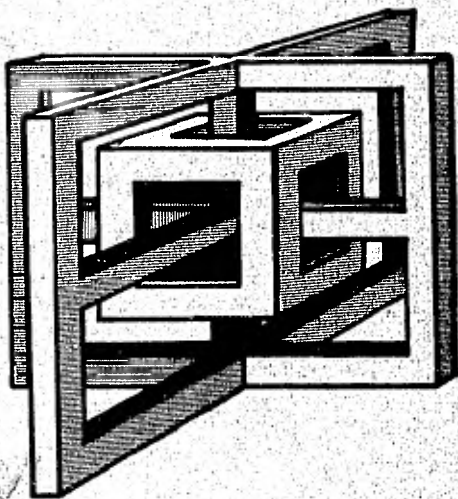




UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS
EN COMUNICACION SOCIAL



TESIS PROFESIONAL
que presenta el alumno
ALFONSO DE LUCAS TRON
para optar el grado de
LICENCIADO EN COMUNICACION GRÁFICA



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.

ANTECEDENTES

Las personas que habitan y se desarrollan dentro de las zonas urbanas son partícipes de la recepción de un sinnúmero de estímulos que se transmiten continuamente por todos los medios masivos. Estos estímulos están condicionados por una variedad de mensajes que compiten para llamar la atención y comunicar su contenido; pero cuando se trata de mensajes publicitarios, además de la información que proporcionan están diseñados con una proyección eminentemente consumatoria, esto quiere decir pretenden que el público o receptor asuma una determinada actitud al descifrar el contenido.

Generalmente la mayoría de las personas que perciben estos mensajes no se detienen a analizar el contenido, ni su propósito de comunicación porque interpretan a la publicidad como un fenómeno social y como parte del habitat en que se desenvuelven. No se dan cuenta de que cada anuncio publicitario es un estímulo diseñado para provocar una respuesta conductual relacionada directamente con el mensaje. Por este motivo los especialistas de la comunicación diseñan anuncios con una fuerte connotación "impulsiva"; es decir, no se proyectan para ser analizados ni pensados, sino que tratan de provocar actitudes donde el público se conduzca emocionalmente, ya que si fuera de otra manera no tendría los mismos resultados en cuanto a su efectividad.

Los especialistas de la comunicación para lograr mayor efectividad en sus mensajes han aplicado las investigaciones derivadas de las ciencias sociales con el objeto de determinar cuáles son las principales motivaciones o aversiones de los individuos y de esta

manera codificar mensajes que impacten en mayor medida al público receptor. Las investigaciones sociales aplicadas a la comunicación de masas se han venido utilizando principalmente en los países altamente industrializados, sólo que con diferentes enfoques, por ejemplo en los Estados Unidos de Norteamérica se han aplicado los medios masivos para crear "ídolos" o modas de consumo que llegan a tener tal impacto que promueven verdaderos movimientos sociales no sólo dentro de sus fronteras, sino que también obtienen los mismos resultados en otros países. La persona común pensará que estas transformaciones sociales son naturales o que se dan en forma espontánea, pero en realidad estas campañas publicitarias se preparan con muchos meses de anticipación para planear adecuadamente los mensajes que se van a utilizar. El conocimiento científico refuerza al mensaje de tal manera que lo hace rico en contenido y en experiencias derivadas de las investigaciones del comportamiento humano tanto individual como social.

Con estas bases se han creado "ídolos" que surgen rápidamente promoviendo el consumo desordenado de una gran diversidad de productos como: películas, posters, discos, playeras y demás artículos relacionados con la moda imperante. Esto ha dado lugar a industrias multimillonarias que han tenido su desarrollo en la manipulación de los medios masivos, ya que la política que le han dado a los mensajes ha sido vivir para consumir y no consumir para vivir. Afortunadamente la aplicación de las ciencias sociales en la comunicación masiva puede tener también un carácter eminentemente social para que todos puedan ser partícipes de un bienestar que se da en forma

compartida y razonable.

Ya se mencionó que para el diseño de los mensajes publicitarios se ha contado con la participación de especialistas de las diversas disciplinas o ciencias humanas, pero cabe la pregunta ¿qué especialistas?, lo que significa ¿cuáles son las ciencias o disciplinas sociales que participan en el proceso de la comunicación social? Este planteamiento conlleva una seria dificultad en lo que se refiere al estudio de la comunicación, debido a que ésta integra los conocimientos y metodologías de muchas ciencias, dando lugar a una confusión derivada de la creencia de que la comunicación no tiene una estrutura propia.

Las relaciones multidisciplinares de carácter científico aplicadas a la comunicación social son una realidad cotidiana. Contribuyen definitivamente en propiciar algunos cambios sociales al unificar puntos de vista y por ello actitudes.

En la actualidad hay tantos conocimientos y técnicas de investigación de las ciencias sociales aplicables a la comunicación social que dificultan en gran medida el estudio y comprensión del fenómeno de la comunicación y su importancia en el comportamiento humano. Esta confusión se deriva de una gran aportación de marcos teóricos y metodologías que dan lugar a que se piense que la comunicación no tiene una estructura bien definida y por lo tanto no se le puede otorgar una categoría científica. Es por esto que el presente tratado tiene varios propósitos que no deben separarse o estudiarse en forma aislada, sino más bien se deben contemplar en su totalidad. Son pues los propósitos de este estudio de la comunicación social

los siguientes:

- Plantear a la comunicación como una ciencia con características muy particulares que la asemejan y diferencian simultáneamente de otras ciencias humanas.
- Describir la manera en que la teoría de la comunicación se ha desarrollado a partir de las aportaciones tanto teóricas como metodológicas de las ciencias sociales y por lo mismo como se ha estructurado con base a un sistema de relaciones multidisciplinarias.
- Proponer un modelo interpretativo de las relaciones multidisciplinarias de carácter científico que se aplican en el diseño de mensajes transmitidos por los medios masivos.
- Organizar desde un punto de vista Estructural-Funcional los diversos planteamientos que sobre comunicación se han hecho.

HIPOTESIS

El estudio de la comunicación como una disciplina es reciente porque aparece aproximadamente en la cuarta década del presente siglo (aunque se ha manifestado desde los orígenes del hombre como tal). A pesar de ésto los incrementos en las aportaciones tanto teóricas como metodológicas se han desarrollado notablemente en el transcurso de las últimas décadas, debido principalmente a las incursiones que han hecho diversos especialistas de las ciencias humanas al estudiar el proceso en que se desarrolla la interacción emisor-mensaje-receptor, utilizando para este fin diversos modelos explicativos.

Esta notable aportación de teorías y modelos que se han propuesto para explicar la forma en que se desarrolla el proceso de la comunicación ha dado lugar a un marco teórico complejo y heterogéneo que no permite estructurar a la comunicación de tal manera que se le pueda otorgar una jerarquía científica. De la misma manera las personas que estudian al proceso de la comunicación desde diferentes enfoques interpretan la confusión como una falta de estructura tanto teórica como práctica, debido a que comparan a la comunicación con otras ciencias sociales que ya tienen establecidos sus marcos teóricos y metodologías científicas.

En realidad pocos han sido los intentos por otorgarle a la comunicación una estructura definida, debido a que la mayoría de los especialistas tratan a la comunicación como una disciplina auxiliar de las ciencias sociales. Estos especialistas generalmente explican diversas teorías y modelos sobre comunicación (Berlo, Schramm, Shannon, Weaver, Etc.); destacan las consecuencias sociales de la manipulación de los medios masivos (Mattelart, Mc. Luhan, Dorfman, Adorno, Cremoux, Etc.); o bien describen diversas técnicas aplicadas a la investigación de la comunicación (Pardinas, Schramm, Etc.). Ante este hecho se hace necesario organizar un sistema que estructure a la comunicación, uniendo sistemáticamente a las ciencias y disciplinas humanas con sus correspondientes marcos teóricos y metodologías de investigación, en una proyección enfocada a la relación emisor-mensajereceptor.

La hipótesis que se tratará de desarrollar parte del hecho de que la teoría de la comunicación se ha integrado de las aportaciones

en conocimientos y métodos científicos que le han otorgado diversas ciencias sociales, por lo que no se puede descartar que se integren relaciones multidisciplinarias aplicadas en el diseño y codificación de mensajes que puedan ser difundidos por todos los medios masivos. Es necesario tomar en cuenta que estas relaciones necesitan invariablemente interrelacionarse e integrarse sistemáticamente para que cumplan con su cometido; para ésto, se necesita un método que una a todas aquellas ciencias o disciplinas sociales que contribuyan a estructurar a la comunicación.

Ante lo expresado anteriormente, el objetivo del presente tratado es desarrollar la siguiente hipótesis: LA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACION SE ESTABLECE PARTIENDO DE SU CARACTER MULTIDISCIPLINARIO, UNIENDO SISTEMATICAMENTE A LAS CIENCIAS Y DISCIPLINAS SOCIALES ENTRE SI EN UN SISTEMA DELIMITADO POR UNA METODOLOGIA PROPIA.

El desarrollo de esta hipótesis pretende conferirle a la comunicación su verdadero rango, debido a que sigue siendo considerada como una disciplina auxiliar de las ciencias sociales, siendo que LA COMUNICACION ES UNA CIENCIA con características particulares que simultáneamente la asemejan y diferencian de las disciplinas o ciencias sociales (después se explicará el por qué). Esta postura delimita los alcances que puede tener el estudio y aplicación de las técnicas de la comunicación, por lo tanto se hace necesario definir una o varias estructuras que la ubiquen dentro del contexto de las ciencias sociales.

Este estudio se puede considerar como un intento, debido a que hasta ahora no se ha localizado un texto que haga referencia a la co

municación en su carácter multidisciplinario, por este motivo el mismo puede ser objeto de deficiencias, críticas y correcciones. Se trata de ampliar el panorama que se tiene de la comunicación desde otro enfoque distinto; incrementar las investigaciones y sistematizar los conocimientos en que se fundamenta esta ciencia.

ESQUEMA GENERICO

El presente tratado de comunicación multidisciplinaria se agrupa en cuatro unidades las cuales son:

- I LA COMUNICACION
- II ELEMENTOS DEL MODELO ELEGIDO DE COMUNICACION
- III SISTEMA DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS EN COMUNICACION SOCIAL
- IV INTEGRANTES DEL MODELO REPRESENTATIVO DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS

I UNIDAD LA COMUNICACION

Esta Unidad plantea genéricamente lo que es la comunicación y la finalidad de su estudio. Es pues un marco de referencia que sirve para todas aquellas personas que comienzan a estudiar esta nueva ciencia y puedan comprender la temática que posteriormente será tratada en las unidades III y IV que son las bases de este estudio. Se muestran varias definiciones, modelos, enfoques, etc. que han propuesto diversos comunicólogos de acuerdo a las disciplinas que practican en su afán de mostrar el fenómeno de la comunicación como un proceso. Por otra parte, se trata de demostrar teóricamente por qué

la comunicación es una ciencia a través de un análisis comparativo de las características que debe tener el conocimiento científico y la fisonomía de la comunicación.

