

# los itinerarios de la comunicación

RAFAEL GUTIÉRREZ CHAVERO

En la década de 1920 a 1930, dos hombres pasarían del encuentro en una cervecería alemana a ser actores fundamentales de un drama que cambiaría al mundo: la Segunda Guerra Mundial.

En esa década, la más irracional de las ideologías, el nacionalsocialismo, comenzó a irradiar en un país y en una clase social que se pensaba ideal para realizar una revolución socialista. Ese país era Alemania y esa clase, el proletariado alemán.

Las naciones europeas vieron con inquietud cómo los “camisas pardas” ganaban terreno al partido comunista alemán, considerado como uno de los más fuertes de Europa. Este fenómeno inquietó a los científicos, quienes empezaron a estudiar el porqué de ese control de las masas. Lo descubrieron demasiado tarde: cuando la España republicana había sido abatida por los Messerschmitt, media Europa era invadida por las tropas del Reich y la guerra internacional era ya inevitable.

Descubrieron que estos dos hombres: Hitler y Goebbels, habían controlado el fenómeno de la comunicación masiva y más específicamente los procesos de información en la sociedad germana. Fue necesario el impacto de la propaganda nazi sobre las masas para que el hombre estudiara el fenómeno fundamental de su ser: la comunicación.

En la Universidad de Yale un grupo de psicólogos, sociólogos y otros especialistas comienzan a investigar científicamente la comunicación. Parten de un modelo simple que encuentran en los trabajos de Aristóteles sobre la retórica.

La retórica es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión. Para lograr sus objetivos, la retórica debe estudiar a la persona que habla, al discurso que pronuncia y a la persona que escucha. *Quién dice qué a quién*. Este modelo simple consiste en un emisor, un mensaje y un receptor.

Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Laswell y Carl Hovland, encuentran en el modelo de Aristóteles un excelente punto de partida para sus estudios sobre la persuasión, que realizan con tropas norteamericanas. Después de intensos experimentos encuentran dos elementos que agregan al modelo original de la retórica: el canal en que se transmiten los mensajes y el efecto que producen. Así, el modelo se instrumenta y permite mejores estudios en este campo. Este modelo consta ya de: emisor, canal, mensaje, receptor y los efectos de la comunicación. Posteriormente Raymond Nixon introduce al modelo la intencionalidad del mensaje y las condiciones en las que se recibe el mismo.

La teoría de la comunicación no tiene cambios cualitativos hasta 1947, año en que Shannon y Weaver estudian la comunicación en una compañía telefónica. Su objetivo es diseñar un modelo (o conjunto de símbolos y reglas operativas) de comunicación electrónica. Después de los estudios que efectúan, construyen un modelo que consiste en una fuente de información que emite un mensaje por un trasmisor, el cual lo convierte en una señal que por “N” factores tiende a desorganizarse en ruido. Esta señal es captada por un receptor que rehace el mensaje para enviarlo a su destino.

En su intención original este modelo explica el pro-

cesamiento físico de un mensaje; pero podemos pensar en la fuente de información como un sujeto y también como un fenómeno natural. En el caso del sujeto, éste cifraría un mensaje para otro sujeto por medio de una señal sonora (en un fenómeno natural, la señal del mismo puede ser auditiva, visual, etcétera). Ampliando el ejemplo, podemos considerar una fuente de información como un sujeto o un fenómeno a estudiar; consideremos un mensaje que se presenta en una serie de ideas o una magnitud del fenómeno; consideremos una transmisión por medio del lenguaje o la concreción del fenómeno por medio de una señal que requiere una estrategia previa, para ser captada con la menor pérdida de información. Una vez captada la señal se decodifica (se da significado a los sonidos o se encuentran las causas de un fenómeno) y se estructura un mensaje para el destino (el receptor asimila la comunicación o el científico prepara un informe).

Este modelo, originalmente diseñado para la comunicación electrónica, resulta bastante versátil, ya que brinda los elementos generales de la comunicación. Wilbur Schramm dice:

Sustitúyase comunicador por micrófono y receptor por audífono y tendremos la comunicación electrónica; considérese que la fuente y el comunicador son una persona; que el receptor y el destino son otra; que la señal es el lenguaje, y estaremos hablando de la comunicación humana.

### *El proceso de la comunicación*

Partiendo del modelo de Shannon, encontramos un modelo funcional que consiste en una fuente de información, en un transmisor, una señal y un mensaje, el factor ruido o interferencia, un receptor y un destino.

El sujeto que participa en un proceso de comunicación no difiere, funcionalmente, de una computadora. Experimenta los mismos procesos y requiere tener las mismas condiciones para lograr la comunicación.

