

II. Elementos de Comunicación

El objetivo central de este capítulo es analizar algunos mecanismos utilizados por la gente para comunicarse. Esto, dicho de manera tan general, encierra no pocos problemas.

Tendremos que preguntarnos, en primer lugar, por la comunicación y en segundo, por la naturaleza de tales mecanismos. Expresemos al asunto con más precisión: nos interesa conocer los recursos del lenguaje empleados en un determinado proceso de comunicación. Con lo que incorporamos dos expresiones nuevas: lenguaje y proceso. Entendemos por lenguaje, de manera inicial, todo sistema de recursos verbales y no verbales utilizados por la gente para comunicarse.

Retomaremos este tema más adelante. Para poder comprenderlo, para tomar en cuenta el papel que tiene en las relaciones sociales, debemos aclarar el alcance de la expresión “proceso de comunicación”. El lenguaje y sus recursos, sólo son comprensibles en el marco de un proceso de comunicación. Veremos, luego, cómo existen variaciones de lenguaje de un proceso a otro, cómo no es lo mismo elaborar un texto educativo que uno publicitario; cómo se seleccionan términos y construcciones distintas en uno y otro caso.

En un proceso de comunicación intervienen por lo menos ocho elementos:

- Emisor
- Códigos
- Mensaje
- Medios y comunicación
- Referente
- Marco referencial
- Perceptor
- Formato social

No nos extenderemos ahora en el análisis de cada uno de ellos. Presentaremos sólo sus características esenciales.

En un proceso de comunicación el *emisor* es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención. Hay que tomar en cuenta la forma en que tal o cual emisor evalúa a sus destinatarios y cómo se evalúa a sí mismo. De ella depende la selección de los elementos del mensaje. Es decir, las palabras y la manera de combinarlas, en el caso de los mensajes verbales, dependen de lo que el emisor considera que sus destinatarios *merecen* recibir.

Entendemos por *código*, las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como el perceptor. Reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el perceptor. De allí que también pueda definírselas como conjunto de obligaciones de elaboración y de interpretación de mensajes. Así, para hacer una historieta, habrá que conocer sus reglas fundamentales; como para interpretarla es preciso saber, por ejemplo, que la flecha desde el globo indica voz alta y que los pequeños círculos que llegan hasta un personaje están señalando pensamientos.

El *mensaje* es lo que se nos aparece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad. Es preciso aclarar qué queremos decir con el “se nos aparece a los sentidos”

En el plano coloquial, cotidiano, se entiende por mensaje el contenido fundamental de algo. Así, decimos: “¿Qué mensaje te dejó esta película?” En comunicación, la *película* toda (sus imágenes, su sonido), es el mensaje. En un libro lo que está escrito (todo), es el mensaje. Veremos más adelante de qué forma conceptualizaremos el sentido coloquial.

El mensaje aparece como momento fundamental en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma, se expresa la intencionalidad del emisor. Además, sobre él se ejerce, en primera instancia, la lectura del perceptor, la interpretación.

Medios y recursos. Constituyen los elementos que sirven para difundir, para poner en circulación un mensaje. Una novela, mensaje, se distribuye a través de un medio, el libro, que a su vez requiere de recursos materiales (papel, tintas) técnicos (sistemas de impresión), humanos... Los medios tienen también una influencia en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos límites que es necesario conocer, sobre todo en relación con las posibilidades preceptuales de los destinatarios.

Ejemplos: el medio radio impone al mensaje limitaciones en relación con las posibilidades de percepción auditivas; es muy difícil sostener la atención de la gente ofreciéndole un mensaje de dos horas de duración, en una lectura ininterrumpida, mediante una voz monocorde, sin ningún tipo de énfasis.

Un cartel es un medio típicamente urbano, para ser percibido en circulación, impone un mensaje de pocas palabras y clara imagen.