II UNIDAD ELEMENTOS DEL MODELO ELEGIDO DE COMUNICACION

La hipótesis de este estudio parte del hecho de que existe la necesidad de estructurar a la comunicación en base de una metodología característica que una sistemáticamente a las ciencias o disciplinas sociales entre sí. Como parte del método que en este mismo estudio se propone, se escoge un modelo representativo y comunmente aceptado de comunicación social que en mayor medida se adecúe a los objetivos que pretendemos alcanzar. Este modelo tiene la finalidad de ser la cimentación o estructura básica donde se integrarán todos los planteamientos acerca de las relaciones multidisciplinarias aplicadas en la comunicación masiva. Para efectos de nuestro estudio se eligió el modelo de comunicación de Shannon-Weaver con modificaciones de Berlo; por ésto, la temática central de esta unidad es explicar las diferentes etapas en que se desarrolla el proceso y los componentes básicos que integran este modelo. En esta forma se observan las partes (análisis) para después comprender la unidad o totalidad del proceso (síntesis).

III UNIDAD SISTEMA DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS EN COMUNICACION SOCIAL.

En esta unidad se desarrolla la hipótesis propuesta tomando como fundamento el marco teórico y el modelo elegido de comunicación

social que son tratados en la primera y segunda unidad. En esta forma se inicia el estudio de las relaciones multidisciplinarias aplicadas a la comunicación social desde dos enfoques principales: las relaciones multidisciplinarias técnicas (RMT) y las relaciones multidisciplinarias científicas (RMC). Partiendo de esta delimitación se centra el estudio en las relaciones científicas, para lo cual se analizan las semejanzas y diferencias que hay entre las ciencias humanas y la comunicación, con el objeto de determinar la participación que pueden tener diversos especialistas en el diseño y difusión de mensajes a través de los medios masivos. Posteriormente se plantea la metodología propuesta para el diseño de un modelo que integre e interrelacione coherentemente diversas ciencias o disciplinas enfocadas a la comunicación social.

La estructura de la comunicación multidisciplinaria es el resultado de la convergencia de tres enfoques principales, los cuales son: el modelo elegido, el método científico de las ciencias sociales y el método estructural-funcional de las ciencias sociales. De esta manera se explican a grandes rasgos los componentes y funcionamiento de estos enfoques, para después integrarlos en el diseño del MODELO REPRESENTATIVO DEL METODO ESTRUCTURAL DEL SISTEMA DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS CIENTIFICAS EN COMUNICACION SOCIAL, que es una proposición explicativa de la forma en que se puede organizar un sistema de esta naturaleza; por este motivo, este modelo es la base central del estudio. Este se encuentra al final de la presente unidad.

IV UNIDAD INTEGRANTES DEL MODELO REPRESENTATIVO DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS.

Esta unidad se concreta a explicar el modelo estructural de relaciones multidisciplinares ya propuesto. Cada componente se analiza en su fisonomía y funcionamiento de una manera genérica de tal manera que se destaca la importancia del método en sí. Por otra parte se toma como referencia a dos ciencias sociales (psicología social y sociología) una disciplina (la semántica) y dos técnicas relacionadas con los medios masivos (la publicidad y el marketing). Estos componentes participan en la explicación de los mecanismos que integran los diversos conocimientos para el diseño y difusión de mensajes con proyección social. Pero se debe aceptar que no son todos los componentes que pueden participar ya que el modelo propuesto no tiene límites al número de especialistas y especialidades para su intervención. En esta forma se reitera que lo que básicamente interesa es el funcionamiento del modelo y secundariamente importan los elementos que lo componen, partiendo del punto de vista que son un marco de referencia.

Desafortunadamente este modelo se demuestra teóricamente debido a los elevados gastos que esto demandaría, sin embargo queda abierta toda posibilidad de ser empleado por grupos de especialistas que pretendan los mismos objetivos del modelo propuesto.

TESIS PROFESIONAL

ESQUEMA

TITULO: RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS EN COMUNICACION SOCIAL

ANTECEDENTES (Antecedentes, Hipótesis y Esquema Genérico) . . . 5

I UNIDAD LA COMUNICACION.

1.1	Ciencia y Comunicación	18
1.1.1	La Ciencia	18
1.1.2	Ciencia y Comunicación	21
1.1.3	Cultura y Comunicación	25
1.2	Definiciones de Comunicación	27
1.3	La Comunicación Intrapersonal, Interpersonal y Masiva	31
1.3.1	La Comunicación Intrapersonal	31
1.3.2	La Comunicación Interpersonal	34
1.3.3	La Comunicación Masiva	35
1.4	La Comunicación a dos Pasos	37
1.5	Los Medios Masivos de Comunicación	39
1.6	Las Redes de Comunicación	41
1.7	Modelos de Comunicación	43

II UNIDAD ELEMENTOS DEL MODELO ELEGIDO DE COMUNICACION.

2.1	La Elección del Modelo	54
2.2	Problemas de Definición de Términos de la Comunicación	58
2.3	Componentes del Modelo Elegido	60
2.3.1	La Fuente	61

2.3.2	El Encodificador y el Decodificador	61
2.3.3	El Mensaje	64
2.3.4	El Canal	67
2.3.5	La Retroalimentación	68
2.3.6	Factores que Refuerzan o Alteran el Proceso de la Comunicación	70

III UNIDAD SISTEMA DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS EN COMUNICACION SOCIAL

3.1	Síntesis Histórica	72
3.2	Las Relaciones Multidisciplinarias Técnicas y Científicas	82
3.3	La Comunicación Informal y Formal	86
3.4	Comunicación y Ciencias Sociales	89
3.5	Método Estructural del Sistema de Relaciones Multidisciplinarias en Comunicación Social	95
3.5.1	Función de las Ciencias Sociales en la Comunicación	106
3.6	Método Estructural de las Relaciones Multidisciplinarias Científicas	108
3.6.1	El Modelo Elegido	110
3.6.2	El Método y su Importancia	110
3.6.3	El Método Científico de las Ciencias Sociales	113
3.6.4	El Método Estructural-Funcional de las Ciencias Sociales	124
3.7	Integración de los Elementos	128

IV UNIDAD	<u>INTEGRANTES DEL MODELO REPRESENTATIVO DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS</u>	
4.1	Definición del Problema	134
4.2	Planteamiento de los Objetivos	141
4.2.1	Los Objetivos Generales	143
4.2.2	Los Objetivos Particulares	144
4.2.3	La Pregunta Sistemática del Método Estructural	145
4.3	Intervención de las Ciencias y Disciplinas Sociales Elegidas	146
4.3.1	La Sociología	149
4.3.2	La Psicología	158
4.3.3	La Semántica	168
4.4	Contenido del Mensaje	177
4.4.1	Integración de las Conclusiones	181
4.5	La Codificación del Mensaje	183
4.5.1	El Diseño y su Importancia	183
4.5.2	La Publicidad y el Marketing	186
4.5.3	El Mensaje Codificado	193
4.6	La Prueba Piloto	194
4.7	La Difusión del Mensaje	198
4.8	La Recepción del Mensaje y Retroalimentación	201
4.8.1	La Retroalimentación	204
	<u>CONCLUSIONES</u>	207
	<u>BIBLIOGRAFIA</u>	214

I UNIDAD LA COMUNICACION

1.1 Ciencia y Comunicación.

1.1.1 La Ciencia.

El Diccionario de la Lengua Española define al término ciencia de la siguiente manera: "Conocimiento cierto de las cosas por sus principios o causas". "Cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado, que constituye un ramo particular del humano saber". "Saber o erudición".

Estas definiciones no nos dan una idea exacta de lo que a nuestro parecer es la ciencia debido a que este término implica una conotación demasiado extensa como para ser definida en forma tan breve.

Ciencia es una forma de conocimiento, aunque no todo conocimiento es ciencia. Ante este hecho es necesario hacer la distinción entre conocimiento vulgar y conocimiento científico debido a que los mecanismos para explicar la realidad son diferentes (aunque los mecanismos psicológicos sean los mismos).

Por pensamiento vulgar o cotidiano entendemos "toda aquella actividad intelectual que se da en la mayoría de las personas de manera habitual todos los días y que no pretende llegar a explicaciones profundas". (López: 13)

El conocimiento científico es más riguroso. Se encuentra sujeto a una sistematización del pensamiento y de los mecanismos que ayudan a descubrir los principios universales o causas primeras que dan lugar a diversos fenómenos de la naturaleza.

La Enciclopedia Británica trata al término ciencia como "una pa-

labra que en su sentido más amplio es sinónimo de aprendizaje y conocimiento (del Latín Scientia, Scire, aprender conocer)".

El conocimiento vulgar no es igual al conocimiento científico. Hay mucha diferencia entre uno y otro derivada de la finalidad que persiguen y de los métodos que emplean, esta discrepancia es tanta como el hecho de ver y observar; oír y escuchar; etc. Es por todo esto que el conocimiento científico debe poseer una estructura característica para cumplir determinados objetivos racionales formulados sistemáticamente.

Las características que debe reunir el pensamiento científico son las siguientes:

- a) Verdadero: es la adecuación de la mente con la realidad.
- b) Universal: aplicable a objetos que presentan características iguales.
- c) Coherente: que tiene una relación lógica y nexos con otras disciplinas.
- d) Objetivo: debe estar separado de conceptos basados en instintos, intuiciones, presentimientos, etc.
- e) Crítico: saber distinguir lo falso de lo verdadero.
- f) Pragmático: ser práctico y algunas veces tener sentido utilitario.
- g) Sistemático: debe poseer una metodología propia.
- h) Demostrable: el conocimiento se expone para que cualquiera lo compruebe.
- i) Predecible: es conocer los principios universales para concebir algunos fenómenos que se pueden presentar

ante determinadas variables.

Algunas veces el término ciencia es apreciable como un concepto universal del saber humano; pero otras veces, hace alusión a enfoques particulares del conocimiento humano, por ejemplo: Ciencias Exactas (Matemáticas), Ciencias Sociales (Sociología, Antropología, Etc.), Ciencias Fáticas (Física, Química, Biología, Etc.).

Como dijimos anteriormente muchos conocimientos no están considerados como científicos ya que adolecen de objetividad, demostración o métodos; de este tipo de conocimientos destacan:

- a) Las emociones (el odio, el amor, la ternura, etc.).
- b) Las llamadas ciencias ocultas (el espiritismo, la magia, la astrología, etc.).
- c) Los valores (el honor, la bondad, la belleza, etc.).
- d) Los instintos (sexual, conservación, supervivencia, etc.).
- e) Las normas de conducta (mandamientos, refranes, dichos, etc.).