El proceso de la comunicación es, en primera instancia, un proceso dinámico donde el transmisor y el receptor modifican sus condiciones como tales. El transmisor se convierte en receptor y el segundo actúa como transmisor.

Además, el proceso requiere un acuerdo previo en el lenguaje. En el lenguaje considerado como una serie de símbolos organizados en una estructura más o menos compleja. El lenguaje representa una serie de ideas o abstracciones en signos fonéticos o visuales e inclusive

táctiles en lenguaje erótico. En la medida que el repertorio de símbolos es común a dos sistemas, es posible pensar en la intercomunicación de los mismos.

En el caso de la comunicación humana, encontramos una problemática mayor en el significado o la significación de los símbolos, porque además del significado generalmente aceptado, el sujeto impregna a los conceptos de un contenido emotivo dado por su historia individual. Entonces, el emisor manda un mensaje y, en el momento de hacerlo, sus salidas de información tienen preponderancia sobre las entradas. Para enviar el mensaje lo hace por medio de un canal o medio físico. El canal determina mayor o menor complejidad en el mensaje. El canal tiene, en función de sus características, un límite máximo de información. En el caso de la comunicación masiva, de uno hacia muchos, el mensaje se envía por un medio (cine, prensa, radio, televisión). Para fines aclaratorios tomemos como fuente un locutor de una estación de radio que cuenta con un aparato transmisor que lanza las ondas al aire y son recibidas por un radioreceptor que convierte las señales eléctricas en auditivas, con las cuales se cifra un mensaje que llega al receptor (destino).

Consideremos al emisor como un sistema que en un momento dado tiene un gran volumen de información en sus salidas. Emite más información de la que recibe. Cifra un mensaje (codifica). Dota a las ideas de los sonidos y de la estructura adecuada para integrar sus conceptos en el lenguaje seleccionado. Estructurado un mensaje, el emisor selecciona el canal. Su mensaje compete con una cantidad grande aunque finita de mensajes que afectan al receptor. La existencia de una serie de factores (intensidad del mensaje, oportunidad, etcétera), interviene para su selección. Esos factores ambientales, que se oponen en la transmisión del mensaje (ruido), tienden a impedir su recepción y también su comprensión, por lo cual se considera que la proporción resultante de la información transmitida y la información recibida es menor que uno y mayor que cero, en un proceso de comunicación. Ya recibido el mensaje, entendido en su sustento físico no informático, se procede a su decodificación. Se convierten los sonidos en conceptos y se interpretan con base en la experiencia del sistema. El receptor selecciona una conducta de respuesta al mensaje (estímulo) y cifra un mensaje de retorno al emisor original. En el momento que un sistema actúa como receptor sus entradas manifiestan un volumen de información mayor que el de sus salidas. Esta comunicación de retorno es el secreto de adaptación o existencia de un

sistema en un medio ambiente pues le permite ajustar su conducta a una realidad cambiante. Si consideramos a un medio ambiente como el emisor cuyo mensaje sea un estímulo sobre un sistema cualquiera (animal o vegetal) la respuesta del sistema al medio le permitirá seguir existiendo. Pero el sistema sólo podrá saber de la efectividad de su conducta cuando tenga la comunicación de retorno que le brinde el medio ambiente. Por ejemplo, si existe un cambio en las condiciones alimenticias y el organismo realiza mutaciones genéticas, la comunicación de retorno estará dada por la adecuación del organismo a los cambios y la velocidad para captarla será su seguro de vida.

En el caso de la comunicación interpersonal (*face to face*) cada sujeto actúa como emisor y como receptor y cambia sus papeles únicamente en función del momento. Cuando recibe una señal debe descifrarla para percibir su significado. La comunicación siempre se da en una proporción menor a uno, dado que hay barreras físicas, semánticas y psicológicas que impiden el paso de la información. El mensaje resulta un estímulo para el receptor ante el cual deberá tener una respuesta. Inclusive la no respuesta brinda una información al emisor en el sentido de percepción o no de su mensaje. Esta información se llama información de retorno y brinda la diferencia entre el esquema mental del emisor y la situación del fenómeno real. El receptor percibe e interpreta un mensaje y cifra un mensaje de respuesta a la comunicación. Éstas son las fases que completan el ciclo de la comunicación. Debe aclararse que la comunicación puede presentarse entre hombre y máquina, máquina y máquina, y en general, ampliando el concepto de Norbert Wiener, en todo sistema organizado ya sea físico o biológico. La comunicación de retorno resulta fundamental en la medida que indica cómo se interpretan los mensajes.

