

*cilampa* 9

UNIVERSIDAD NACIONAL  
"Campus Omar Dengo"  
ESCUELA DE LITERATURA Y CIENCIAS DEL LENGUAJE

**CILAMPA Nº 9**

**REDACTORES:**

Jorge Alfaro P.  
Margarita Rojas G.  
Sonia Marta Mora

HEREDIA, COSTA RICA - Agosto de 1987

## TEORIA DE LA COMUNICACION

En esta breve exposición se hará un estudio de acercamiento al problema de la comunicación. Obviamente, la exposición no agota todos los elementos implicados en el proceso, pero, será tan abarcador como sea posible.

### Los factores del proceso.

La comunicación, como fenómeno social que es, está determinada por las condiciones económicas, sociales y políticas del contexto social en que se produce. Por tanto, su análisis no se debe hacer como si fuera un elemento desligado de su medio social.

Cualquier fenómeno cultural es un acto de comunicación, de ahí que se deba conocer el acto comunicativo. No obstante, el tema es bastante complejo como para abarcarlo en su totalidad. De ahí que, con fines eminentemente descriptivos, se utilizará uno de los modelos existentes para el análisis de los componentes más significativos del proceso: emisor - mensaje - código - referente - canal - receptor - contexto. Para hacer referencia a los factores que inciden en el proceso, los conceptos de: ruido, fidelidad, retroalimentación, connotación, denotación, marco de referencia, código e información.

La exposición asume, por tanto, un carácter estático, igual al que conlleva las limitaciones de un estudio puramente atómico para entender la fisiología del cuerpo.

El esquema mínimo de cualquier	situación
comunicativa sera:	A comunica

un mensaje X a B. Sin embargo, esta relación no es tan simple. Se deben tomar en cuenta otros aspectos importantes en el desarrollo del proceso: Por ejemplo: ¿Cómo, cuándo y dónde se desarrolla la comunicación? ¿En qué circunstancias y qué visión de la realidad tiene cada uno de los participantes en la comunicación?

Para que se inicie una comunicación se requiere de una fente, que puede ser tanto un individuo como un grupo. A esta se le denominará A y al Destinatario B. Una vez que A descubre la necesidad de comunicarse con B debe codificar sus ideas en un Mensaje.

Por otra parte, el Canal es el medio o conducto a través del cual A envía su mensaje a B. Siempre se ha de elegir el o los canales adecuados para garantizar que se dé la comunicación.

El Receptor es un elemento muy importante; si la fuente no logra que su mensaje llegue a él, es como si hubiera hablado sola. De ahí que los medios de comunicación masiva se preocupen por estudiar a fondo a sus receptores, de tal manera que los condicionan para que su mensaje sea aceptado.

Todo mensaje se expresa por medio de un Código, o sea un conjunto sistemático de símbolos. Más ampliamente, un código se define como: "un sistema de convenciones comunicacionales que constituyen las reglas de uso y de organización de varios significantes. Por "convencionales" se entiende reglas no innatas aunque sí necesariamente actuantes a nivel de conciencia"(1). Por tanto, para lograr una receptividad óptima, la fuente debe decidir qué código utilizar, qué elementos de éste y qué

método seleccionar para estructurarlos.

Además, toda comunicación se da en un Contexto, el cual determina la elección de un código sobre los otros posibles, es decir, siempre habrá un contexto natural, familiar, social, institucional, económico, etc.

El Mensaje consiste en la articulación de una serie de signos según el código seleccionado, la cual expresa el propósito de la fuente.

En el mensaje siempre habrá un aspecto latente y uno manifiesto; es decir, el mensaje está estructurado a base de connotaciones y denotaciones.

La Denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y en cuanto tal, mientras que la connotación expresa valores subjetivos atribuidos a la forma y función del signo; valores que obedecen al contexto sociohistórico y emocional del individuo.

Un mensaje solo puede tener el significado que la experiencia del individuo le permita conocer en él. Por eso, cuando A elabora su mensaje utiliza solo aquellos signos que conoce y con el significado que ha aprendido a conocer en ellos. "No es cierto que solamente vemos lo que "deseamos" ver; vemos y oímos únicamente una parte de lo que hemos aprendido a ver u oír, y casi nada de aquello para lo cual no poseemos la capacidad necesaria y apropiada para tomarlo en consideración" (2). A esta colección de experiencias y significados se le llama marco de referencia y una persona puede comunicarse solamente en función de su propio marco de referencia.

Además, todo comunicador debe conocer las habilidades o factores que inciden en el proceso: habilidades comunicativas, actitudes, nivel de conocimiento y la posición dentro del sistema socio-cultural.

En la comunicación lingüística hay cinco habilidades que inciden directamente: hablar y escribir; leer y escuchar y la reflexión o pensamiento, indispensable para definir y concretar bien las ideas que se desea conforman el mensaje.

Se ha hablado de fuente y de receptor independientemente, por su utilidad para efectos de análisis, pero, no son tipos de conducta independientes. Durante el proceso comunicativo la fuente y el receptor intercambian sus papeles porque la comunicación es un proceso dialéctico.

Por otra parte, en la comunicación, muy a menudo, se presentan ruidos, o sea, factores que distorsionan la calidad del mensaje o reducen su efectividad. El ruido puede afectar varios componentes del proceso en forma continua o simultáneamente.

Concretamente, cada relación humana implica una circunstancia espacio-temporal que puede provocar interferencias en el proceso mismo.

#### Concepto de comunicación.

El sociólogo Charles Coaley, en su libro Organización Social, en 1909, definía así la comunicación: "Es el mecanismo por el cual existen y se desarrollan las relaciones humanas; incluye todos los símbolos del espíritu con los medios para transmitirlos a través del espacio y mantenerlos en

el tiempo. Incluye la expresión del rostro, las actitudes, los gestos, el tono de voz, las palabras, los escritos, lo impreso, los ferrocarriles, el telégrafo, el teléfono y todo lo que va hasta el término final de la conquista del espacio y del tiempo". En esta definición se encuentran varios elementos importantes; principalmente uno y es el siguiente: la comunicación es el fundamento existencial de la relación humana.

En su concepción más amplia, la comunicación es la acción de poner en común, es la demanda de información o de una respuesta.

Obviamente, esta definición no muestra diferencia entre la comunicación establecida en la interacción de seres animados o inanimados. En esta amplia definición entrarían desde la ejecución de un trozo musical, hasta la conversación entre un hombre y una mujer.

Por tanto, se puede decir que los procesos comunicativos constituyen una parte fundamental de nuestra experiencia.

En este caso, solo interesa el fenómeno de la comunicación humana, y la acepción se ciñe a fenómenos de comunicación propias del hombre.

Es necesario señalar, sin embargo, que la comunicación generalmente va acompañada de otros elementos comunicativos de que dispone el hombre, como el gestual.

Se tiene, entonces, que la urgencia de satisfacer sus necesidades materiales exigió un instrumento de relación de los hombres con la naturaleza a través de los vínculos que surgían entre ellos

y se concretan en el proceso de trabajo. La creciente complejidad de este proceso determinó poco a poco el surgimiento de diversos modos de producción, que necesariamente condujeron a diferentes niveles de organización social.

**Mario Romero Zúñiga**

- 
- (1) Guarino y Schlafrok. Comunicación masiva, ideología y trabajo social (Buenos Aires: Humanitas, 1974) p. 37.
  - (2) Lee Thayer. Comunicación y sistemas de comunicación. (Barcelona: Península. 1975). p. 156.