Las ciencias tienen objetivos y estructuras que diferencian unas de otras pero todas ellas tienen tres elementos principales que forman la base de su estructura interna, estos son: la teoría, el método y la práctica.

Teoría: es el conjunto de leyes o principios universales que explican el comportamiento de la naturaleza.

Práctica: son los mecanismos de aplicación de los principios generales a casos particulares o específicos.

Método: es la unión sistemática de la teoría y la práctica para la obtención de nuevos conocimientos, o bien los mecanismos a seguir para alcanzar determinados objetivos.

Estos tres elementos se complementan mutuamente y si uno es afectado, invariablemente también los demás lo serán; además de que la falta de uno de estos integrantes rompe la unidad ocasionando que no exista la ciencia.

1.1.2 Ciencia y Comunicación.

En el vocabulario popular aparece la palabra comunicación aplicada a una de las más importantes actividades humanas, que ocupa aproximadamente el 70% de las funciones de una persona normal que se desenvuelve dentro de una zona urbana (hablando, escribiendo, escuchando, etc.). Este término se ha vuelto cotidiano y se emplea en todos los niveles socio-culturales, además es constantemente repetido por todos los medios masivos de comunicación.

Actualmente en el mundo se cuentan por millones las personas que de alguna manera se desenvuelven dentro de las actividades enfocadas a la comunicación social de acuerdo también a una gran diversidad de funciones (redactores, locutores, publicistas, prensistas, técnicos, etc.). Por eso para lograr los propósitos de la comunicación masiva se destinan presupuestos muy altos debido a que la estructura y desarrollo de cualquier sociedad así lo demanda.

Los países altamente industrializados han perfeccionado notablemente sus sistemas de información y comunicación social, promoviendo de esta manera su propio desarrollo tanto tecnológico como científico, por eso se considera que el auge de cualquier sociedad va paralelamente al incremento de los centros de información y la efectividad de los medios masivos. Ante esa perspectiva la comunicación de masas

merece un profundo estudio en cuanto a su fisonomía, aplicación y consecuencias, pero no como una disciplina auxiliar de las ciencias humanas porque limitaría su estudio, más bien como una ciencia que dispone de una estructura propia y un particular enfoque de las actividades o actitudes del hombre.

Para otorgarle a la comunicación una jerarquía científica comenzamos por observar que las características antes mencionadas del conocimiento científico las posee íntegramente la comunicación, pero éstas no son todas las argumentaciones.

Wilbur Schramm tituló uno de sus libros "La Ciencia de la Comunicación Humana". Este tratado se refiere básicamente a los resultados obtenidos de varias investigaciones que sobre comunicación se han realizado principalmente en los Estados Unidos. Sobre este punto aclara lo siguiente: "En los Estados Unidos, la investigación de comunicación trata de todas las formas en que se efectúa el intercambio de las ideas y en que éstas se comparten. Así estamos hablando tanto de comunicación de masas como interpersonal. Tratamos de la palabra hablada, de la señal, el gesto, la imagen, la exhibición, impresión, radiodifusión, película, todos los signos y símbolos por medio de los cuales los humanos tratan de transmitir significado y valor a otros humanos". (Schramm A: 16).

Schramm en su libro no aclara el por qué consideró a la comunicación como una ciencia, pero se puede suponer que le otorgó este rango debido a que la comunicación dispone de los mecanismos y elementos suficientes para lograr sus propios objetivos de estudio, además de disponer de diversas metodologías para incrementar sus

conocimientos.

Algunos autores todavía no se atreven a conferirle a la comunicación un nivel científico como Florence Toussaint quien afirma lo siguiente: "lo que en este campo se ha logrado, es insuficiente para considerarlo como una nueva ciencia; el objeto de estudio no ha sido suficientemente delimitado con precisión para intentar sin dificultades su conocimiento." (Toussaint : 7)

El hecho de aclarar el por qué de la comunicación como una ciencia, no se plantea con el simple propósito de argumentar para conferirle una categoría, o bien realizar una demostración filosófica (como lo hizo Augusto Comte para otorgarle a la Sociología un nivel científico). Lo que se pretende es sistematizar el estudio de la comunicación de tal manera que se promuevan las investigaciones de acuerdo a la gran diversidad de enfoques relativos a la dualidad emisor-receptor. En esta forma se logra que la comunicación tenga una independencia en cuanto no se sujete a los planteamientos teóricos y metodológicos que le quiera imponer una ciencia en particular.

Es necesario aclarar que al conferirle a la comunicación un nivel científico, no por ello logrará una completa autonomía, al contrario, necesita de las ciencias sociales para incrementar sus teorías a través de particulares enfoques. De la misma manera todas las ciencias sociales convergen en el proceso de la comunicación cuando pretenden explicar la relación emisor-mensaje-receptor como parte esencial del comportamiento humano, ya que en este aspecto los objetivos si no son los mismos, sí pueden ser similares pero nunca contradictorios.

En verdad lo que parece confuso para aquellas personas que se inician en el estudio de esta reciente disciplina, es la gran variedad de enfoques que tienen las teorías de la comunicación de acuerdo a las áreas de estudio que practican los especialistas. Esto es lo que hace de la comunicación una ciencia particular porque esa variedad de planteamientos es una de sus principales características. Ante esta problemática es necesario diseñar una o varias metodologías que estructuren a la comunicación social de acuerdo a los objetivos que se pretendan lograr. En nuestro caso, se trata de lograr la integración multidisciplinaria en un sistema cuyo objetivo principal será el diseño y difusión de mensajes con un alto contenido basado en la investigación social. En esta forma se trata de unificar la teoría de la comunicación en base de un método de integración de diferentes enfoques del estudio del comportamiento humano. Sobre este punto Pardinás nos dice lo siguiente: "Toda ciencia está estructurada por dos elementos básicos: la teoría y el método de trabajo. Toda investigación requiere un conocimiento precedente de la teoría que explica el área de fenómenos de estudio". (Pardinás B : 39)

La comunicación dispone de sus propios planteamientos teóricos explicados por una gran diversidad de modelos. En cuanto a la metodología utilizada hay mucha similitud con las ciencias sociales, aun que se pueden encontrar diferencias sustanciales en cuanto a los objetivos, ya que la comunicación básicamente se enfoca a la relación emisor-receptor.

1.1.3 Cultura y Comunicación.

Aunque la comunicación se ha manifestado a través de la historia humana, se puede considerar como una disciplina reciente porque aparece aproximadamente en la década de los años 40's del presente siglo. Wilbur Schramm ubica a los Estados Unidos de Norteamérica como el país donde se hicieron los primeros planteamientos sobre comunicación con cuatro investigadores que los considera como los fundadores de esta disciplina, ellos son: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland. (Schramm A: 14). Umberto Eco agrega que la comunicación se comenzó a estudiar en el ámbito socio-filosófico de la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Benjamín, Etc.).

La comunicación apareció como un análisis del comportamiento mecánico de los radioreceptores, pero se observó que había muchas semejanzas con la conducta humana tanto individual como colectiva. De esta manera se inició el estudio de la comunicación como una de las más importantes actividades del hombre.

Tiempo después se enfocaron al estudio de esta nueva disciplina especialistas de las diversas áreas de las ciencias sociales (psicólogos, sociólogos, antropólogos, etc.) que coincidían que la comunicación desempeñaba un papel fundamental dentro de las interrelaciones humanas. Dichos especialistas encontraron muchas semejanzas o confirmaciones teóricas de sus postulados con los de la comunicación iniciándose de esta manera una retroalimentación interdisciplinaria. En esta forma la comunicación se comenzó a estudiar como una disciplina auxiliar de las ciencias humanas, pero a pesar de esto se incrementaron notablemente las investigaciones y teorías de esta

disciplina.

La comunicación es considerada como un fenómeno cultural y cuando se trata el término cultura, se asocia a las actividades y actitudes del hombre y las interacciones originadas de los núcleos sociales, por este motivo estudiar a la comunicación desde un enfoque cultural dificulta en gran medida su estudio.

"Cultura es un conjunto de alternativas sociales que modifican la programación biológica de los seres humanos, lo cual equivale a decir que cada grupo cultural dará respuestas distintas a la demanda biológica, difundidas por mensajes sociales". (Pardinas A: 35)

Umberto Eco le da a la comunicación un sentido eminentemente cultural y por lo mismo plantea dos hipótesis que posteriormente trata de demostrar, las cuales son: "La cultura es comunicación", lo que posteriormente lo traduce como "toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación" (Eco: 34).

La segunda hipótesis establece que todos los fenómenos de cultura pueden convertirse en fenómenos de comunicación (Ibid: 34). La demostración hipotética que Umberto Eco da a la relación cultura-comunicación hace que esta disciplina tenga una gran extensión de estudio, ya que el fenómeno cultural está íntimamente ligado al comportamiento económico, político y social del hombre.

La capacidad de comunicarse no es exclusiva del hombre; los animales también se comunican pero esta función sólo se concreta a manifestaciones biológicas que responden al medio ambiente donde se encuentren. Por ésto la comunicación en los animales es un mecanismo instintivo para lograr la supervivencia.

La supervivencia es sólo una de las funciones de la comunicación dentro de las actividades humanas debido a que el hombre es un ser capaz de crear una cultura e integrarse a ella. Por este motivo la comunicación desempeña funciones eminentemente culturales como son: el entretenimiento, la educación, el comercio, etc.

Umberto Eco le confiere a la comunicación un sentido eminentemente cultural como ya se había expresado anteriormente. Esto lo confirma Pardinás cuando afirma lo siguiente: "La cultura es un hecho de comunicación social y uno de los aglutinantes más importantes de los grupos humanos en todos los ámbitos del mundo" (Pardinás A: 9).

1.2 Definiciones de Comunicación.

Grecia está considerada como la cuna del pensamiento occidental, aquí se empezaron a hacer los primeros planteamientos sobre comunicación pero no como la conocemos actualmente ya que el concepto que nosotros tenemos de este término es el producto del movimiento cultural contemporáneo.

Debemos hacer notar que la comunicación está íntimamente ligada a la expresión de la palabra ya sea oral o escrita y fue en Grecia donde el lenguaje a través de la palabra alcanzó un valor preponderante en las interrelaciones de los griegos mientras otras culturas no se interesaban tanto en estos procedimientos.

Sócrates (470 - 400 A.C.), se interesó profundamente en que las palabras tuvieran una correcta definición (definición de definir, significa delimitar, poner límites); para lograr este objetivo, Sócrates se basaba en el método que él había instaurado llamado

"mayéutica", el cual consistía en una serie de preguntas bien intencionadas con el propósito de que el discípulo alcanzara por su propia cuenta la verdad. Este filósofo siempre se preocupó porque los términos que se llegaran a utilizar tuvieran una definición propia y con ésto desterrar posibles confusiones derivadas de dos o más interpretaciones de un mismo término (Gutiérrez: 38).

