cada caso, la frecuencia de la presentación del estímulo, con o sin respuesta recompensada, presenta la fortaleza de un hábito.

2. Aislamiento. En un momento determinado, cada uno de nosotros posee una selección de estímulos que puede ser percibida. Podemos atender varios y distintos medios de comunicación de ma-

sas, hablar con la gente, pensar por nosotros mismos, etcétera.

Si una fuente de comunicación puede aislar el receptor, si le es posible restringir los mensajes al alcance de éste, la fuente podrá aumentar las probabilidades de que el receptor -- atienda su mensaje antes que otros. Podemos ver ejemplos de aislación de estímulo en muchos países totalitarios, si examinamos el control ejercido por el gobierno sobre los medios públicos -- de comunicación. Los gobiernos pueden no permitir el funciona-- miento delos medios comerciales privados de comunicación, la transmisión de mensajes que compiten con los del gobierno. Este se -- halla facultado para censurar artículos en los diarios, contro-- lar el contenido de las noticias de manera que la gente del país perciba un solo conjunto de mensajes, un solo punto de vista con respecto a las noticias.

En Estados Unidos algunos críticos han empezado a preocupars

se por el aumento de la concentración de la propiedad de los periódicos en manos de unas pocas personas. Un número creciente de ciudades estadounidenses tienen un solo periódico. Otros diarios no llegan a la ciudad por razones mas bien de orden económico (márgenes de beneficio) que políticas. No obstante, la reducción de los estímulos disponibles aumenta la efectividad de los restantes.

\* (17) "Algunos gobiernos hacen todo lo posible para eliminar la competencia de estímulos. En Europa, muchos de los gobiernos satélites de la U.R.S.S. causan interferencias en el aire contra la Radio de Europa Libre a la Voz de América. Una de las ilustraciones más actuales de la utilización de la eliminación de estímulos se produjo durante la ocupación comunista de Seúl en el transcurso de la guerra de Corea. Cuando los comunistas tomaron aquella ciudad, confiscaron todos los receptores de radio. Aun cuando los comunistas ejercían el control de la transmisora

principal, una de las más potentes del Sudeste de Asia, rechazaron el poder que esto les daba sobre los sudcoreanos; despojaron a los ciudadanos de Seúl de sus radios para evitar que éstos escucharan otras estaciones clandestinas. La pena impuesta a quien tuviera un receptor, a todo aquel que sintonizara alguna estación, era la de muerte. Los comunistas prefirieron desechar la radio como vehículo para emitir sus mensajes porque temían los efectos de la falta de aislamiento. "

3. Nivel de recompensa. Hemos dicho que las respuestas deben ser recompensadas para poder conservarse. A lo cual cabe añadir; cuanto mayor sea la recompensa que podamos obtener de una respuesta, tanto más probable será que conservemos esta última.

Supongamos que sea usted el capataz o el gerente de personal de una planta industrial. Desea que un determinado obrero aumente su productividad. Cuanto éste da la respuesta correcta (aumenta -

(17) BERLO, DAVID K. Ob. Cit. \*Hay que tomar en cuenta que el maestro Berlo es el principal ejecutivo de una compañía de Publicidad en EUA. Y no se encontro otro ejemplo más ilustrativo.

su producción), usted lo recompensa; le sube el sueldo, lo felicita por su trabajo, comenta públicamente su contribución, lo asciende a un puesto más importante. Todas estas consecuencias de su respuesta están destinadas a ser recompensatorias para él. Cuanto mayor es el aumento de sueldo, más elevada es la recompensa. Cuanto más entusiasta sea la ponderación, mayor será aquella. Cuanto más público el reconocimiento de su contribución, más alta la recompensa. Y ésta, asimismo, será mayor a medida que la promoción sea más importante.

Este ejemplo ilustra una advertencia que es necesario aplicar. La recompensa debe ser definida en términos del receptor. Al recompensar a la gente, a veces resulta difícil saber cuáles son las consecuencias que ésta juzga compensatorias. Empero, -- una vez que se ha localizado el tipo de consecuencia que servirá de recompensa, se podrá aumentar la fuerza de la conexión E-R

aumentando a su vez el nivel de recompensa.

En nuestras relaciones interpersonales diarias estamos continuamente dando o negando recompensas a otra gente: a nuestros servidores supervisores, colégas, subordinados, familiares, amigos, etcétera. Todos reconocemos la importancia de "otorgar crédito donde es debido", Con frecuencia omitimos utilizar la situación de otorgamiento de crédito. Proporcionamos el tipo de recompensa apropiado, pero no en suficiente cantidad.

4. Demora de la recompensa. La presencia de la recompensa es vital para la comunicación efectiva, como asimismo lo es la cantidad de recompensa. También es importante el espacio de tiempo. Cuando un receptor de la comunicación recibe recompensas inmediatas a su respuesta es más probable que conserve esta última. Si sus recompensas sufren demora, la fuerza de la respuesta tiene menos probabilidades de aumentar.

Schramm ha utilizado el concepto de espacio de tiempo respuesta-recompensa para predecir la lectura de artículos informativos (18). Dice que hay cierto material en los diarios que -- proporciona una recompensa demorada para el lector. Schramm - incluye en esta categoría las noticias de asuntos públicos, ciencia, problemas sociales, etcétera. En estas áreas el receptor tiene a menudo un propósito instrumental y no consumatorio. Aprende estas cosas con la esperanza de poder utilizarlas más tarde.

Schramm sostiene que hay otro tipo de noticias que proporcionan una recompensa más inmediata (propósito consumatorio). Incluye en esta categoría las referentes a crímenes, desastres, deportes, información social, etcétera. Descubrió que la gente varía con respecto a su lapso respuesta-recompensa.

(18) Wilbur Schramm, The Nature of News, en Journalism Quarterly, No 26 p.p. 259-269.

Algunas personas pueden esperar más tiempo que otras una re  
compensa. Los lectores cuyo nivel de educación era bajo se ha  
llaban menos dispuestos a leer material que proporcionaba una  
recompensa demorada. La gente de un nivel educativo más ele-  
vado se mostraba mejor dispuesta a leer ese mismo material.

El material con recompensa demorada puede, en realidad, au  
mentar de momento la tensión del lector, pero éste no se desa  
nima porque piensa que la recompensa habrá de llegar eventual  
mente. Es importante hacer notar que en el estudio hecho por  
Schramm, los graduados en college y graduados en grade-school  
leen sobre todo la información que proporciona recompensas in  
mediatas. Tan solo se diferenciaban en que los graduados en co  
llege también leían una buena cantidad de material de recompen  
sa demorada.

Dos hechos importantes pueden extraerse de los descubri--

mientos de la investigación: 1) el material que proporcionaba una recompensa inmediata tenía más probabilidades de ser leído por todos, y 2) el material de recompensa demorada era más leído por individuos con un elevado nivel de educación que por quienes no habían seguido estudios tan prolongados.

En igualdad de los demás factores, las respuestas cuya recompensa es inmediata tienen más probabilidades de ser fortalecidas que aquellas cuya recompensa es menos rápida. Necesitamos tener en cuenta esto cuando tratamos de proporcionar respuestas para nuestros receptores en la comunicación. Aun cuando la respuesta final deba ser demorada, la efectividad de la comunicación aumenta si se puede establecer un grupo de submetas (pequeñas recompensas inmediatas) para el receptor. Si, por ejemplo, estamos trabajando en una tarea que exige tres años para completarse, debemos instalar un grupo de pequeñas subtareas que puedan ser completadas en un lapso más corto. El cum-

plimiento de tales subtarear proporciona ciertas recompensas, y éstas nos sostienen hasta que la totalidad de la tarea se ve completada.

5. Esfuerzo de la respuesta. En igualdad de los demás factores, el organismo emite respuestas que exigen poco esfuerzo y evita las respuestas que requieren un esfuerzo mayor. Cuando nos comuniquemos, nuestra efectividad será mayor si podemos reducir el esfuerzo exigido por el receptor para dar la respuesta deseada.

Una vez más, nos será posible hallar ejemplos apropiados para esto en la comunicación publicitaria. Cuando recibimos una carta de propaganda, el sobre incluye a menudo otro sobre estampado, con la dirección del remitente, para ser enviado a éste. ¿Por qué se procede así? La fuente de comunicación (el publicitario) sabe que nos resultará más fácil contestarle si no tenemos

que ir en busca de un sobre, ponerle la dirección y colocarle una estampilla. La experiencia indica que se vende más cuando se incluyen sobres con franqueo pagado para ser devueltos al remitente. La reducción del esfuerzo aumenta las probabilidades de que sea dada la respuesta "exacta".