El *referente* es el tema del mensaje, aquello a lo que este alude. Hay la tendencia, en el plano cotidiano, a pensar que el mensaje constituye una versión textual, fiel, objetiva, del referente en cuestión. Pero esto no es así, todo mensaje es una versión y toda versión puede ser más o menos buena, más o menos leal. Hay mensajes que ofrecen una versión equivocada de su tema, que, intencionalmente o no, distorsionan aquello a lo que están aludiendo.

El *marco de referencia* constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje.

Una obra huichol, por ejemplo la artesanía denominada "ojo de Dios", sólo se entiende en su significado si se toma en cuenta el contexto huichol. Existen numerosos marcos de referencia que inciden en la elaboración y en la interpretación de los mensajes. Puedo, desde mi marco de referencia urbano, dar una interpretación totalmente distinta a la obra que mencionábamos, puedo integrarla a otro contexto y convertirla en un elemento puramente estético, eliminándole así toda connotación religiosa que tiene entre los huicholes.

Entendemos por *perceptor* al individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado. Hay que insistir en las posibilidades de leer un mensaje desde otros marcos de referencia con lo que la interpretación puede resultar distinta a la intención original. Rechazamos para hablar de seres humanos, la expresión "receptor", ya que implica un punto terminal de un proceso o un elemento que sirve para retransmitir algo.

El hombre no recibe pasivamente, percibe activamente. Esto está por demás demostrado en las investigaciones de la psicología de nuestro siglo (por ejemplo, desde las teorías de la Gestalt). También hay que rechazar la tendencia a homogeneizar a los perceptores como si fueran una masa indiferenciada. Las distinciones por edades, sexos, relaciones sociales, lugar de vivienda, tipo de trabajo, entre otra, resultan elementales para poder comprender la diversidad de situaciones de percepción dentro de determinados procesos de comunicación.

El concepto de *formación social* permite situar dichos procesos en sus condiciones económicas, políticas y sociales fundamentalmente. ¿Cuáles de estas condiciones están en juego en un determinado proceso? La formación social es equivalente a un determinado país, tomando en cuenta tales condiciones y la manera en que en ella influyen otras formaciones sociales. Así, puede reconocerse con facilidad la influencia de Estados Unidos en la publicidad y en los programas televisivos de la casi totalidad de los países latinoamericanos. Entran en juego en este sentido cuestiones económicas (la publicidad en cuanto a producto en sí mismo y en cuanto a promoción de mercancías), políticas (los reglamentos, leyes, facilidades que tales productos

requieren para circular), sociales (la promoción de un determinado sistema de vida, la exacerbación del consumismo).

En esta presentación sintética señalaremos los elementos fundamentales de todo proceso de comunicación. Pero es necesario reconocer que no existe un proceso sino procesos. Esta aclaración resulta capital para entender el porqué de distintos tipos de mensajes. Un proceso se diferencia de otro por la manera en que se constituye cada elemento y por las relaciones que establecen entre ellos. No es lo mismo ser emisor de comunicación educativa que en comunicación publicitaria.

Tampoco es igual el mensaje en uno y en otro caso, ni el papel del perceptor. Si se toma en cuenta que en todo momento hemos hecho referencia a la conformación del mensaje podemos ahora afirmar que el tipo de proceso incide directamente en el tipo de mensaje. La selección de los temas y de los elementos formales (verbales y visuales, por ejemplo) depende directamente de la intencionalidad puesta en juego, de lo que se quiera lograr a través de ese proceso, del papel que se le atribuya al perceptor.

Pues bien, en este libro se trata de conocer, a través de los mensajes mismos, *pero con referencia al resto de los elementos*, qué está en juego en un determinado proceso de comunicación. Lo cuál no es sencillo porque el análisis de mensajes supone el conocimiento de lo verbal y lo no verbal; la manera en que se combinan en distintos tipos de mensajes, el discurso en que están insertos...

El análisis de los mensajes requiere de un respeto por lo expresado, para luego poder sacar conclusiones más generales. De lo contrario se corre el riesgo de caer en la imputación ideológica, que consiste en atribuir algo a alguien sin haberlo demostrado.