El lenguaje principalmente oral dió lugar a que se le utilizara en forma irónica y con mucho ingenio para ridiculizar al interlocutor, con el objeto de hacerle entender la tesis que sostenía la eterna relatividad de las cosas. Los personajes que así utilizaban el lenguaje se llamaban a sí mismos sofistas (de sophos, sabio), y al lenguaje que utilizaban lo denominaban sofisma. Debido a su falta de seriedad, se consideró al sofisma como un mecanismo dialógico que sirve para encubrir la verdad y sofista a toda aquella persona que se vale del lenguaje para sus fines particulares.

Debido a su método para encontrar la verdad, Sócrates fue considerado por muchos atenienses como un sofista más, e inclusive fue ridiculizado por el comediante Aristófanes en su famosa comedia "las nubes".

Platón consideró a la dialéctica como un discurso racional entablado entre dos o más personas que sostienen puntos de vista contrarios refutándose constantemente con el propósito de llegar a una conclusión satisfactoria para todos los integrantes de la discusión (Cortés: 10).

Aristóteles fue uno de los primeros en incursionar en la comunicación propiamente dicha al referirse a la retórica, la cual definió

así: "es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Esta definición ya desde su tiempo tenía una enorme aproximación con las modernas definiciones de los comunicólogos del siglo XX.

Fue hasta nuestro siglo cuando se aceptó a la comunicación como una disciplina propia de estudio, ya que ésta se encuentra íntimamente ligada a la conducta de los individuos y de las sociedades. Ante esta evidencia muchos especialistas han tratado de definir a la comunicación principalmente los que se desenvuelven dentro de las ciencias sociales, los cuales dan a la comunicación un enfoque particular de acuerdo a la disciplina que practican.

Por ahora sólo citaré algunas de las muchas definiciones que sobre comunicación se han propuesto:

La comunicación según Hovland "es el proceso por medio del cual un individuo; el comunicador, transmite estímulos generalmente verbales para modificar la conducta de otros individuos, o sea los receptores de la comunicación.

Warren Weaver la definió así: "es la expresión que incluye todos los procedimientos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra".

Noel Gist dice lo siguiente: "Comunicación es toda inter-acción social con algún significado. Cuando la interacción social entraña la transmisión de significados por medio del uso de símbolos, se le conoce como comunicación; y define la interacción social como las influencias recíprocas que los seres humanos ejercen uno sobre otro a través de estímulos y la reacción mutua".

Como se puede observar, todas estas definiciones coinciden en que las interrelaciones humanas son parte esencial de la comunicación, además de que ésta se manifiesta por la influencia que puede tener una o varias personas, para que otras asuman una determinada actitud a la que también se le llama respuesta.

Las definiciones sobre comunicación son muchas y varían de acuerdo a las disciplinas que los autores practiquen. Esto sólo nos presenta un panorama superficial de los enormes alcances que tiene la comunicación. Para confirmar lo anterior citaremos otras definiciones de reconocidos especialistas:

Gerbner (1958) la define como: "la interacción social por medio de mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura".

Berelson y Steiner dicen lo siguiente: "Transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficos, etc. El acto o proceso de transmisión es lo que habitualmente se llama comunicación".

.... "Si bien la comunicación es un concepto muy utilizado, debe destacarse que, entre los observadores, no existe total acuerdo en cuanto a las dimensiones del término. Algunos sostienen que no hay comunicación a menos que el receptor del mensaje sea afectado por éste. Otros, como Miller (1966), insisten en que el estudio de las comunicaciones propiamente dichas debe concentrarse sólo en situaciones en que una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención conciente de influir sobre su comportamiento. Al parecer, no considera que el campo de la comunicación incluya situaciones en

las cuales el significado sea transmitido en forma inconciente de una persona a otra. Según el punto de vista de Miller, el candidato político que cruza distraído la calle sin prestar atención a las señales, técnicamente no se está comunicando aunque tal vez haya transmitido una impresión no intencional e influido sin advertirlo sobre quienes lo vieron". (Blake y Haroldsen: 4)

1.3 La Comunicación Intrapersonal, Interpersonal y Masiva.

1.3.1 La Comunicación Intrapersonal.

Para estudiar la comunicación del hombre debemos de partir de tres aspectos del mismo: el hombre como individuo dentro de su complejidad síquica; el hombre como parte fundamental del diálogo en una relación o interacción bilateral y por último el hombre como participante directo de una sociedad.

La comunicación intrapersonal es la que se desarrolla dentro del hombre de acuerdo a sus funciones mentales, fenómenos ampliamente estudiados por la psicología. "Tal tipo de comunicación es posible porque el hombre puede transformarse en objeto para él mismo mediante el empleo de los símbolos utilizados en su comunicación. Estos símbolos permiten que lo que el hombre dice a otros tenga para sí idéntico significado que para los demás". (Ibid: 29)

Realmente no se sabe si el hombre habla porque piensa o viceversa, pero se ha demostrado que la riqueza y sofisticación del lenguaje aumenta proporcionalmente el desarrollo de una cultura y de la misma manera los individuos que la integran deben conocer algún tipo de lenguaje para lograr una convivencia social.

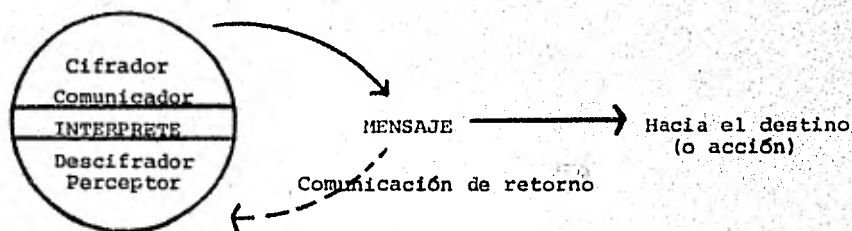
Las funciones de recepción y transmisión de mensajes a nivel intrapersonal, son tratados más ampliamente por la teoría del conocimiento, donde la experiencia sensible y el razonamiento se conjugan en la estructuración de funciones mentales complejas que son determinantes en la conducta humana.

La comunicación intrapersonal también se manifiesta fisiológicamente cuando las terminales nerviosas (aquéllas que se encuentran en contacto con el medio ambiente) reciben los estímulos del exterior e inmediatamente mandan el mensaje al sistema nervioso central; en esta forma, estos nervios se comportan como emisores de la comunicación y el cerebro como receptor de la misma. Posteriormente y en la mayoría de los casos en forma automática el cerebro responde al estímulo recibido, convirtiéndose en emisor de la comunicación. El mensaje es captado por las terminales nerviosas, mismas que ejecutan rápidamente la orden (esto es en personas sanas) pasando a ser las receptoras de la comunicación. Debido a este proceso gran parte de nuestra conducta la realizamos en forma inconsciente; lo que quiere decir que no nos damos cabalmente cuenta de ella, sin embargo es una de las comunicaciones más rápidas y efectivas que se conocen, ya que sólo lo necesita fracciones de segundo para que se realice en su totalidad. Por ejem., cuando alguna persona se pica un dedo, en forma instantánea aparta no sólo el dedo, sino que muchas veces todo el brazo del lugar donde se lastimó, cuando esto ocurre ya se realizó en forma integral todo un proceso de comunicación.

Un estudio realizado en los Estados Unidos demostró que las personas que ocupaban cargos de mayor jerarquía dentro de las empresas

tenían un vocabulario más amplio que el común de la población, porque disponían de un mayor número de términos para expresar sus pensamientos tanto interior, como exteriormente; y por el contrario, aquellas personas que tenían un vocabulario pobre, se encontraban en condiciones marcadas de marginación social.

En la comunicación intrapersonal, el mensaje se puede manifestar en forma de monólogo, cuando la persona emite juicios sobre una temática específica, también se presenta en forma de diálogo cuando la misma persona se pregunta y contesta simultáneamente, en este caso dentro del individuo se cifra y descifra el mensaje cumpliendo todos los requisitos para establecer la comunicación. El siguiente modelo de Wilbur Schramm explica el presente mecanismo:



Este proceso se puede realizar dos o más veces con el mismo mensaje, por ejemplo cuando escribimos un artículo y hacemos las modificaciones que consideramos convenientes; cuando encontramos una respuesta satisfactoria a nuestras interrogantes o bien cuando tomamos una decisión y conjuntamente una determinada actitud.

1.3.2 La Comunicación Interpersonal.

Como su nombre lo indica, este tipo de comunicación es la que se realiza entre dos o más personas que tienen un contacto directo, cara a cara, donde la retroalimentación es inmediata debido a que pueden intervenir los cinco sentidos. A este tipo de comunicación también se le conoce como bilateral debido a que el emisor puede ser simultáneamente receptor y viceversa, por ésto la comunicación se desarrolla en una forma más clara y efectiva ya que propicia que una persona influya sobre otra en una forma más rápida.

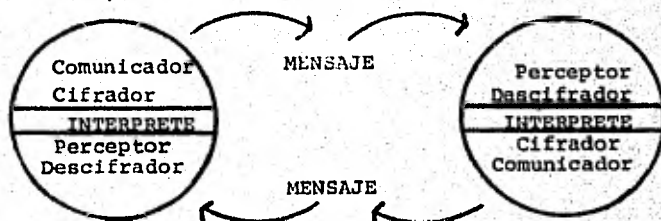
"La conducta recíproca o interdependiente entre cualquier número de componentes (entre ellos, los hombres) de una situación -dice Lundberg- es interacción. La mayor parte de la interacción humana implica la creación y uso de símbolos, y se llama comunicación". (Timasheff: 243).

Para que quede más claro, citaré un ejemplo donde sólo intervienen dos personas: el comunicador (emisor) cifra un mensaje de acuerdo a un código establecido para que el interlocutor (receptor) lo descifre; posteriormente cuando el interlocutor comprende el mensaje, emite su respuesta en forma inmediata, para lo cual cifrará un nuevo mensaje utilizando el mismo código, con lo cual se convierte en el emisor, así emite un nuevo mensaje para que la otra persona lo descifre y comprenda.

Este tipo de comunicación fue definido por Platón como dialéctica sólo que él lo interpretaba como un mecanismo para encontrar la verdad, actualmente también se le llama dialéctica o dialógica (cuando se hace referencia al diálogo) porque una misma persona puede ser

simultáneamente emisor y receptor, fenómeno que no sucede con la comunicación masiva.