Lo mismo ocurre con muchos avisos comerciales de radio y televisión. Uno de éstos, por ejemplo, puede contener la siguiente declaración: "No envíe dinero, tan solo su nombre y dirección", o "No se moleste en escribir, levante el tubo del teléfono y marque Riverside 1-2-3-4",. Estos mensajes están destinados a reducir el esfuerzo exigido para dar la respuesta correcta. Una vez más, algunas investigaciones indican que las ventas (respuestas correctas) aumentan cuando el consumidor no ha de desembolsar su dinero en seguida o puede limitarse a telefonar su respuesta en lugar de tener que escribir una carta.

Un tercer ejemplo proviene del campo de la investigación de la opinión pública. Cuando manejamos la investigación de la opinión, a menudo enviamos a la gente cuestionarios por correo. Hemos aprendido dos cosas: primeramente, que si incluimos un sobre estampillado para ser devuelto, las respuestas aumentan; después, que si hacemos más corto el cuestionario, si permitimos que la persona haga tan solo unos tildes en vez de escribir frases, las respuestas aumentan. De hecho, solo con hacer aparentar que el cuestionario es más corto (más fácil) aumentan las respuestas (aun cuando este cuestionario sea exactamente tan "difícil de completar como otro más extenso).

En resumen, hemos introducido cinco principios de comunicación efectiva que pueden ser transferidos de la evidencia obtenida en la investigación a los determinantes de la fuerza de la costumbre en el individuo. Al elaborar mensajes, al recibirlos o al analizar la comunicación de otras personas necesitamos te-

ner en cuenta:

1. La frecuencia con que se presenta el mensaje (con recompensa y sin ella)
2. La competencia de un determinado estímulo o respuesta - por otros estímulos y respuestas.
3. La cantidad de recompensa percibida como consecuencia - de la respuesta.
4. El espacio de tiempo que transcurre entre el momento en que la respuesta es dada y aquel en que es recibida la recompensa.
5. La cantidad de esfuerzo percibida como necesaria por - el receptor para dar la respuesta deseada.

A través de toda nuestra discusión hemos utilizado frecuentemente el término recompensa. Es elemento central de la fuerza de la costumbre, de la efectividad de la comunicación. Los individuos no responden, a menos que esperen que sus respuestas sean recompensadas. La recompensa determina la fuerza de nuestros hábitos, la velocidad y la extensión de nuestro aprendizaje.

Aún podemos decir más. Hasta la elección y la interpretación de un estímulo están relacionados con nuestras expectativas de recompensa. Percibimos e interpretamos los estímulos cuando creemos que podremos responder a ellos en formas que habrán de ser recompensadas. Si no tenemos la expectativa de una recompensa, a menudo hasta rehusamos elegir e interpretar un estímulo.

Para una mejor comprensión de lo que se quiere decir con recompensa, podemos recurrir al concepto de Dewey de "autointerés". Dewey sostenía que el hombre solo se comporta en las formas que él percibe de su propio interés (19). Hace cosas que cree habrán de ayudarle y evita hacer aquellas que en su opinión pueden lastimarle. Cada uno de nosotros enfoca toda situación de comunicación con una actitud que podríamos caracterizar con la pregunta: "¿Qué hay en esto para mí?".

Como fuentes o receptores de comunicación, queremos satisfa-

(19) John Dewey, Human Nature and Conduct, The Modern Library, 1930

cer nuestras necesidades, nuestros impulsos, cumplir nuestros propósitos. Hemos dicho que teníamos por principal finalidad ejercer influencia sobre nosotros mismos, los demás y el medio físico que nos rodea. Para comprender la naturaleza de la recompensa necesitamos especificar con más detalles el concepto de influencia.

Las primeras percepciones del mundo que tiene el hombre son vagas, confusas, sin forma. Desde un principio trata de imponer una estructura a lo que percibe; trata de formalizar, de organizar sus percepciones. Casi toda la teoría sobre la conducta humana está basada en la siguiente suposición: el hombre trabaja en un estado de tensiones fisiológicas ("canalizadas") ante la presencia de la ambigüedad, de lo informe. Evidentemente su deseo de afectar o influir es un deseo de reducir su propia tensión reduciendo a su vez, la ambigüedad, la incertidumbre con

respecto a la naturaleza del medio que lo circunda.

Como lo hemos discutido anteriormente, las formas en que el hombre elige estructurar el mundo están en parte determinadas por su propia inteligencia, sus actitudes, su conocimiento, los valores que le son transmitidos a través de la cultura; por el lugar que ocupa en las organizaciones sociales, etcétera. El método de estructuración puede diferir de una persona a otra. Pero la necesidad de imponer una estructura, de suprimir la ambigüedad, es común a todos los hombres.

El hombre trata de influir imponiendo una estructura, dando un significado al medio que lo rodea. Cuando hay ausencia de estructura se halla tenso. Aumentando su incertidumbre, se acrecientan sus tensiones; disminuyendo aquélla, éstas se aminoran. Si aceptamos una suposición más a saber, que el hombre persigue un estado de tensión fisiológica reducida, se desprende que habrá de

buscar situaciones que reduzcan la incertidumbre, y evitará las que la aumenten.

Estas relaciones entre los conceptos de certidumbre y tensión sustentan la teoría de la homeostasis en la educación; la teoría de la congruencia en la comunicación, de Osgood y Tannenbaum (20), y la de Festinger acerca de la disonancia-consonancia cognitiva en la conducta humana (21). También sustentan el concepto de recompensa.

Podemos ir más allá de la mera afirmación de que el hombre desea imponer una estructura. Todos conocemos la existencia de los cinco sentidos que hemos expuesto como canales de la comunicación: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto.

(20) Charles E. Osgood y Percy Tannenbaum, "Attitude Change and the Principle of Congruity", en Process and Effects of Mass -- Communication (ed. del autor), University of Illinois Press, 1954

(21) León Festinger, A Theory of cognitive dissonance, Row, Peterson and Company, 1957.

Se puede sostener que el hombre posee, por lo menos, un sentido más: el del equilibrio.

Fisiológicamente el sentido del equilibrio nos permite ajustarnos al medio físico que nos rodea. Por su parte, el sentido psicológico del equilibrio produce el deseo de una consistencia de la estructura en nuestras percepciones. En otras palabras, - el hombre no solo ejerce una influencia imponiendo una estructura al medio circundante; también trata de influir haciendo que las distintas estructuras que imponen sean consistentes unas con otras.

De este argumento hemos deducido el concepto de recompensa. El hombre percibe que una recompensa es recompensatoria en la medida en que ésta le ayuda a desarrollar una estructura consistente de su universo. Atiende aquellos estímulos que espera habrán de serle útiles para la estructuración del medio que lo rodea, y evita los que no percibe como aprovechables.

Los dos conceptos de Dewey, el del "autointerés" y el de la "recompensa" fueron demasiado estrechamente interpretados por algunos teóricos. Cuando decimos que un hombre enfoca una situación de comunicación con una actitud de "¿Qué hay en esto para mí?" o de "¿Cómo habrá de beneficiar esto mi autointerés?" no es nuestra intención restringirnos a un estrecho concepto hedonístico del placer frente al dolor, aun cuando esto también sea importante. Lo que obtengamos de una situación de comunicación dependerá de nuestros propios valores, de la sociedad y del medio cultural en el cual nos movamos, de nuestra capacidad neurológica para soportar una tensión prolongada, de la tolerancia de tiempo que tengamos para permitir que las recompensas sean "demoradas".

Lo que hemos sugerido es que el concepto de recompensa necesita ser considerado como el resultado del hecho de combinar

todas las posibilidades de influencia que el receptor ve como consecuencia de una determinada respuesta. Algunas de éstas consecuencias son inmediatas y obvias, otras pueden ser demoradas y menos aparentes. Una de las dimensiones cruciales de la influencia es la necesidad que experimenta el organismo de reducir la tensión interna desarrollando una estructura consistente para el medio en que se mueve. En todos los casos, la recompensa tiene que ser definida en el contexto de una persona que está dando una respuesta. Lo que es recompensatorio para la fuente puede serlo o no para el receptor.

Las consecuencias de una determinada respuesta no corresponden a la clase "positiva". La misma respuesta puede producir consecuencias que sean también "negativas". El hecho de tomar un dinero ganado por otro, contiene factores "positivos" (esto es, reduce la incertidumbre con respecto a nuestra seguridad financiera,

nos permite adquirir cosas que deseamos). Pero también contiene factores "negativos" (por ejemplo, existe la posibilidad de ser arrestado, se puede experimentar un sentimiento de culpa, se está expuesto a perder el respeto de gente que es importante para uno). En un terreno menos serio, el hecho de quedarse levantado toda la noche jugando al póker con amigos tiene factores positivos en el sentido de que nuestros amigos parecen querernos por ello, parecen aprobar que lo hagamos. También tiene factores negativos en el sentido de que nuestra mujer es posible que lo desaprobe, de que existe el riesgo de perder una suma de dinero que nos es necesaria, o de que nuestro jefe pueda despedirnos al día siguiente por quedarnos dormidos en nuestro trabajo. Al campo de la ética pertenecen las bases que habrán de servir para tomar una decisión en situaciones en que cualquier elección de conducta que se haga posea los dos factores: positivos y negativos.