Para que el mensaje funcione idealmente y afecte al receptor deberá cumplir una serie de condiciones que según Schramm son: ser formulado y entregado de manera que capte la atención del destinatario; emplear signos con un contenido referente a la experiencia común de la fuente y el destino a fin de que transmitan el significado; despertar necesidades de personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer las necesidades, así como una forma de respuesta ante las pulsiones de grupo que provoca la información.

Es necesario considerar que, en un momento dado, una serie de mensajes compiten por seleccionar; el re-

ceptor finalmente selecciona los mensajes que requieren menor esfuerzo para descifrar el significado.

Además del factor mencionado, afectan los mensajes que llaman más la atención, despiertan las necesidades de personalidad y respetan los valores de grupo donde se ubica el receptor. En consecuencia, el factor de selectividad es el coeficiente entre la esperanza de recompensa y el esfuerzo necesario para percibir e interpretar el mensaje.

### *La comunicación masiva*

La comunicación personal es la forma más antigua de comunicarse para los hombres. El desarrollo tecnológico requiere de procesos más indirectos de comunicación. El teléfono, la radio y la televisión, además del cine, irrumpen en la vida del hombre y permiten introducir con gran velocidad pautas informativas a las comunidades. Los adelantos en los medios de reproducción aceleran las posibilidades de la prensa y le dan características propias como medio. Se presenta la comunicación de masas como una relación entre un órgano de comunicación o persona institucionalizada y un público heterogéneo. El receptor es afectado por muchos mensajes en el mismo tiempo. Mas estos mensajes son indirectos, ya que el emisor no puede retroalimentarse y saber si su mensaje es recibido, ni conocer el efecto que produce. La emisión se hace por medio de canales técnicos que amplifican el mensaje en cuanto a su extensión y que difieren en velocidad, permanencia e impacto como medios. Estos canales afectan un auditorio que no es una masa compacta; sus miembros tienen poco contacto entre sí. Se relacionan a través de subgrupos que elaboran una actitud ante la información (respuesta). Estos grupos o círculos de discusión cuentan con un filtro previo que rechaza el paso de ciertas informaciones, detiene o estimula el de otras. La persona más afectada por la información es líder, el cual junto con su grupo formula un juicio respecto de un suceso o una persona. Estos grupos pueden considerarse como un sistema que está en juego dialéctico con su medio ambiente social. Los estímulos son información del medio que modifica el sistema y las respuestas son modificaciones del mismo al mundo ambiental.

En el caso de la comunicación colectiva el gran dilema se presenta al pretender adecuar a un público formado por una infinidad de grupúsculos un mensaje que afecte a la mayoría de los receptores. La solución del

dilema ha llevado a la masificación del sujeto y, a grandes rasgos, a definir dos auditorios: una élite que se comunica por medio del libro, fundamentalmente, y una gran masa que se comunica por televisión o radio. Una sociedad que busca la imagen y un grupo de privilegiados que se surten de información por medios escritos; un lenguaje de imágenes y uno simbólico.

Lo que resulta evidente es la tendencia, cada día mayor, a rechazar los textos escritos y a seleccionar los hablados o las imágenes lineales que permiten una fácil comprensión.

Otro problema que presenta la comunicación colectiva es la unilateralidad del mensaje; resulta una comunicación donde el receptor tiene pocas posibilidades de retroalimentar el contenido de las emisiones. En todo caso los cambios resultan demasiado lentos ya que la comunicación de retorno se detecta por encuestas y otros medios todavía muy tardados.

A diferencia de la comunicación *face to face* o intergrupos, la comunicación masiva puede alcanzar niveles poco profundos de comunicación pero sus posibili-

dades informativas y motivadoras no están explotadas en toda su profundidad. Es difícil que penetren en la profundidad porque los campos de experiencia común entre emisor y receptor se tocan en muy pocos puntos. Pero para introducir información, la adecuación al lenguaje común es suficiente para comunicarse. En todo caso, el problema de los medios masivos en los países subdesarrollados es que no brindan esquemas para interpretar la información que emiten o no. Que no transmiten pautas completas de información que permitan a los ciudadanos tomar decisiones con una base completa de información.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ARANGUREN, José Luis. *La comunicación humana*. Madrid, Ed. MacGraw-Hill, 1967.  
CIESPAL. *Modelos y esquemas de la comunicación colectiva*. CIESPAL, 1967.  
SCHRAMM, Wilbur. *La comunicación humana*. México, Ed. Roble, 1966.  
GRENIEWSKI, Henri. *Cibernética sin matemáticas*. México, Ed. FCE, 1967.