Con el objeto de que se comprenda mejor lo anteriormente expresado utilizaremos un modelo de Wilbur Schramm que explica este mecanismo (Toussaint: 4).



1.3.3 La Comunicación Masiva.

El término "masa" es comúnmente utilizado para nombrar a conglomerados de personas con el objeto de estudiar su comportamiento, no por esto se descarta el valor que tiene el hombre como individuo, más bien se le estudia como integrante de un todo llamado sociedad. El término masa se utiliza con una postura sociológica, lo que quiere decir el estudio del hombre como elemento grupal.

Por lo expresado anteriormente es común escuchar el término comunicación de masa o colectiva y se refiere a la influencia que tienen los medios masivos sobre grandes conglomerados de individuos. Este tipo de comunicación lo estudian principalmente los psicólogos sociales, los sociólogos, los antropólogos y en general aquellas disciplinas que otorgan mayor valor al estudio del hombre en su contexto social. Básicamente tratan de determinar las respuestas de las sociedades ante los estímulos provocados por los medios masivos.

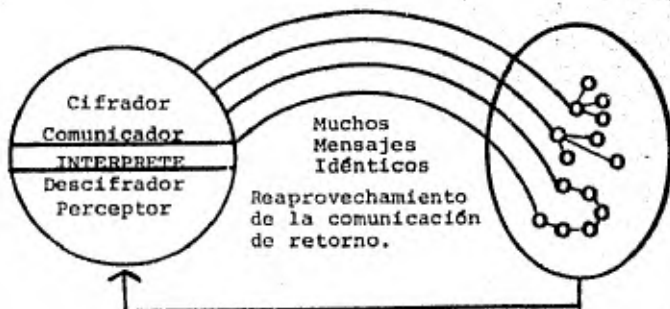
La comunicación masiva se manifiesta en forma indirecta o

unilateral debido a que no hay un contacto más estrecho o cara a cara como sucede con las relaciones interpersonales . Por lo regular se interponen entre el emisor y el receptor, los medios masivos que son los instrumentos de la moderna tecnología aplicada a cubrir mayores extensiones de auditorio.

Para lograr la comunicación colectiva se toma a la masa como un grupo homogéneo porque sería muy difícil elaborar un mensaje específico para cada uno de los receptores. Generalmente se buscan los elementos de interés colectivo para lograr los propios objetivos que la comunicación demande.

Esta comunicación no tiene la respuesta inmediata de la comunicación intrapersonal o interpersonal, por ésto si se desea conocer la opinión pública se realizan sondeos lentos, muy elaborados y que demandan la participación de muchas personas, por lo que son muy costosos.

Para explicar mejor este proceso de comunicación colectiva se mostrará el modelo conocido como "la tuba" de Wilbur Schramm.



1.4 La Comunicación a dos Pasos.

Las recientes investigaciones que se han realizado dentro del campo de la comunicación, han demostrado que los mensajes que son emitidos por los medios masivos no transforman directamente la actitud del auditorio; por lo regular siguen un proceso llamado "comunicación a dos pasos". Esto quiere decir que el éxito de una campaña no sólo es importante por lo bien planeada que sea la misma, ya que siempre se interpone entre los medios masivos y el auditorio los llamados "líderes de opinión". Estas personas desempeñan roles importantes dentro de la opinión pública para la toma de decisiones de gran parte de la población.

Los líderes de opinión son aquellas personas que mejor informadas se encuentran de un tema en particular (deportes, música, política, modas, etc.) y por lo mismo tratan de incrementar o actualizar la información que disponen, valiéndose principalmente de los mensajes transmitidos por los medios masivos, seleccionando para su atención aquellas opiniones con las que están de acuerdo. "Un resultado paradójico de esto, es el hecho de que aquellos que leen más y oyen más acerca de una cuestión, son aquellos cuyas opiniones e intenciones se encuentran menos dispuestas al cambio." (Schramm A: 105)

La teoría de la comunicación a dos pasos parte del hecho de que el hombre es un ser eminentemente sociable y por lo tanto, dentro de la misma sociedad existen personas que ejercen una influencia sobre la toma de opinión o decisiones de grupos de individuos que no se encuentran bien enterados del asunto que domina el líder. En esta forma se une la comunicación de masas y la comunicación interpersonal.

Como lo habíamos dicho anteriormente, la comunicación interpersonal es más efectiva que la comunicación masiva, aunque cuantitativamente sea menor, debido a que la primera se realiza en forma más cordial y directa y esto provoca que la retroalimentación sea inmediata, mientras que la comunicación masiva es más fría, indirecta y con una retroalimentación muy lenta. Nunca se debe descartar la influencia que tienen los líderes de opinión sobre el público en general, ya que es más trascendente que la influencia que tienen los propios medios masivos.

Estudios realizados en los Estados Unidos mostraban que los líderes de opinión estaban marcados por ciertas características sociales:

1) Ocupaban posiciones consideradas por sus comunidades como adecuadas para darles competencia especial en el tema: así las mujeres de más edad, con familias numerosas, fueron consideradas como asesoras de mercado en virtud de su mayor experiencia.

2) Eran personas accesibles y de tendencias gregarias, además conocen a muchas personas, especialmente entre aquellas interesadas en cada una de las cuatro categorías del tema.

3) Tenían contacto con información apropiada proveniente del exterior de su círculo inmediato. Esta quizá, fue la característica más importante y estaba representada típicamente por contactos externos, por visitas frecuentes a otras ciudades o por una atención desproporcionada a los medios de masas tales como revistas, periódicos y transmisiones de radio. Un nuevo descubrimiento fue que los líderes de opinión estaban particularmente bajo la influencia de los medios apropiados a la esfera que encabezaban (Schramm A: 108).

1.5 Los Medios Masivos de Comunicación.

Los medios masivos son aquellos mecanismos técnicos por los cuales una o varias personas transmiten mensajes dirigidos a una enorme población que no podría ser cubierta fácilmente si se tratara de comunicación interpersonal. Una de las denominaciones que reciben los medios masivos es el de Mass Media según el lenguaje sociológico anglosajón, con similar significación de Mass Communications.

El término canal es utilizado en comunicación para nombrar aquellos elementos que son los transportadores del mensaje, los cuales lo llevan al destinatario final llamado receptor de la comunicación. Los medios masivos también pueden ser considerados como canales pues son los portadores de una gran cantidad de mensajes proyectados a un extenso auditorio. Este sólo es un ejemplo de la ambigüedad de los términos que comunmente encontramos en comunicación, debido a que no se les ha otorgado una definición considerada como la más adecuada por la divergencia de las opiniones de los especialistas.

"Desde otra perspectiva, los medios masivos pueden considerarse como el complejo conjunto de organizaciones humanas que producen en forma directa recursos de comunicación, por ejemplo, los periódicos y revistas; como organizaciones, las estaciones y redes de radio y televisión, las firmas editoras de libros, las editoras de circulares, etc." (Blake y Haroldsen; 44).

Cuatro son considerados como los medios más importantes de comunicación éstos son:

La Prensa

La Radio

La Televisión

El Cine

Los desarrollos científicos y tecnológicos experimentados en las últimas décadas se han aplicado a la comunicación social, de tal manera que los mensajes se transmiten con mayor rapidez y cada día cubren mayor extensión de los receptores. La electrónica, la informática y la cibernética se han combinado de tal forma que han desarrollado mecanismos de la comunicación extraordinariamente dinámicos, por ésto es común saber lo que ocurre en otras partes del planeta en cuestión de horas, minutos o décimas de segundo (cuando se trata de transmisiones directas).

Dentro de los comunicólogos más destacados se encuentra el sociólogo canadiense Marshall Mc. Luhan, cuya tesis básica consiste en afirmar que "el medio es el mensaje". Con ésto quiere decir que las sociedades se encuentran condicionadas más por los mass media que por los propios mensajes. Este eminente comunicólogo afirma que los medios electrónicos han suplantado a la vieja tecnología y entre los cuales destacan: el telégrafo, la radio, el teléfono, los ordenadores, la televisión, etc. Todos ellos representan una extensión de las funciones o sentidos de nuestro cuerpo. De acuerdo a esta tesis, Mc Luhan clasifica a los mass media en fríos y calientes. "Un mass media caliente es el que permite muy poca participación por parte del sujeto y el frío el que consiente una gran participación; el primero amplía un sólo sentido y contiene un alto grado de determinación, mientras que el segundo amplía varios sentidos y contiene un grado muy bajo de determinación". (Teoría de la imagen: 9).

La influencia que ejercen los medios masivos sobre las actitudes de la población es muy trascendental y esta influencia es proporcional al grado de desarrollo que tenga una sociedad, por ejemplo "recientemente se realizó un experimento en la República Federal Alemana y Gran Bretaña en el que se pagaba una cierta cantidad a la semana a las personas que estuvieran de acuerdo en no ver televisión durante un año. Sólo poquísimas personas resistieron los cinco meses y nadie llegó al año, quienes lo intentaron acusaron los mismos efectos que produce el retirarse de las drogas o del alcohol y sufrieron notables depresiones nerviosas."

De acuerdo a la determinante influencia de los medios masivos sobre la población, éstos son fieles reflejos de la corriente política que ostenta el poder en una determinada comunidad, ya que los mismos pueden ser objeto de manipulación.

1.6 La Redes de Comunicación.

Las redes de comunicación son un sistema para difundir información en los integrantes de un grupo.

Generalmente se ha tomado a las redes de comunicación partiendo de las interrelaciones entre los individuos desarrolladas en una forma más cordial y directa. Estas redes tienen la característica de una retroalimentación inmediata y por eso son determinantes dentro del comportamiento de los grupos sociales. La mala información o deformación de un mensaje puede ocasionar serios conflictos o descontentos, esta actividad es mejor conocida con el nombre de "rumor".

Una de las características de este tipo de comunicación es que

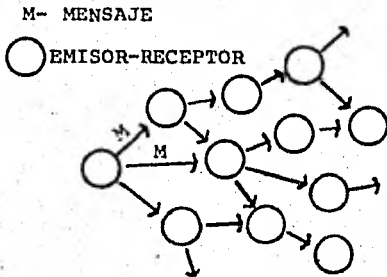
muchas veces la fuente no queda bien definida, por lo tanto se dan casos de que la información no es demostrable. También puede ocurrir que un rumor se retroalimente con varias fuentes, tomando características muy particulares la fisonomía de los mensajes. En esta forma es difícil delimitar los alcances que puede tener un rumor o bien, ubicarlo en el espacio o el tiempo. A pesar de esto es una forma efectiva de comunicación porque desempeña un papel importantísimo dentro de las relaciones sociales sea cual sea el medio donde se manifieste. El rumor también puede recibir el nombre de "intriga" y se refiere a la manipulación de la información con fines personales, generalmente con el objeto de crear descontentos o choques de personas o grupos antagónicos.