Todas estas cosas deben ser tomadas en cuenta para determinar la recompensa. La determinación de las cosas "positivas y de las "negativas" constituye uno de los mayores problemas de las ciencias objetivistas. En toda situación de comunicación seleccionamos temas, tratamos mensajes, elegimos canales, en parte sobre la base de la posible recompensa para el receptor. Como comunicadores necesitamos recordar que la respuesta que deseamos de un receptor deberá ser compensatoria para él, o de lo contrario, no será aprendida.

Podemos considerar la recompensa como, el resultado de adicionar todos los factores positivos y negativos que están implicados en la respuesta intentada. Destacamos los factores positivos en la comunicación efectiva y minimizamos los negativos. A medida que los factores positivos aumentan y que los negativos disminuyen, la comunicación se torna más efectiva.

En resúmen, hemos dicho que el propósito básico del hombre en la comunicación es afectar, influir sobre sí mismo y sobre su medio social y físico. Una respuesta es recompensatoria si el que responde percibe que sus consecuencias aumentan su influencia, que se hallan dentro de su propio autointerés. Además de las dimensiones obvias de la influencia, hemos sugerido que uno de los deseos básicos del hombre es reducir la incertidumbre, imponer una estructura al mundo y procurar que ésta sea consistente. Al hacerlo así se reduce su tensión interna. Cuando la incertidumbre aumenta, aumenta la tensión. El organismo lucha por obtener una disminución de tensión, un estado de equilibrio interno.

Para aquellos que se interesan en producir aprendizaje, esto resulta paradójico. Dijimos que el receptor lucha por conseguir una reducción de tensión, un aumento de certidumbre. Y, -

sin embargo, el aprendizaje exige un aumento temporal de la tensión, una disminución de la certidumbre. La única vez que una relación estímulo-respuesta se ve alterada es cuando el organismo interpreta la relación existente como menos recompensatoria que una posible relación alternativa.

El aprendizaje exige el rompimiento de una relación estímulo-respuesta existente y la sustitución de otra nueva. Esto crea tensión en el receptor. Este no acoge favorablemente un aumento de tensión; lucha por su reducción! Si esto es así, ¿como hace la gente para aprender? ¿En qué forma puede la comunicación producir un cambio en la conducta?

Con el fin de evitar esta paradoja, necesitamos distinguir entre tensión creadora y no creadora. Todo mensaje cuya intención es convencer al receptor de que sus actuales relaciones estímulo-respuesta son inapropiadas, habrá de producirle ten--

sión. Si el receptor es capaz de percibir que una nueva relación puede, eventualmente, producir una mayor certidumbre, que le permita tener un efecto aún más grande, entonces tolerará la reducción temporal de certidumbre con la esperanza de obtener una mayor certidumbre o mayor potencial afectivo en el futuro. Si esto ocurre podemos definir la tensión como creadora. Si, con todo, el receptor no percibe la posibilidad de que una nueva relación pueda serle más útil, la tensión se sigue produciendo, pero no es creadora. No produce aprendizaje, sino evitación del mensaje, rechazo de la fuente o desequilibrio mental en el receptor. El aprendizaje exige producción de tensión reducción de la certidumbre dentro del organismo; pero la tensión debe ser creadora si se pretende que sea productiva.

¿Qué es la recompensa? Supongamos una situación en la cual un receptor ha relacionado un determinado estímulo con una de-

terminada respuesta. Percibe que su respuesta tiene ciertas consecuencias. Algunas de estas consecuencias aumentan su capacidad de influencia. Otras tal vez la reduzcan. Algunas pueden aumentar su capacidad de estructuración del medio, de reducción de incertidumbre; otras pueden no hacerlo. El total de estos factores positivos y negativos, tal como el receptor los percibe, determina el valor recompensatorio de una respuesta dada.

¿En qué forma actúa la recompensa en el aprendizaje? Este exige el rompimiento de una determinada relación estímulo-respuesta y la sustitución de otra. El receptor interpreta las consecuencias de cada relación y elige aquella que, según percibe, tiene la mayor posibilidad de recompensa para él, dentro de su propio sistema de valores y capacidad intelectual proyectiva.

Al hacer esto aumenta su propia tensión psicológica. Si no

percibe posibilidad alguna de mayor recompensa en la nueva relación, no la tomará en cuenta, sino que habrá de seguir conduciéndose en la misma forma en que estaba acostumbrado a hacerlo. El aprendizaje exige el despertar de la tensión la reducción de certidumbre. Pero la tensión debe ser creadora en el sentido de que el receptor perciba la posibilidad de una reducción de tensión posterior creando un molde de certidumbre más consistente, una estructura mas útil de la realidad.

Enfoquemos la recompensa desde otra dirección. Un diccionario la define como "algo que se da en cambio". La recompensa -- nos otorga mayor posibilidad de afectar, mayor capacidad para estructurar el mundo. ¿Qué entregamos en cambio?. El receptor da energía, trabajo, tiempo. Cuando hablamos o escuchamos, cuando escribimos o leemos, o ejecutamos cualquier tipo de tarea comunicativa, gastamos energía.

Hemos dicho que el hombre se conduce de manera tendiente a conservar su energía (la ley del menor esfuerzo). Cuanto más energía exige una respuesta, tanto más improbable será que -- ésta sea dada. En igualdad de los demás factores, la energía requerida actúa como agente disuasivo del aprendizaje. La recompensa obra como estimulante del aprendizaje.

Cuando decidimos poner en práctica o no una determinada - conducta de comunicación, basamos nuestra decisión en la relación entre la cantidad de recompensa y la de energía requerida. Como lo hace notar Cottrell en Energy and Society (22) la gente y las sociedades difieren en el monto de energía que disponen. Por ello divergen asimismo en la cantidad de aprendizaje o en los cambios en la conducta que son capaces de tolerar. En cualquier situación dada, sin embargo, el cambio en la conducta está determinado por la recompensa esperada frente a la energía exigida.

(22) Fred Cottrell, Energy and Society, McGraw-Hill, 1955.

Schramm ha desarrollado esta relación como un pronosticador de la importancia que se da a la comunicación (23). Define la fracción de selección de un mensaje, desde el punto de vista del receptor, como:

$$\text{Fracción de selección} = \frac{\text{Recompensa esperada}}{\text{Energía requerida esperada}}$$

Este concepto puede ser aplicado para incluir algo más que la selección de un mensaje. Puede ser igualmente aplicado a la interpretación y al aprendizaje. Decidimos poner en práctica aquellas conductas que esperamos "serán dignas del esfuerzo". Decidimos no ejecutar conductas cuando creemos que no "compensan el esfuerzo". Podemos definir la fracción de decisión como:

$$\text{Fracción de decisión} = \frac{\text{Recompensa esperada}}{\text{Energía requerida esperada}}$$

La utilización de esta fracción es útil en situaciones de comunicación práctica. Aun cuando resulte difícil, si no im-

(23) Wilbur Schramm, How Communication Works en the Process and Effects of Mass Communication (ed. del autor), University of Illinois Press, 1954

sible colocar valores cuantitativos en la fracción, la implicación tiene valor. Cuanto mayor sea la recompensa que el individuo perciba al dar una respuesta, tanto mayor será la energía que gastará (si está disponible) para dar la respuesta. Cuando la recompensa percibida disminuye, la energía requerida deberá disminuir también para que pueda ser dada la respuesta.

La efectividad de la comunicación puede ser incrementada en una o dos formas; aumentando la recompensa o disminuyendo la energía: la naturaleza de la recompensa es bastante compleja. No puede ser simplemente interpretada como un material de corto alcance o como beneficio físico. Sin embargo, dentro del amplio concepto de la recompensa, el principio de que "vale más dar que recibir" necesita ser evaluado -- otra vez (el hombre no rige su conducta por este principio, a menos que obtenga mayor beneficio al dar que al recibir.).

Podemos desviar nuestra atención de una discusión sobre la naturaleza del aprendizaje y sus implicaciones para la comuni---

cación, hacia una discusión de la relación que existe entre dos procesos en sí.

(24) Comunicación y aprendizaje: similitud de procesos.

Hemos discutido dos modelos, uno de comunicación y otro de aprendizaje. Claro está que una comprensión del proceso de aprendizaje, tiene muchas implicaciones para una teoría de la comunicación, puede aducirse que la relación se extiende más allá de esto, y que el modelo de comunicación. Con el fin de poner a -- prueba esta tesis podemos comparar los componentes y las relaciones dentro de cada uno de estos dos modelos.