El rumor es una red de comunicación porque es la misma información la que se utiliza simultáneamente, pero sucede que cuando esta red se amplía demasiado, la información pierde objetividad y se deforman los mensajes de acuerdo a la diversidad de interpretaciones que le den cada uno de los componentes de este proceso de la comunicación.

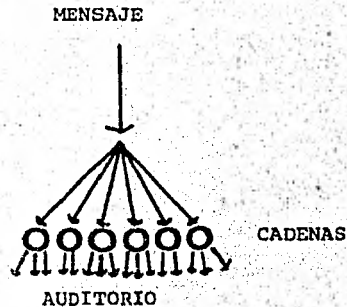
Existen otro tipo de redes de comunicación, pero éstas básicamente se refieren a los medios masivos y son mejor conocidas como "cadenas". Con este término se designan a las agrupaciones tanto técnicas como humanas que se enlazan para agrupar a una mayor cantidad de medios masivos en la difusión de un mensaje. Este encadenamiento se hace con el objeto de que uno o varios mensajes cubran una mayor extensión en cuanto a los receptores, por eso se utilizan preferencialmente en informaciones muy importantes. Se pueden mencionar varios

tipos de cadenas, por ejemplo las cadenas de radio, de televisión, editoriales, etc.

EL RUMOR (comunicación interpersonal)



LAS CADENAS DE COMUNICACION MASIVA



1.7 Modelos de Comunicación.

El término modelo que se utilizará es el que se enfoca a las explicaciones teóricas que emanan de las ciencias, estos modelos son mejor conocidos como científicos.

"En la ciencia continuamente se hace referencia a los modelos científicos que pueden entenderse abarcando las tres significaciones: representan la teoría, muestran las condiciones ideales en las que se produce un fenómeno al verificarse una ley o una teoría y, por otro lado, constituyen una muestra particular de la explicación general que da la teoría" (Yurén: 56).

Los modelos científicos se consideran como la representación de una teoría, y nos sirven para entender mejor las explicaciones de los conocimientos que surgen de las ciencias, estructurados en fundamentos empíricos.

Para el estudio de la comunicación, se hace necesario de la

estructura y aplicación de modelos. En esta forma se facilita la comprensión de la diversidad de teorías explicativas del proceso de la comunicación.

Anteriormente se dijo que una de las características de la comunicación es que está sujeta a un proceso, por lo que su estudio no se puede realizar en forma estática; al contrario, el movimiento inherente a la comunicación nos interesa demasiado y para comprenderlo mejor se utilizan los modelos.

Los modelos explicativos que generalmente se utilizan en la comunicación representan un proceso que se inicia con una fuente o emisor, el cual cifra un mensaje que transmite al receptor, éste al descifrarlo manifiesta una determinada actitud a dicho mensaje que se considera como el final del proceso, o bien el final de una etapa de un proceso.

Este dinamismo es la causa de que los modelos que explican el proceso se clasifiquen en diferentes etapas consideradas como principales, ya que el propio modelo no puede prescindir de alguna de ellas porque afectaría directamente a todo el proceso.

Siendo el modelo la representación de una teoría, en comunicación todas las teorías se fundamentan en una relación dinámica entre el emisor y el receptor, por lo tanto los modelos explicativos no pueden romper este dinamismo. Deben ayudar a la comprensión del proceso analizando cada uno de los componentes, para después sintetizar el comportamiento del conjunto.

Actualmente se han escrito muchos volúmenes sobre comunicación donde se exponen abundantes ejemplos de teorías y modelos, pero en

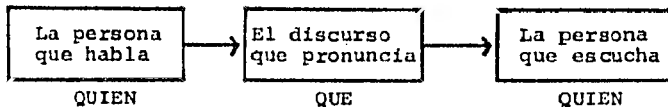
realidad explicar o ejemplificar esta variedad no es el propósito central de este estudio. Básicamente lo que se pretende es tomar una muestra representativa de diversos modelos propuestos por personalidades consideradas como pioneros de esta nueva disciplina (las well, Nixon, Schramm, Etc.) con el objeto de señalar diversas posturas que pretenden explicar los mecanismos en que se desarrolla el proceso de la comunicación.

LA RETORICA DE ARISTOTELES

Aristóteles (384 - 322 A.C.) fue uno de los primeros personajes que incursionó dentro del campo de la comunicación aunque él no trató directamente con este término, más bien se refería a un procedimiento similar que se conocía en aquel entonces como "retórica". Aristóteles definió a la retórica como "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Este es un mecanismo de interacción donde una persona trata de persuadir a otra (s), es decir argumentar hábilmente para lograr la convicción.

Organizó su trabajo en tres capítulos:

1. La persona que habla - Quién
2. El discurso que pronuncia - Qué
3. La persona que escucha - Quién



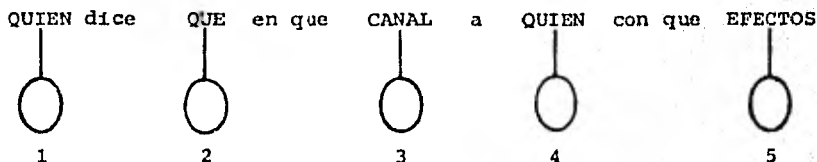
(Nixon y Raymond: 13)

Como se puede apreciar, en este modelo aunque elemental se encuentran los tres componentes principales de la comunicación: el emisor (quién), el receptor (quién) y la unión de ambos a través de un discurso o mensaje. Como se verá posteriormente los elementos de la retórica son continuamente mencionados y ampliados por los modernos comunicólogos porque son imprescindibles para la exposición de sus modelos explicativos.

DIAGRAMA DE LASSWELL

En la década de 1930, un grupo de sociólogos, psicólogos, antropólogos, estadistas, etc., se interesó por los estudios científicos de la comunicación. Los iniciadores de esta tendencia, conocidos como los padres de la comunicación son: Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland.

Lasswell introduce dos elementos más, a los tres ya mencionados por Aristóteles dentro del proceso de la comunicación: el canal que se utiliza para la transmisión del mensaje y los efectos que éstos producen.



Las cinco grandes zonas en el estudio del proceso de la comunicación.

Como se puede observar a medida que se profundizaba en los estudios sobre comunicación, los modelos que la representaban se hacían cada vez más sofisticados. Cada uno trata de superar al anterior agregando nuevos elementos que el autor considera importantes. En este diagrama de Lasswell con modificaciones de Nixon se agregan al proceso de la comunicación dos nuevos elementos que son: bajo qué intenciones y bajo qué condiciones. Las intenciones se pueden considerar como los objetivos de la comunicación que son anteriores a cualquier proceso, partiendo del hecho de que primero es la finalidad o motivación conductual antes de la comunicación.

Las condiciones en que se desarrolla el proceso son determinantes en la fidelidad de la comunicación, además interesan demasiado al interpretarse como el campo común de la experiencia o similitud en los códigos.

EL MODELO DE SHANNON Y WEAVER

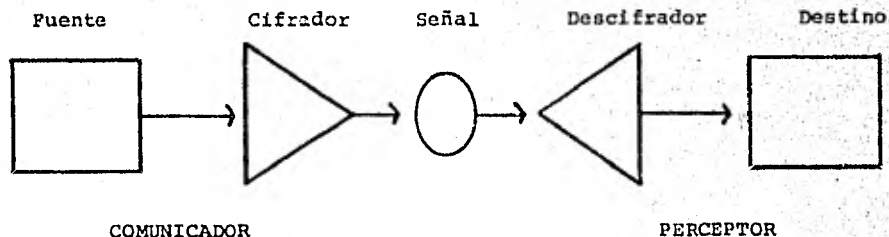
El matemático Claude Shannon elaboró un modelo de comunicación que explicaba el comportamiento de ciertos mecanismos electrónicos, pues trabajaba para el Laboratorio Telefónico Bell. Posteriormente Warren Weaver lo puso al alcance de todo el público y ahora este modelo es mejor conocido como el de Shannon-Weaver.

Schramm encontró que había mucha semejanza de este modelo con los procedimientos en que se efectúa la comunicación humana, por lo mismo le hizo algunas adaptaciones hasta lograr un modelo que explica el comportamiento humano como fenómeno de la comunicación.

"Sustitúyanse comunicador con micrófonos y receptor con audífono

y estaremos hablando de comunicación electrónica. Considérese que la fuente y el comunicador son una persona, que el receptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje y estamos hablando de comunicación humana". (Schramm B: 57)

En este modelo se introduce el concepto de la codificación del mensaje, es decir la utilización de un código comunmente aceptado entre el emisor y el receptor. El código es un elemento complejo de definir y comprender, sin embargo es el principal componente de cualquier mensaje (posteriormente será tratado el código con mayor amplitud). Este modelo también contempla las funciones psicológicas del significado del mensaje a diferencia de la pura recepción física que se presenta en la comunicación electrónica.

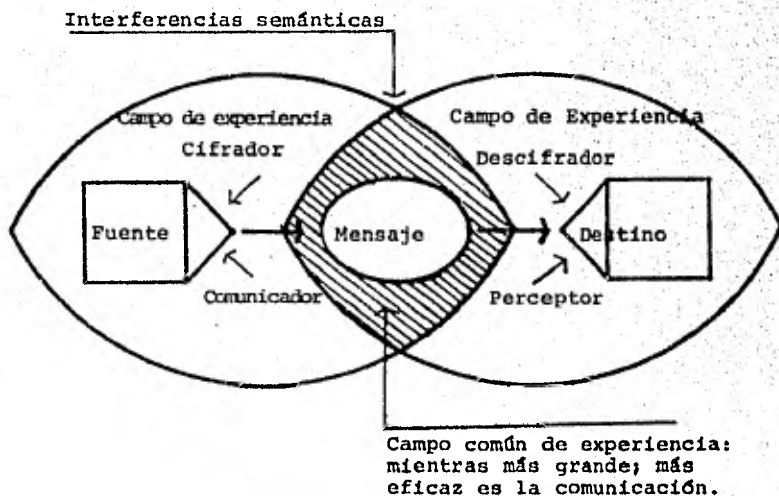


EL CAMPO COMUN DE LA EXPERIENCIA

Schramm no descarta la posibilidad de que la fuente y el comunicador sean la misma persona y que el receptor o destino sea otra persona dentro del proceso de la comunicación humana; pero aclara que la condición básica para la percepción del mensaje es la experiencia común del comunicador (emisor) y el receptor (receptor) y

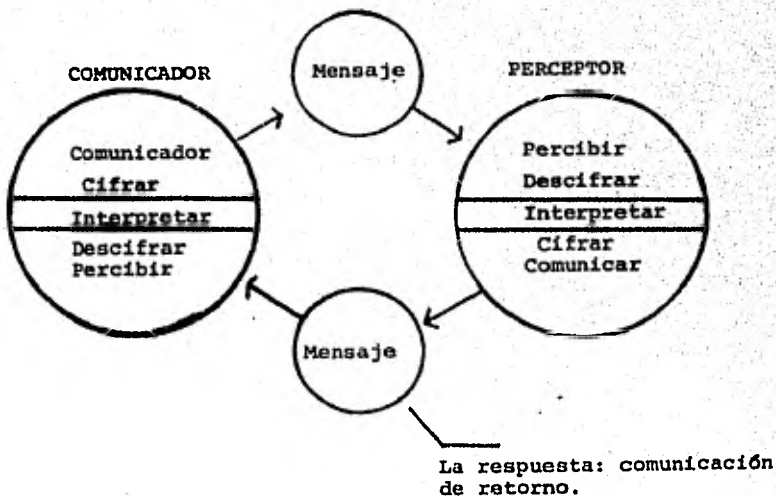
que ambos conocen una clave o código común y por ello el significado del mensaje. Si por el contrario, los campos de experiencia del perceptor y el comunicador no son los mismos, entonces ninguno puede entender el significado del mensaje. La utilización de claves (códigos) no comunes produce las "interferencias semánticas" así como las interferencias atmosféricas dificultan la recepción de los mensajes electrónicos.