En nuestra discusión del proceso de la comunicación (gráfica No. 5) dijimos que ésta exige seis componentes básicos: una fuente, un codificador y un receptor. La fuente encodifica un

(24)David K. Berlo. El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica. Editorial "El Ateneo" Buenos Aires" pp 73.74.

mensaje. El mensaje encodificado es transmitido por algún canal. El mensaje es decodificado e interpretado por el receptor. En nuestra discusión sobre el proceso de aprendizaje - (gráfica No. 4 ) dijimos que éste requiere cinco ingredientes básicos: una fuente, la percepción de ésta por el organismo, su interpretación, una respuesta de prueba y una consecuencia recompensatoria de la respuesta de prueba. El organismo, percibe un estímulo; éste, al ser percibido, es interpretado por aquél. Se da una respuesta, que es percibida como si tuviera consecuencias. Si éstas son recompensatorias el organismo conserva la respuesta. A medida que éste se acostumbra a emitir la misma respuesta al estímulo, desarrolla una relación E-R.

Básicamente, estos dos procesos no son distintos. En su mayor parte podemos traducir uno de estos modelos de proceso al otro. Los dos modelos representan tan solo una diferencia de --

puntos de vista. Un modelo de aprendizaje comienza generalmente con la función decodificada y un modelo de comunicación empieza por lo común con una discusión de propósito. Esta es la principal distinción entre los dos, y carece de importancia - teóricamente. Con el fin de demostrar esto examinemos un ejemplo de situación de comunicación.

Supongamos que se halla usted escribiendo una carta. Primero tiene una idea, algún propósito para escribir. En este - punto está actuando como fuente de comunicación. Su sistema - nervioso central le dice a su mecanismo de escribir que encodifique una carta, un mensaje. El encodificador produce un mensaje escrito. Pero usted no lo envía a la persona a la cual -- está escribiendo, sino que lo lee primero.

Al leer su propia carta se halla usted comprometido en una forma de comunicación intrapersonal (de una persona). Su decodificador retraduce el mensaje dentro de un impulso nervioso y lo manda a su sistema nervioso central, que responde al mensaje

je decodificado (el sistema nervioso central actúa como receptor de la comunicación).

Todos los componentes de la comunicación fueron incluidos, pero la fuente, el codificador, el decodificador y el receptor se hallan contenidos dentro de usted. Solo el mensaje y el canal (la carta escrita) le son externos.

Como receptor, su sistema nervioso central puede criticar el mensaje; responder desaprobando algunas frases, o no gustarle la forma en que fue escrita una parte de la carta. Si se da este caso, su sistema nervioso central crea un nuevo mensaje, corregido. Ahora está actuando otra vez como fuente. El nuevo mensaje es enviado al codificador, y se produce un mensaje más. Este también puede ser decodificado por usted, enviado otra vez al sistema nervioso central y así sucesivamente.

Este tipo de comunicación interna, intrapersonal, prosigue continuamente. Cada uno de nosotros posee la capacidad de ac--

tuar a la vez como fuente y como receptor, como codificador y como decodificador, puesto que podemos comunicarnos con nosotros mismos.

Utilizando como ejemplo la comunicación consigo mismo, resulta fácil demostrar las relaciones existentes entre el modelo de comunicación y el de aprendizaje.

Un mensaje puede ser imaginado como un estímulo. Cuando alguien lo está decodificando lo percibe como un estímulo. En el momento de codificar un nuevo mensaje estamos dando una respuesta manifiesta al estímulo, como percibido e interpretado. Estas tres etapas de los procesos de aprendizaje y de comunicación son equivalente. Solo otro conjunto de etapas en los dos procesos necesita ser relacionado.

Hemos dicho que el aprendizaje exige la interpretación del estímulo percibido. También dijimos que la comunicación inter--

personal exige que el organismo haga las veces de receptor y de fuente. El punto importante es que estas dos afirmaciones son equivalentes. El significado que damos al término "interpretación" es el mismo que otorgamos a la frase "hace las veces de receptor y de fuente".

Al interpretar un estímulo le damos una respuesta (operamos como receptor). Esta respuesta es encubierta, interna, no observable, al menos para las técnicas de que se dispone comúnmente. Solo podemos plantear la hipótesis de que el organismo responde internamente (en forma encubierta) a un estímulo percibido, pero esta hipótesis parece ser teóricamente cierta.

Nuestra respuesta interna encubierta forma parte de la interpretación, pero no en su totalidad. El organismo crea también un nuevo estímulo cuando interpreta (actúa como fuente).

La respuesta interna dada por el organismo sirve para estimularlo: lo obliga a crear un nuevo mensaje. La interpretación comprende la respuesta interna encubierta que da el organismo a un estímulo percibido. La interpretación también incluye el estímulo que el organismo crea como resultado de la respuesta interna que dio. Cuando interpretamos un estímulo hacemos - de receptores y de fuentes de la comunicación.

Ahora hemos relacionado todos los componentes de los dos procesos. El proceso de la comunicación interpersonal es equivalente al proceso del aprendizaje humano. Percibimos (decodificamos). Interpretamos (hacemos de receptor y de fuente). Emitimos una respuesta manifiesta (encodificamos). Los estímulos - que percibimos y las respuestas que damos están comprendidos en el significado concedido al término "mensaje". Podemos colocar los dos modelos uno al lado del otro. Por cada paso dado en uno de ellos, se da un paso análogo en el otro.

Cuando hablamos de aprendizaje comenzamos generalmente con la percepción de un estímulo (decodificar un mensaje); cuando nos referimos a la comunicación empezamos generalmente con las intenciones de una fuente (interpretación). A causa de la diferencia de estos puntos de partida, a menudo pasamos por alto el hecho de que estamos hablando de la comunicación al analizar el aprendizaje. Ambos son procesos, Ninguno tiene necesariamente principio ni fin. Ambos son continuos, dinámicos, van hacia adelante.

Si recordamos que tanto el aprendizaje como la comunicación son procesos, nos resultará más fácil ver su equivalencia. Los seis componentes implicados en el aprendizaje tienen sus términos análogos en los componentes de la comunicación.

Componentes del aprendizaje

1. Organismo
2. Estímulo
3. Percepción del estímulo
4. Interpretación del estímulo
5. Respuesta manifiesta al estímulo
6. Consecuencia de la respuesta

Componentes de la comunicación

1. Canal
2. Mensaje
3. Decodificador
4. Receptor-fuente
5. Encodificador
6. Feedback (retroalimentación).

Hemos introducido un nuevo término. Cuando un individuo se comunica consigo mismo, los mensajes que encodifica son retroalimentados dentro de su sistema por su decodificador; esto es lo que llamamos feedback.

Tal vez entendamos mejor el significado que damos a feedback observando un sistema de comunicación para dirigirse al público. Es probable que hayamos presenciado como alguien habla ante un micrófono y lo que decía era transmitido por un altavoz. Si el volumen del sistema amplificador estaba sintonizado con tono demasiado elevado o si el altavoz se hallaba excesivamente cerca del micrófono, una parte del sonido fue retroalimentada dentro de éste, volvió a salir y produjo un ruido muy fuerte.

Los ingenieros designan la re-entrada del sonido del que habla al micrófono, como feedback. Queremos decir lo mismo con igual término. Si una fuente de comunicación decodifica el men

saje que encodifica, si dicho mensaje vuelve a ser colocado dentro de su sistema, tenemos lo que se llama feedback.

Existe una diferencia entre el significado dado a feedback por el ingeniero y entre el que le da el hombre dedicado a la comunicación. En ingeniería, feedback es a menudo una "mala" palabra, pues nombra algo que los ingenieros tratan de evitar. En la comunicación humana, en cambio, feedback es una muy buena palabra, puesto que designa algo que cuando nos comunicamos per seguimos sin cesar. Verificamos continuamente en nosotros mismos, decodificamos nuestros propios mensajes para asegurarnos de que hemos encodificado lo que era nuestra intención. Tendremos que retornar a menudo al término feedback al discutir la efectividad de la comunicación. (Tratado en capítulo anterior)

En suma, hemos discutido alguno de los principios de la -- fuerza de la costumbre en el aprendizaje humano, que son tradu cibles a principios de efectividad de la comunicación. Tambien

hemos tratado de relacionar nuestro modelo general del proceso de comunicación con el modelo del proceso de aprendizaje. Sugerimos que el aprendizaje es comunicación, que lo que entendemos por proceso de aprendizaje está incluido en nuestro modelo de proceso de la comunicación.

Aprender es el desarrollo de relaciones transformadas entre un estímulo que espercibido e interpretado y la respuesta que se hace de él.

El aprendizaje requiere alguna permanencia de la nueva relación E-R. Implica el desarrollo de hábitos, de respuestas habituales a los estímulos. Como comunicadores, a menudo deseamos enseñar a nuestros receptores. Si no lo deseamos, queremos utilizar los hábitos existentes en el receptor para fortalecerlos, para crear mensajes que los tomen en cuenta. Por estas razones, necesitamos comprender el proceso de aprendizaje y conocer los factores que determinan la fuerza de la costumbre, de las conexiones E-R.

En este capítulo hemos intentado establecer la íntima relación existente entre los principios psicológicos del aprendizaje y las situaciones de comunicación.

V. CONCIENCIA SOCIAL Y MEDIOS MASIVOS.

(25).- Además de dolores de cabeza, desórdenes estomacales y caspa, parece que en los últimos meses hemos descubierto un número adicional de males para cuya solución se ha recurrido a los medios masivos. Varían desde la drogadicción, problemas de basura, pornografía, constaminación, cáncer pulmonar, criminalidad hasta las enfermedades mentales, problemas de transportación para el habitante suburbano, así como del consumidor. Cuando se anuncia detergentes o remedios -- contra la caspa, siempre existe un gran número de críticos -- bastante duros y severos. ¿Es en verdad efectiva la publicidad? ¿Logra su objetivo de comunicar su mensaje? Cuando nos encontramos ante problemas de racismo, violencia, abuso de -

(25) Dr. Ernest Dichter. Institute for Motivational Research  
Nueva York, E.U.A. Como vender conciencia social .

drogas o control del medio ambiente, nos encontramos tan intrigados por lo que se hace y dice, que fácilmente olvidamos e inclusive dudamos de la utilidad de estos intentos de controlar y mejorar nuestros medios de vida.

Hemos estado observando las reacciones de la gente a esta avalancha de mensajes que se ha dejado caer sobre nosotros. Hemos tratado de encontrar, a través de algunas entrevistas, qué es lo que se ha hecho de manera correcta o incorrecta. Hemos descubierto que hasta la fecha el 80 o 90 por ciento de los mensajes son completamente inútiles y mientras más continuen acumulándose en periódicos, revistas y en especial en televisión, menos efectivos serán. Hemos notado que el lector o espectador común y corriente antes de enfrentarse a estos mensajes, tiende a apartarse de los mismos, a buscar varias formas de escape que le evite participar en una forma activa. Podemos mencionar algunas de las razones por las cuales estos mensajes son tan inefectivos. Pero, para mejorar

éstos será necesario separar los diferentes temas —ya sea el control de la inflación, alojamiento, contaminación del agua y del aire o paternidad planeada y analizarlos. Si, por ejemplo, la publicidad en contra del cigarro nos muestra a un fumador con exageraciones accesos de tos, la reacción natural del verdadero fumador es la de no identificarse. No toso más que antes, dice. Por lo tanto este mensjae no se dirige a mí

Cuando a un drogadicto se le hace ver o se le menciona el peligro potencial del uso de la dōrgas, el hecho que hace que este mensaje sea casi inútil, es que el consumidor de drogas está buscando ayuda para enfrentarse a los problemas del mundo moderno. Únicamente amonestarle para que renuncie a las drogas, por miedo a caerse, o porque se encuentra incapacitada de caminar sin ellas. Si preguntamos a los padres, en la televisión: "¿Saben dónde están sus hijos?", aquellos que sí lo

saben se excluyen del mensaje y aquellos que no lo saben, en realidad no les importa. Por lo tanto, este mensaje no cumple su cometido. En una campaña en contra de la basura, mostramos a una persona tirando papeles sobre el piso de su sala, y le preguntamos ¿sí usted no lo hace en su casa por qué lo hace en la calle? estamos aceptando el hecho de que considera las calles de la ciudad en la cual vive, como parte de su sala, lo cual naturalmente, no es cierto. ¿Qué es lo que debe hacerse para que estos esfuerzos se acerquen más a su meta?

1.- Produzca Identificación.

Tenemos que entender plenamente a la persona que comete el crimen o el delito que tratamos de erradicar. Y es entonces cuando hemos logrado el primer paso hacia la comunicación y la identificación. Tan peligroso y peculiar como pueda parecer nos al principio, para poder comunicarnos con el drogadicto, tendríamos que empezar por describir el placer que produce

el hábito de las drogas. Tenemos que hablar de lo placentero que es fumar un cigarrillo. En esta forma, la persona con la cual queremos comunicarnos tendrá la oportunidad de verse a sí misma, de reconocerse y es entonces cuando se produce -- la identificación. En una campaña en contra del hurto, hay -- que convencer al que lo practica de que en realidad es un ladrón en potencia, demostrándole por ejemplo que, cuando se lleva una toalla de un hotel, o engaña con respecto al pago de -- sus impuestos, o habiendo recibido más cambio, no regresa la diferencia al cajero, éste tendrá que reponer la pérdida.

El que reprende, no importa el nombre de la organización o del grupo al que pertenece, tiene que identificarse con la persona cuya conducta pretende corregir y no clasificarlo, como sucede con demasiada frecuencia, como el villano y a él -- mismo como el representante de la conciencia, de la moral y de la honestidad.

2.- El Mensaje no constituye la acción.

Otro error en estos mensajes es que el oyente confunde el mensaje con la acción realizada. Existen actualmente tal cantidad de mensajes difundidos por la radio y otros medios de información que la persona común y corriente adquiere la noción que finalmente algo se está haciendo. La acción se está llevando a cabo; ya no se le necesita. Sería más correcto mostrar individuos que han logrado cambios positivos a través de actividades específicas.

3.- No puedo hacer nada al respecto.

Esto nos lleva a otra conclusión. El problema se concreta al sentimiento de que no importa cuánto pueda hacer yo, como individuo, no cambiaría mucho la situación. Esta actitud puede explicarnos la falta de interés que encontramos en el promedio que participa en las elecciones nacionales.

4.- Presente la buena conducta, como diversión.

En un mundo y en un medio que ofrece a sus habitantes diversión y alegría, el tener que ocuparnos de problemas tales como la contaminación, el cáncer, la paternidad planeada, o los sídturbios, no tiene muchas posibilidades. Estamos tratando de establecer una competencia entre las cosas poco placenteras y la diversión y alegría. En realidad, si se presenta en una forma adecuada, la mayoría de estas actividades, cuyo contenido efectivamente es poco placentero, - pueden resultar hasta divertidas. Pueden proporcionar aquello que los jóvenes han buscado con tanto ahinco, el sentimiento de lograr algo, y ayudarnos a deshacerse de su sentimiento de alejamiento. Si enrolarse en la marina para viajar por el mundo es la forma correcta, sería por conseguirte más apropiado enfatizar mucho más los aspectos positivos y agradables de formar parte del Cuerpo de Paz o de cualquier otro programa en lugar de mencionar constantemente los

aspectos humanitarios de tales ocupaciones.

5.- Explique el problema en términos simples.

El problema comienza aún antes. Por increíble que parezca, una buena porción de las gentes con quienes hablamos no comprendieron, en verdad, lo que se pedía de ellos, cuál era el problema que se les mencionaba con tanto apuro. En un reciente reportaje de televisión, se mostraba a un grupo de ciudadanos que trataban de luchar en contra de que se tapara un pantano, que más tarde se convertiría en un estacionamiento. El término "pantano" aunque se aclaraba en el noticiero que sirve como lugar para que aniden y descansen -- los pájaros y otros animales, la mente de la gente lo asoció con los mosquitos, el mal olor, los peligros de perderse o de hundirse en él. Un estacionamiento limpio y bonito y el hallazgo de un espacio para el automóvil propio parecían una metas mucho más deseables y más rápidamente comprensibles.

Lo que necesitamos es un análisis más concienzudo para encontrar qué clase de modelos demostrativos pueden usarse para proporcionar al público una comprensión básica y fundamental.

La impresión posterior que hemos recibido de la mayoría de la gente con la que hemos hablado es que el súbito surgimiento de la conciencia de la gran cantidad de problemas que esperan solucionar, ha producido un sentimiento generalizado de pesimismo y una especie de gigantesco encogimiento de hombros, y una pasividad casi sádica en espera y con el deseo del colapso y la ruina del mundo en que vivimos.-- Desgraciadamente, esta actitud a menudo penetra los mensajes que nos llueven. También muy a menudo los biólogos, los filósofos y los líderes públicos gustan de chapalear en esta actitud, con una mezcla obvia de la gloria y la publicidad que acompañan a la predicción de la catástrofe universal. Ninguna tarea, no importa cuán diestramente se aborde, esta

rá realizada del todo si no está acompañada de una mucho --  
más placentera y (lo que es todavía más importante) una mu-  
cho más efectiva dosis de optimismo.

El hecho de que finalmente hemos disipado la niebla de  
nuestros problemas y hemos comenzado a atacar a muchos de -  
ellos, quizá demasiados, al mismo tiempo, será, con certeza,  
interpretado por los líderes públicos como un signo positivo.