Es de hacerse notar que a mayor campo de experiencia, hay mayor probabilidad de establecer la comunicación y viceversa.



LA COMUNICACION INTERPERSONAL Y EL PROCESAMIENTO INTERNO DEL MENSAJE EN EL COMUNICADOR Y EL PERCEPTOR.

Cuando la comunicación es interpersonal, las personas se alternan en sus roles de comunicador y perceptor, conociéndose esta actividad como interacción. La respuesta que provoca el mensaje se denomina "comunicación de retorno", ésta es muy importante en cuanto indica que se están interpretando adecuadamente los mensajes. Esta respuesta también se conoce como Feed Back o retroalimentación.



Cuando se inició el estudio de la comunicación como una disciplina, obviamente los primeros planteamientos eran muy elementales, pero como se pudo observar a medida que se profundizaba en su estudio, se integraban más elementos a los modelos ya planteados e

El carácter multidisciplinario de la comunicación ha dado lugar al diseño de muchos modelos que explican el proceso a partir de diferentes enfoques, de acuerdo a la disciplina de estudio que practican los investigadores; por lo tanto es difícil tratar en una sola unidad todos los modelos que sobre comunicación se han elaborado.

La diversidad de teorías y modelos es tanta que se diseñan para el estudio de cada disciplina con enfoques a la comunicación, pudiendo ser diferentes pero casi nunca contradictorios, es por esto que los modelos que se utilizan para la Psicología en muchos aspectos son diferentes de los de Sociología o Antropología.

Esta multiplicidad teórica, como ya lo habíamos mencionado, dificulta en gran medida los esfuerzos por darle a la comunicación una estructura propia.

II UNIDAD ELEMENTOS DEL MODELO ELEGIDO DE COMUNICACION.

2.1 La elección del Modelo.

El estudio de la comunicación como disciplina que aportará y aplicará conocimientos se plantea en una forma interesante en cuanto tiene características particulares que la distinguen de los procedimientos utilizados por el común de las ciencias o disciplinas sociales. Como se ha hecho notar, los planteamientos sobre comunicación se presentan confusos en cuanto convergen en su teoría muchas aportaciones de otras tantas disciplinas que pretenden explicar este fenómeno como una de las principales actividades humanas. De esta forma se pueden encontrar diversos procedimientos metodológicos para la obtención de conocimientos que pueden ser aplicados a través de los medios masivos, de tal manera que constantemente surgen preguntas relativas a cuáles son los mecanismos más eficaces para establecer la comunicación social, por ejemplo, ¿es preferible utilizar las técnicas sociológicas del marketing a las de la psicología social como la publicidad subconciente?

Ante este panorama se le debe dar un enfoque característico a la comunicación donde la estructura se cimienta de acuerdo a su carácter multidisciplinario, no distinguiendo entre varias opciones, más bien integrando diversos conocimientos en un sistema de especialistas cuyos objetivos son comunes.

Es necesario pues, lograr la integración de acuerdo a una metodología multidisciplinaria que una sistemáticamente a los especialistas de las diversas corrientes científicas. Por lo tanto en este estudio se propone un mecanismo para el diseño de un modelo operativo

que explique una manera como se pueden organizar varios especialistas dentro de un sistema que acopie y utilice los conocimientos derivados de las investigaciones sociales.

Posteriormente en la tercera unidad se planteará la técnica utilizada para el diseño del modelo propuesto de relaciones multidisciplinarias, pero necesitamos partir de una base donde se fundamenten los planteamientos que continuamente se presentarán y sea el primer paso de la técnica utilizada para lograr la organización sistemática de las ciencias sociales.

En la primera etapa se escoge un modelo de comunicación considerado como el más adecuado para los propósitos de estudio y aplicación. Esta elección se puede realizar en base a una diversidad de modelos que sobre la teoría de la comunicación se han propuesto. En caso de que no se encontrara dicho modelo, el o los comunicólogos pueden diseñar uno nuevo, el cual debe explicar a grandes rasgos el proceso de la comunicación a través de sus diversas etapas.

Se puede observar que continuamente se hace mención a los modelos. Estos son instrumentos que ayudan a conceptualizar una teoría, o bien son esquemas cuya finalidad es eminentemente operativa al mostrar una proyección de la realidad con la que se puede trabajar más fácilmente que en las condiciones reales, por ejemplo, las maquetas, los planos, las teorías físicas o matemáticas, etc.

"De hecho la construcción de modelos es una de las tareas esenciales de la labor científica. La finalidad de la ciencia es obtener conocimientos sobre los fenómenos de la naturaleza y lograr su control; pero la realidad es demasiado compleja para poderla abarcar

en todos sus aspectos. Además no conocemos la estructura de la realidad de una manera íntegra, sino sólo algunos aspectos que tenemos que aislar (mediante abstracción) para poder estudiarlos". (Yurén: 58)

En comunicación se emplean mucho los modelos principalmente por los investigadores que practican la corriente estructuralista. En esta forma tratan de conceptualizar el proceso en que se desarrolla la comunicación de tal manera que se puede descomponer en diferentes etapas para facilitar el estudio. El modelo se puede comparar con una fotografía donde detenemos un instante o una acción, aislándola de la realidad para observarla permanentemente. De la misma manera sucede con la comunicación; el modelo es la presentación de un proceso más no el proceso en sí.

Para el particular estudio de la comunicación, la elección del modelo tiene dos funciones principales:

La primera consiste en determinar cuáles son los componentes básicos que intervienen dentro de un proceso de la comunicación y la forma en que se encuentran organizados todos ellos a través de sus diversas etapas. En este caso se busca un modelo que pueda explicar mejor los mecanismos en que se desarrolla la comunicación de masas y cuáles son aquellas principales variables que intervienen. Debemos tomar en cuenta que para funciones de estudio, cada una de las etapas se deben estudiar por separado (análisis) para después unir coherentemente todas ellas en un contexto global de funcionamiento (síntesis).

La segunda función de la elección del modelo es tener una base

sólida donde se realizarán todos los planteamientos posteriores. Este modelo puede ser considerado como la estructura base del sistema de relaciones multidisciplinarias, partiendo del principio de iniciar un estudio desde lo más simple o elemental para que posteriormente se puedan comprender mejor los mecanismos complejos de cualquier conocimiento.

Para que quede más claro lo expresado anteriormente citaré un ejemplo: en la industria de la construcción hay ciertas cimentaciones básicas donde descansa toda la estructura de cualquier edificación; si estos cimientos están débiles o mal planeados, obviamente la construcción no tendrá la suficiente resistencia o seguridad, no importante que tenga muy buenos acabados.

En este tratado de comunicación multidisciplinaria se trabajará en base a modelos, éstos son más operativos y explican mejor la manera de organizar todo un sistema sin la problemática que presentan las condiciones reales de funcionamiento. Sobre esta base se elige un modelo que será la cimentación donde se integrará todo un sistema de procedimientos de planeación, organización y ejecución donde los especialistas participantes tienen similitud en sus objetivos. En esta forma el estudio multidisciplinario primero se analiza a través de modelos donde se puede estructurar todo un sistema de interacciones donde los especialistas tienen sus actividades perfectamente definidas.

Es importante destacar que se pueden proponer muchos modelos de relaciones multidisciplinarias en comunicación social. Cada uno de limitando un sistema propio de acuerdo a la forma como se pueden

organizar un número determinado de especialistas de las ciencias humanas enfocados generalmente a la comunicación masiva. Para que que de más claro citaré un ejemplo: para lograr los objetivos de la comunicación multidisciplinaria se pueden organizar sistemas para descodificar mensajes, analizar uno o varios contenidos, observar los efectos que tienen los medios masivos en el comportamiento del público, etc. por eso en el presente estudio se propone un sistema multidisciplinario para la codificación de mensajes que pueden ser transmitidos por los medios masivos. Fundamentalmente se eligió el modelo de Shannon-Weaver con aportaciones de Berlo, el cual explica el proceso de la comunicación en general, no importando que ésta sea intrapersonal, interpersonal o masiva. Este es un marco de referencia para todos los planteamientos posteriores que sobre comunicación se realizarán, es por esto que en esta unidad sólo se analizarán los componentes principales que integran dicho modelo.

2.2 Problemas en la Definición de Términos de la Comunicación.

En ciencias sociales es común que un término pueda dar lugar a confusiones en cuanto a su significado si no dispone de una adecuada definición, esto se debe a que muchos nombres tienen dos o más connotaciones aunque el diccionario tenga una sola denotación. Muchos especialistas no se ponen de acuerdo para otorgar los límites y alcances de los términos, por lo mismo cada ciencia social se ve en la necesidad de elaborar sus propios glosarios proyectados para cubrir sus objetivos de estudio. Es común que un mismo término utilizado en ciencias humanas puede tener diferentes significados en glosarios

distintos.