El hecho de que más gente va a los dentistas no es una prueba  
de que nuestros dientes están empeorando, sino una prueba  
de que nos estamos volviendo más concientes para el --  
cuidado de nuestros dientes.

LOS MEDIOS DEL FUTURO PROXIMO

El presidente del Consejo del Sistema Telefónico Bell, no puede hacer consideraciones de ciencia ficción. Al referirse al futuro de las comunicaciones resumió diciendo:

"El servicio de teléfono-visión se extenderá considerablemente en los próximos diez años.

"podrá usted participar en una conferencia de negocios utilizando un sintonizador. "Podrá hacer sus compras a través de su teléfono visor, apretando algunos botones sintonizadores. Sus periódicos y revistas surgirán de un aparato manual de facsímiles.

"Por el momento, desde el punto de vista técnico, no -- existen los aparatos caseros de facsímiles, ni se pueden hacer compras mediante el fonovisor"....

En otras palabras, la tecnología existe, pero ahora debe resolverse el aspecto económico y, principalmente, el social.

El problema actual consiste en controlar de la mejor forma posible la revolución de los medios de comunicación, de manera que mejore las condiciones de vida.

Estamos iniciando una época de la tecnología, en que se podrá lograr una acción recíproca instantánea y constante con el caudal de información viva. Mas aún; nosotros -- seremos participantes activos; contribuiremos a ello a través de esa acción recíproca y no seremos simples receptores. La nueva tecnología abre acceso directo a la información y a los procesos para utilizar los datos.

A través de los siglos, el hombre ha recurrido a la tecnología para tener mas movilidad, principalmente para lograr un intercambio de información. Todo avance en movilidad tiene un impacto en el mercado. El automovil es el mejor ejemplo.

Durante muchos siglos, la tecnología impulsó a los hombres hacia la información. Ahora la tecnología traerá la in

información a los hombres instantáneamente, en todas partes, en la forma gráfica deseada.

Y no solo la información, sino la propia experiencia se trasladará en sonido, color y dimensiones totales, al sistema nervioso del hombre.

Es ahí precisamente donde la dinámica de la innovación - de la mercadotecnia será mas profunda.

¿Por qué?

Porque la información y la experiencia crean nuevas formas de vida --crean nuevos valores sociales-- crean nuevas --calidades vitales.

Eso mismo ocurrió con el invento de la imprenta de Gutenberg pero ello requirió siglos.

Eso mismo ocurrió con el invento de la telegrafía de Marconi pero requirió mas de medio siglo.

La nueva tecnología de los medios de comunicación producirá un mayor dinamismo en los cambios, dentro de la sociedad

y en un lapso de diez a quince años.

La tecnología nos ha llevado de la comunicación instantánea local a la regional y nacional. Ahora avanzamos hacia la comunicación multinacional. Esto creará una sociedad multinacional que tendrá patrones semejantes de mercados. Y ello derivará en programas de mercadotecnia y publicidad multinacionales.

Me propongo señalar otras proyecciones, de una manera mas amplia, señalando las innovaciones sociales que producirá la revolución de los medios de comunicación.

Será posible comunicarse casi con cualquier persona, dondequiera que esté, a cualquier hora, por medio de la palabra, la visión o el mensaje escrito - de manera instantánea.

Toda comunicación podrá grabarse, obtenerse y reproducirse instantaneamente. Tanto las noticias, los mensajes como los espectáculos formarán parte de un solo sistema electrónico integrado. Ese sistema combinará todos los instrumentos -

electrónicos y los medios impresos de comunicación que existen hoy día. Esto incluye televisión, radio, holografía, laser y satélites. Incluye también periódicos, revistas, libros corrrero directo, etc.

El producto final podrá ser un documento "impreso" conocido pero los sistemas de transmisión e impresión serán totalmente revolucionarios.

Por ejemplo:

Un editor de un periódico ha pronosticado lo siguiente:

"Podemos imaginar un sistema electrónico emitiendo noticias que podrán ser captadas en los hogares mediante una grabadora de video y que podrán repetirse, cuadro por cuadro, para ser leídas cuando el espectador lo desee".

El Vicepresidente Ejecutivo de la Asociación Americana de Editores de Periódicos ha pronosticado que:

"No está lejano el día en que los periódicos tengan que ele  
gir entre ser una industria impresora o una fuente de infor  
mación, ya que la tecnología ha hecho posible que el periódico  
se imprima en los hogares".

Y para demostrar lo cerca que está la predicción de la  
realidad, RCA anunció. hace poco menos de un año, que está  
trabajando en un pequeño "teleperiódico" para el hogar! Me-  
diante los canales regulares de televisión, el aparato case  
ro RCA de facsímiles podría convertir las señales electróni  
cas en material impreso.

"Con este procedimiento tenemos la oportunidad de propor  
cionar servicios de información totalmente nuevos en los ho  
gares," dice el Dr. James Hillier. Vicepresidente de los Labo  
ratorios RCA.

Este aparato podrá sustituir eventualmente al periódico,  
en su forma actual".

RCA anuncia que el aparato estará en el mercado dentro de  
dos o tres años.

Una vez que el periódico adquiriera esta forma electrónica las revistas, publicaciones comerciales, profesionales, técnicas, etc... seguirán el mismo camino.

Con un satélite, cuesta lo mismo comunicarse a 10 millas de distancia que a 10.000. Esto puede hacer que el costo de comunicación de un punto a otro sea independiente de la distancia; el servicio de comunicaciones deberá calcular únicamente diferencias en el tiempo.

La televisión vino a añadir la visión al oído. La siguiente innovación de importancia en las transmisiones proporcionará una sensación de realidad total en el medio -incluyendo -tercera dimensión, olfato, tacto, presencia física, etc. El laser y la holografía hacen que este pronóstico sea totalmente factible. Además existe una nueva tecnología que liberará a los espectadores de televisión en sus hogares, de su dependencia de las transmisiones. Se trata de la grabadora de video, Columbia Broadcasting dio a conocer la EVR, es de-

cir, la Grabación de Video Electrónico. Las familias que cuenten con este aparato podrán tener su propia biblioteca de grabaciones de televisión.

Se trata de liberar a los receptores de transmisiones de televisión de las limitaciones impuestas por los programas comerciales. En teoría, una familia que cuente con un aparato de EVR tendrá en su poder un centro de información, diversión y educación. Podrá disponer de acuerdo con sus gustos personales esto representará una gran revolución.

Además, el individuo podrá hacer en su casa sus propias grabaciones de video y verá estos programas cuando quiera. Podrá comunicarse con un almacén central de arte e información y por un costo adicional obtendrá la grabación que desee.

La transmisión y reproducción de documentos, dibujos y demás información, mediante el facsímil electrónico será tan común como la fotocopiadora. La telecopiadora Xerox -

puede enviar copias exactas de dibujos, avisos, fotos, notas de remisión y otros documentos, por medio del teléfono. Es de fácil manejo y puede conectarse a cualquier línea telefónica regular. Puede recibir documentos por sí sola.

Se trata de una reproducción gráfica mediante la electrónica. Es un nuevo tipo de imprenta.

Este sistema de comunicación-información se hará mucho más elaborado. Creará conceptos totalmente nuevos en las publicaciones. Y así llegamos a la Cablevisión -una técnica de comunicación que puede producir un enorme impacto en la sociedad, y por consiguiente, en el mercado.

La televisión comunal, o por cable, llevará hasta 40 canales a cada hogar. Esto permitirá ofrecer programas para auditorios minoritarios.

Como ejemplo de sus posibilidades están los programas dirigidos a grupos étnicos, a grupos de edad determinada, a in

tereses culturales y educativos específicos. A las transmisiones de onda larga se añadirán las de onda estrecha - además de auditorios nacionales habrá auditorios segmentados. Y esto, a su vez, coincide con la tendencia registrada en la mercadotecnia hacia líneas segmentadas de productos.

Permitirá la existencia de programas de alta calidad pero de atractivo para grupos limitados, patrocinados por un centro de estudios, universidades, etc., que los dirigirá a pequeños grupos de intereses económicos, culturales o de edad semejantes.

La transmisión de un periódico o revista facsímil por Cablevisión es ya técnicamente posible.

"Comunicación a la medida" será un término tan común como "comunicación de masas" . De acuerdo con el concepto de comunicación a la medida, las comunicaciones en el hogar y en el negocio, la escuela, el laboratorio, la biblioteca,-

etc., estará bajo el control y la discreción del que la utiliza.

La Cablevisión alcanzará su mayor importancia cuando se transmitan programas vía satélite. Será la red de vasos capilares que distribuirá las señales recibidas del sa télite.

Algunas estaciones de Cablevisión colocaron sus cámaras frente a los teletipos de la Associated Press e invitaron a sus suscriptores a que vieran los boletines, comu nicados, informes meteorológicos y del tiempo, etc. De he cho, están produciendo una forma primitiva del periódico electrónico. Cuando la tecnología dé un paso más, con un canal adicional para el cable podrán transmitirse facsímiles que formarán páginas de periódico en el hogar.

El servicio directo de correo tiende a permanecer debido

a la imagen tradicional del abnegado cartero. Pero el correo directo cada vez contendrá menos cartas e impresos.- Utilizará las ondas aéreas. Eventualmente, el uso de los servicios postales tradicionales declinará.

Hasta ahora hemos hablado de los componentes no de sistemas totales de comunicación al hogar. Sin embargo, durante los años 70 aparecerá un sistema destinado al hogar, el negocio, etc., que incluirá todos los elementos electrónicos de comunicación.

A este sistema se la llamará Homcom (Comunicación del Hogar).

Es una abreviatura de "Centro de Comunicaciones del Hogar". Homcom llevará al hogar los siguientes elementos de comunicación, centralizados en un solo tablero de control:

1. Televisión, incluyendo laser, holografía, etc.
2. Impresor de facsímiles, que producirá impresiones -- instantáneas

3. Computadora, con acceso a otras computadoras y a bancos de datos. Incluirá una pantalla y grabaciones habladas, de manejo fácil como el teléfono.
4. Copiadora, que ofrece duplicaciones instantáneas a todo color.
5. Radio, en una gran variedad de formas, con estaciones que ofrecen programas altamente especializados.
6. Estéreo
7. Cablevisión
8. Teléfono con botones sintonizadores, con gran variedad de nuevas aplicaciones (para 1980, este teléfono sintonizador será un aparato de comunicación con aplicaciones totalmente nuevas, incluyendo las compras desde casa, y que contará con una gran cantidad de usuarios). Formará parte integral de la nueva tecnología sin restricciones.
9. Teléfono-visión. Que para 1980 tendrá un uso generalizado en la industria y amplia difusión en el hogar. Sus posibilidades son impresionantes.
10. Grabadoras de microfilm audiovisual. Los científicos dedicados a comunicaciones han informado que la tecnología aplicada al "Homecom" está muy adelantada es necesario ahora resolver su aspecto económico y sus repercusiones sociales.

Este medio de difusión se dedicará a auditorios minoritarios no a las masas. Se ajustará a los deseos personales de cada uno.

El espectáculo será mas individual menos familiar.

Su tendencia será hacia la individualización de las masas, - en lugar de considerarlas en su conjunto. Por consiguiente la so ciedad se individualizará también en sus intereses y gustos. La

conformidad será menos común.

Las funciones de la sociedad, por lo tanto, serán mas fragmentadas. Los medios se verán forzados a seguir este patrón. Y la observación sobre la nueva importancia que adquirirá el gusto individual nos lleva una vez más, al impacto social que tiene la revolución de las comunicaciones.

(26) Un mayor bienestar económico, la educación mas completa y el impacto producido por los medios modernos de comunicación - se combinan para crear una tendencia de mayor cultura, mas refinamiento y mas determinación individual entre las gentes. Así se estimula el "buen gusto". Un gusto mas refinado estimula el juicio individual.

(26) E.B. Weiss , Vicepresidente, Doyle Dane Bernbach Inc.

Nueva York. I. Conferencia Mundial de Organismos de Comunicacion Social Para el Desarrollo Mex, 1970.

Desde principios de 1960, la radio ha sido un "comerciante segmentado". Las estaciones, mediante sus programas, han logrado concentrarse en auditorios representativos de segmentos específicos.

Ahora las revistas seguirán los mismos pasos y después la televisión.

Desde luego, el medio tendrá un carácter mas fragmentado y complejo, Pocos medios de comunicación comercial serán recibidos en número significativo en los hogares. Esto se debe a que serán los receptores y no los emisores los que determinen el contenido del programa.

Existirá una acción recíproca mas estrecha entre los individuos y las organizaciones. Tanto en el ámbito nacional como en el internacional habrá una mayor interdependencia entre las instituciones y los hombres. La magnitud de los problemas, la aceleración de las comunicaciones y el transporte apresurarán la desapa-

rición de las tradicionales barreras políticas, económicas e ideológicas.

A la par de esta creciente interdependencia de los individuos, las instituciones y las naciones, existirá una tendencia común hacia el pluralismo y el individualismo. Se fortalecerá la posición del individuo dentro de la estructura social. El cambio será demasiado complejo para ser manejado sobre bases monolíticas.

En el campo de las organizaciones comerciales, la tendencia hacia la descentralización se acelerará como consecuencia de la mayor individualidad y la tecnología adquirida por las comunicaciones. En una era en que el "capital humano" es el principal recurso de una organización, y donde existe un mercado competitivo para la capacidad ejecutiva y el talento, ninguna institución puede evadir la necesidad de aplicar un sistema mas individualizado a su personal, especialmente el personal ejecutivo, -

científico y técnico. Es imperativo.

Al asumir los problemas nuevas dimensiones, las corporaciones deben aceptar mayores responsabilidad social, como una sola entidad.

Se registrará un descenso relativo de la industria como -- fuerza motivadora de la sociedad.

En particular, el papel de la manufactura como fuente de empleo y de ingreso nacional bruto declinará en forma continuada. En su lugar surgirá el sector de servicios la educación, las profesiones, las instituciones gubernamentales y no lucrativas.

La nueva tecnología de las comunicaciones acelerará todas estas tendencias y consecuentemente constituirá la fuerza final -- creadora de una sociedad nueva, ante la cual deberán responder -- los medios en forma apropiada.

Y esto impulsará a las sociedades en general a adoptar una -- nueva posición.

VI. CONCLUSIONES

1. Como diría algún teórico de la comunicación, "Hay que cerrar el círculo", ésto para ilustrar lo que apuntábamos al inicio de éste trabajo, sobre la falta de profesionales que manejen el instrumental teórico y lo apliquen en la práctica. Así durante toda la exposición, procuramos ubicar al estudioso de la conducta dentro de la esfera del manejo de los medios masivos de la comunicación.

Existen pocos Psicólogos que hayan destacado en este campo, -- pero los que hay, Lee Thayer, Vicerector de la Universidad de Iowa, y asesor de la B.B.C. de Londres en materia de comunicación, Ernest Dichter, Director del Institute for Motivational Research de Nueva York y algunos más que en este momento escapan a mi memoria, han lo grado, gracias al instrumental teórico con que fueron dotados, dentro de sus estudios sobre la conducta, escalar las más grandes alturas. En nuestro país es poco realmente lo que el estudioso de la

conducta, ha logrado dentro de los medios. Como más adelante lo --  
apunto, uno de los objetivos de éste trabajo es proporcionar al --  
Psicólogo una ubicación correcta dentro del campo de la comunica--  
ción, no tan solo para abrirle una fuente mas de trabajo, sino, para  
que dentro de los medios existan verdaderos profesionales Universita  
rios, concientes de la grave responsabilidad que representa el mane-  
jo de la comunicación masiva y especializada.

2. También podemos concluir que es fácil apreciar la influencia de  
los medios sobre el individuo y las sociedades, y lo difícil que es  
cuantificar ésta influencia, y a éste respecto me viene a la mente -  
una cita que puede encajar en este punto, y cuyo autor no recuer-  
do. El dijo: "Algunos tipos de comunicación sobre algunos tipos de -  
temas han atraído la atención de algunos tipos de gentes bajo algunos  
tipos de condiciones hacia algunos tipos de efectos".

En muy poco tiempo, el hombre ha debido adecuarse irremediable--  
mente a circunstancias inéditas, que surgen de hechos que no controla  
y casi no comprende; pero que forman parte de una realidad inclui--

ble: el mundo en que debe vivir.

Situado el hombre en ese mundo casi ajeno, brotan dos preguntas inquietantes:

¿El hombre, cada hombre está preparado para digerir el festín de avances tecnológicos que el hombre -la raza humana- produce ininterrumpidamente?

¿Quiénes tienen el control de la evolución tecnológica y más aún quienes ejerciten su aplicación, ¿estarán exentos de defecto en sus respectivas responsabilidades? ¿está de acuerdo su grado de perfección con el poder tremendo que administran?

Quedan formuladas las preguntas, es lamentable que no podamos -- pronosticar las respuestas.

No puede negarse que la televisión llevó al hombre común al conocimiento de un mundo que le estaba cerrado de muchas maneras. Tampoco se debe olvidar la casi perfecta eficiencia del medio para enseñar -- cosas. Pero ¿es siempre lo mejor, lo que todos pueden y deben ver lo que el televisor trae a cabo hogar? Los niños recibieron imágenes que

los pusieron en contacto con el mundo entero: ya poseen la tierra como un hecho natural. Pero, además, ¿siguen comunicando<sup>con</sup> los padres?

El riesgo existe: un medio de comunicación maravilloso puede incomunicar a los hombres, puede distorsionar la armonía de sus relaciones. Para que ocurran cosas así de graves, basta un manejo inadecuado por parte de quienes son responsables del control de un instrumento tan útil y peligroso. Por ejemplo: Si se expone a una comunidad subdesarrollada a los mismos estímulos de consumo que a una sociedad con alto poder adquisitivo, sin duda se provocarán tensiones y ansiedades que saldrán a la superficie tarde o temprano. Y esto sin entrar a considerar cuestiones de orden ético o moral, que son asimiladas en distinto grado y con diferente sensibilidad según el esquema sociocultural de cada individuo y cada comunidad.

La voz de alarma ya está dada y la televisión -siempre en primer plano- sirvió como el ejemplo más candente. Sin embargo los otros medios de comunicación presentan peligros similares.

Actualmente podríamos hablar de una pugna entre comunicación y confusión. Lo anterior, deriva del propio manejo de éstos medios, de intereses y otros objetivos, muchas veces oscuros que pretenden, pero afortunadamente existe una conciencia que poco a poco, -siento yo, se está generalizando y que ayudará a resolver positivamente las interrogantes que nos planteamos anteriormente.

Creemos que los medios deberán de cumplir algunos requisitos:

\*Una herramienta de comunicación no puede usarse para confundir.

\*Ningun adelanto tecnológico merece tan designación, sino está al servicio del hombre y si no respeta esa condición humana por sobre todas las cosas.

\*Los avances tecnológicos en la comunicación sin una orientación y unos objetivos bien planteados, en lo social, solo contribuirán a

precipitar un proceso de descomposición cuyo síntomas son cosas de todos los días.

Es muy difícil negar fundadamente la validez de estas premisas. Por eso es traicionar el respeto por el hombre el no advertir que las técnicas de comunicación evolucionan cada día hacia un nivel de mayor sutileza y precisión; que en cualquier momento-con esos perfeccionados recursos- se difundirán interesadamente ideas desasociantes y que no existe una verdadera preocupación por el control de las comunicaciones entre las personas o instituciones que tienen la obligación de velar por los legítimos intereses del ser humano.

3. Es necesaria la urgente creación de caminos comunes de entendimiento y comprensión interdisciplinaria: por un lado los políticos, sociólogos, psicólogos, antropólogos, administradores, empresarios, comerciantes, técnicos y profesionales diversos; a fin de que conozcan mejor y entiendan el verdadero papel de la comunicaciones, su rol en la sociedad y las enormes posibilidades que ofrecen. Punte para que por el transiten hombres que están en contacto direc

to con los medios masivos: Publicistas, periódistas, locutores, comentaristas de prensa, radio televisión, cineastas; críticos, artistas, literatos, escritores... muchos de los cuales sufren un mal muy extendido en nuestro tiempo, "especialitis", que los encierra en una respectiva prisión semántica y los vuelven poco afectos al diálogo, a la relación interdisciplinaria, y aún, a la visión panorámica.

Es sin duda grave el problema de la especialización y subespecialización, que por sus mismas razones de ser genera metalenguajes que muchas veces, tienden al aislamiento y a la incomunicación. Esto no quiere decir que propongamos la abolición de las especialidades, todo lo contrario, esto es la creación de los vínculos comunicacionales comunes que unan las especializaciones en favor del desarrollo integrado.

4. La acción del psicólogo, no deberá concretarse al estudio de las diferentes respuestas individuales, de los individuos ante los estímulos suministrados por los medios de comunicación.

al estudio y administración de éstos estímulos. Es en realidad --  
poco lo que hemos logrado en esta materia, pero solo el camino --  
del diario ejercicio, acompañado de la investigación, podrán trazar  
pautas realmente válidas para que nuestro estudio coseche los --  
frutos que actualmente le están haciendo falta.

Los caminos están abiertos, el campo en espera de grupos in--  
vestigadores y reformistas, ojalá y a ellos les toque cosechar lo  
que algunos pioneros, muchas veces sin la experiencia necesaria, --  
pero con un profundo sentimiento social, sembraron en el campo de  
la comunicación.

## E P I L O G O

Al concluir esta breve exposición de teorías, investigaciones y experiencias personales, siento la profunda satisfacción de haber dado un paso, muy pequeño por cierto, por abrir los -- campos de trabajo y de investigación del Psicólogo. Ubicar este trabajo dentro de la Psicología Educativa o Social sería un poco aventurado, la verdad es que tiene un poco de cada una de ellas y de otras especialidades.

Si esto logra ser una contribución para que las futuras generaciones puedan obtener un campo de trabajo y desarrollo dentro de los medios masivos de comunicación, habrá cumplido su objetivo. Si los Psicólogos actuales preocupados por la falta de profesionales en los medios lograrán establecer alguna especialidad con todo el método y ordenamiento que esto implica, habrá rebasado mis esperanzas más optimistas.

Por último y haciendo un paréntesis un poco egoísta dentro de estas líneas, quisiera agradecer a mis maestros, a mis compañeros de Universidad y a todas y cada una de las personas que me han conducido por este camino de la Comunicación Social todo cuanto de ellas aprendí. Y si pudiéramos poner un autor a esta obra, tendríamos que recurrir a una larga lista de personas que a costa de su tiempo y esfuerzo hicieron posible que mi pluma pudiera recopilar y ordenar sus ideas.

## B I B L I O G R A F I A

- Berlo, David K El Proceso de la Comunicación. In Introducción a la Teoría y a la Práctica. Edit. El Ateneo, Buenos Aires. 1972.
- Berlo, David K Comunicación. Ponencia: I Conferencia Mundial de Organismos de Comunicación Social. México 1970.
- Berlo David K Papel de la Comunicación en el Desarrollo. Ponencia: I Conferencia Mundial de Organismos de Comunicación Social. Mexico 1970.
- Cottrell, Fred Energy and Society. McGraw-Hill Paperback New York. 1965
- Da Cunha, Gerson Comunicación en la India. Ponencia: I Conferencia Mundial de Organismos de Comunicación Social. México 1970
- De Fleur, M.L Teorías de la Comunicación Masiva. Edit. Paidós. 2a. Edición. Buenos Aires. 1970
- Deutsch, Karl The Nerves of Government. Models of Political Communication of control the free press. New York, 1966. -- (Opúsculo).
- Dichter, Ernest. ¿Cómo vender conciencia social? Ponencia: I Conferencia Mundial de Organismos de Comunicación Social. México 1970.

- Festinger, Leon A Theory of cognitive dissonance.  
Row, Peterson and Company, New York  
1957.
- Friero, Mario Administración para el Desarrollo. -  
Ponencia: I Conferencia Mundial de  
Organismos de Comunicación Social,  
México, 1970.
- Friero, Mario Análisis de un sistema de comunica-  
ción. Ponencia: I Conferencia Mundial  
de Organismos de Comunicación Social  
México, 1970.
- Frisch, Ragnar Comunicación y Desarrollo de los Pa-  
íses. Ponencia: I Conferencia Mun---  
dial de Organismos de Comunicación -  
Social. México, 1970.
- Galvez y Fuentes, Alvaro Impacto de los Medios de difusión -  
en la Sociedad Contemporánea. Ponencia:  
I Conferencia Mundial de Orga-  
nismos de Comunicación Social, Méxi-  
co 1970.
- Hull, Clark L Principles of Behavior. Appleton Cen-  
tury Crofts. New York. 1943
- Lagneau, Gerard Publicidad, Propaganda y Cultura. --  
Ponencia: I Conferencia Mundial de -  
Organismos de Comunicación Social. -  
México, 1970.
- Lwoff, Andree El Concepto de Información en la ---  
Ciencia Contemporánea. Información y  
Biología Molecular. (Opúsculo) 1970.

- Manoff, Richard K Desarrollo de una Campaña de Comunicación de Masas sobre Educación Dietética para el Gobierno de la India. Ponencia: I Conferencia Mundial de Organismos de Comunicación Social. - México, 1970.
- McLuhan, Marshal Understanding Media: The Extentione of Man. Edit. McGraw-Hill Paperback. New York, 1965.
- Menendez, Antonio Comunicación y Desarrollo. Edit. La Prensa, La Edición de la Escuela -- Técnica de Publicidad, México, 1969.
- Moles, Abraham Teoría Informacional de la Percep-- ción. Edit. Siglo XXI. México, 1970.
- Osgood, Charles E Method and Theory in Experimental + Psychology. Owford University Press 1953.
- Rogers, Everett Los Medios de Comunicación de Masas en la Modernización y Difusión de - inovaciones. Ponencia: I Conferencia Mundial de Organismos de Comunica--- ción Social. México, 1970.
- Schramm, Wilbur The Nature of News. Ponencia: I Con ferencia Mundial de Organismos de - Comunicación Social. México, 1970.
- Schramm, Wilbur How Comunication Works in the Pro-- cess and effects of Mass Comunica-- tion. University of Illinois Press.