"La deficiencia científica de las ciencias sociales aparece dolorosamente en las abundantes colecciones de definiciones que cualquier investigador puede reunir sin graves problemas respecto a los conceptos básicos de ellas. Además de libros bien conocidos como el de Kroeber y Kluckhohn (1952-1963), en que los autores reunieron más de dos centenares de definiciones de la palabra cultura, Spinks (1965), citando a Leuba (1909, 1925), enumera 48 definiciones de religión. Basta incluso buscar en una enciclopedia de ciencias sociales algún artículo sobre la definición de un concepto para no tardar en descubrir la dificultad preliminar de llegar a una definición unívoca entre los estudiosos sociales". (Pardinas A: 184)

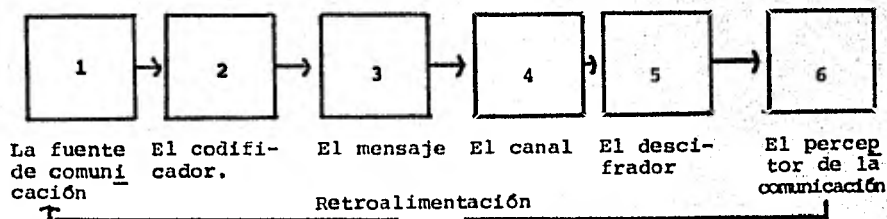
La comunicación como ciencia social tiene la misma problemática. Los especialistas no se ponen de acuerdo para otorgarle a varios términos utilizados una definición aceptable para todos los que estudian o practican esta disciplina. Ahora bien, debemos tomar en cuenta que esta labor no es fácil, la misma dinámica de la comunicación ocasiona que los términos tengan de dos a más connotaciones; esto se debe a que al darle a las diferentes etapas del proceso una definición estamos marcando sus límites (definir, de definiere, poner límites), es decir encasillamos un proceso. Por todo lo anterior vamos a enunciar uno a uno los elementos que componen el modelo de Shannon-Weaver, tomando en cuenta nuestras propias limitaciones en cuanto se sabe de todas las connotaciones a que puede dar lugar un mismo término.

2.3 Componentes del Modelo Elegido.

Uno de los modelos que actualmente más se conocen y utilizan fue el que propuso el matemático Claude Shannon en 1947 que posteriormente lo dió a conocer a todo el público el sociólogo Warren Weaver. Por este motivo, el modelo es mejor conocido como el de Shannon-Weaver. Este modelo estaba originalmente constituido por los siguientes elementos: a) Fuente, b) Transmisor, c) Señal, d) Receptor y e) Destino.

Este modelo se había diseñado para explicar la forma en que se comunican los radioreceptores debido a que Shannon trabajaba para el Laboratorio Telefónico Bell; sin embargo científicos de la conducta humana descubrieron que el modelo Shannon-Weaver resultaba útil para describir el comportamiento humano de la comunicación (Berlo: 23). Posteriormente Berlo aprovechó este modelo para armonizarlo con las teorías e investigaciones corrientes de las ciencias de la conducta humana.

Este modelo se ha modificado muchas veces en los últimos años pues le han otorgado una extensa variedad de aplicaciones, por ejemplo, con los estudiantes en el aula, con los adultos en los cursos de extensión, en establecimientos fabriles y seminarios en la industria, la agricultura y el gobierno. (Ibid: 24)



2.3.1 La Fuente

La fuente está considerada como la primera etapa dentro de este proceso de la comunicación y se refiere a una persona, grupo o institución con un objetivo definido para mandar un mensaje y esperar una respuesta. Este término implica una gran variedad de connotaciones. Por ejemplo, en periodismo fuente se le denomina al lugar donde se realizaron los hechos que posteriormente serán noticia; como referencia a las declaraciones hechas por una o varias personas; cuando se hace mención a un determinado escrito (un libro, editorial, artículo, etc.), y por último al lugar donde se concentra la información colocada y clasificada sistemáticamente (una biblioteca, un banco de datos, etc.).

"Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación". (Berlo: 24) Simplificando podemos considerar a la fuente como el punto donde se inicia cualquier proceso de la comunicación o el retroceso al punto de partida de la información.

"Conocer las fuentes significa conocer la realidad" (Gujardo:63)

2.3.2 El Encodificador y el Decodificador.

En muchas ocasiones el encodificador se confunde con la fuente, sin embargo analizando a la comunicación en una forma más profunda, podemos observar que cada componente tiene funciones definidas y complementarias con otros elementos del proceso de la comunicación.

Anteriormente dijimos que la fuente es la etapa donde se inicia

el proceso de la comunicación, esto quiere decir que es el punto de partida de la información, que posteriormente puede ser transmitida en forma de mensaje. Esta información debe tener un tratamiento especial para que pueda ser comprendida por una o varias personas utilizando para ello un cúmulo de signos convencionales ordenados en una peculiar sintaxis, a este procedimiento se le conoce como encodificar y la persona que realiza esta actividad se le llama encodificador, y es quien tiene la función de estructurar un mensaje que puede ser considerado como el propósito de la comunicación.

El encodificador es el elemento de la comunicación en donde se le dará un "tratamiento" a la información con el objeto de que el receptor pueda descifrarlo o interpretarlo y en esta forma comprenda el significado del mensaje.

Las palabras encodificador y decodificador tienen una estrecha relación con el lenguaje o código, lo que significa la utilización de signos debidamente agrupados y ordenados que tienen la intención de expresar algo.

Siguiendo a Miller (1951) vamos a definir un código como "un sistema de símbolos que por convención previa está destinado a representar y transmitir la información desde la fuente al punto de destino." (Eco: 16)

El signo es la unidad del lenguaje así como la célula lo es de un sistema orgánico, pero el signo por sí sólo no expresa nada, no tiene ningún valor si no está asociado a alguna de nuestras experiencias; así como una célula aislada de otras no puede realizar las funciones de un sistema orgánico.

La información se basa en la utilización de signos ordenados de tal manera que son capaces de emitir un mensaje, que al ser descifrado por el receptor completa el proceso de la comunicación, es por esto que el signo a través del mensaje conlleva la capacidad de provocar una respuesta a quien va dirigido.

Todo código debe tener un campo común de experiencia y cuanto más amplio sea ese campo, hay más probabilidad de que se establezca la comunicación. Cuando hablamos de un campo común de experiencia, nos estamos refiriendo a la capacidad del emisor de ordenar o sistematizar una serie de signos que son los componentes básicos de un código o lenguaje, éste a su vez tiene un tratamiento sintáctico para estructurar un mensaje. El código utilizado por el emisor también lo debe conocer el receptor, para que pueda interpretar el mensaje. La comunicación se establece cuando el receptor al comprender dicho mensaje, asume una determinada actitud o conducta que el emisor toma como una respuesta.

Para que quede más claro citaré un ejemplo: Supongamos que un mexicano sólo es capaz de entender el idioma español y desea establecer una comunicación con un chino que sólo habla su lengua nativa, obviamente será difícil establecer esta comunicación, ya que los códigos que cada uno entiende y utiliza son completamente diferentes; ante esta dificultad, ambos tendrán que utilizar códigos improvisados que abarcarían un campo muy pequeño de su experiencia como serían las señales con las manos, los gestos, dibujos, etc. El campo común de la experiencia es directamente proporcional a la comunicación; a mayor campo, mayor comunicación y viceversa.

Por lo expresado anteriormente no podemos separar o aislar a un encodificador de un decodificador dentro del proceso de la comunicación. Si faltara uno, el otro faltaría también y de la misma manera si se afecta a uno el otro invariablemente será afectado.

2.3.3. El Mensaje

"Un mensaje es una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información. Por ordenada queremos significar disposición deliberada, y por selección entendemos la discriminación realizada entre un conjunto mayor de alternativas". (Blake y Haroldsen: 12)

No puede haber mensaje sin un código aunque el código por sí mismo no transmita un mensaje. Dijimos anteriormente que el código se encuentra determinado por los signos que forman la experiencia de un individuo o grupo social. Están ordenados de tal manera que son aceptados convencionalmente por el emisor y el receptor que se encuentran en el mismo proceso de la comunicación.

Es célebre la frase de Marshall Mc. Luhan "el medio es el mensaje", con lo que se puede traducir así: el mensaje es el medio (cuando se altera este orden no se pretende alterar su significado). Esta definición puede ser considerada como una de las mejores de la palabra mensaje. El medio puede ser interpretado como todos aquellos estímulos que impactan los sentidos y son los que determinan la experiencia que condiciona o habilita para que se pueda establecer la comunicación.

Todo mensaje está estructurado en base de un contenido, éste es una selección de signos con una función anticipatoria de provocar en

el receptor una determinada actitud. Sobre ésto Berlo afirma lo siguiente: "el propósito o público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona". (Berlo: 14)

En los mensajes existen dos tipos de códigos: los códigos naturales y los códigos artificiales.

Los códigos naturales como su nombre lo indica, son aquellos que se manifiestan en la naturaleza y en los que nada tiene que ver la intervención del hombre, muchas veces estos códigos pueden ser interpretados por los animales provocando en ellos una determinada conducta. Por ejemplo el medio ambiente del otoño es diferente al de primavera, provocando en ciertas aves la emigración que hacen de climas frescos con tendencia al frío, hacia medios templados o calientes.

Los códigos artificiales son producto de la cultura, están creados y diseñados para obtener o sistematizar información utilizable para delinear un mensaje que nos sirva para establecer una comunicación.

El número de signos que se utilizan en la comunicación es incuantificable, se pueden citar millones de ellos. Estos signos a su vez dan lugar a una diversidad enorme de lenguajes que provocan distorsiones en la comunicación debido a que muchos individuos los desconocen. Por ejemplo la gran diversidad de lenguas que hablan los habitantes del planeta, imposibilitan a cualquier individuo de entender los códigos utilizados por todos ellos, de tal manera que se le dificulta entablar la comunicación con la mayoría de los habitantes del mundo.

El mensaje tiene tres componentes esenciales los cuales son:

- a) El Código: son los signos convencionales que pueden ser considerados como unidades de la comunicación.
- b) El Contenido: es lo que se quiere expresar y cuyo objeto es obtener una respuesta del receptor de la comunicación. En esta operación se hace una selección de signos que intervendrán en la configuración del mensaje.
- c) El Tratamiento: se relaciona con el modo de presentar el mensaje, es decir su frecuencia, redundancia, etc. Por ejemplo nos podemos referir a los mensajes poéticos, al estilo particular que inculca a su obra cada escritor, lo que se considera como un estilo literario personal.

Quizá parezca que la emisión de un mensaje se encuentra condicionada a la expresión verbal o escrita generalmente utilizada para establecer la comunicación, sin embargo no es del todo así. Los mensajes están condicionados por una gran variedad de signos que transformados en estímulos de alguna manera afectan y condicionan la conducta humana. Estos son parte del medio ambiente y son susceptibles de transformarse en información con un alto contenido cultural con la que se pueden codificar los mensajes.

"La ciencia de la información o de la comunicación ha elegido entre las conductas humanas aquellas que transmiten un mensaje de un individuo o grupo de individuos a otro individuo o grupo de individuos. Estas conductas de la comunicación son quizá las que ofrecen una mayor generalización, ya que todas las conductas políticas, sociales, psicológico-sociales, artísticas, en una palabra culturales,

pueden ser consideradas como transmisoras de un mensaje y por lo tanto, como casos particulares de una teoría general de la comunicación humana". (Pardinas B: 48)

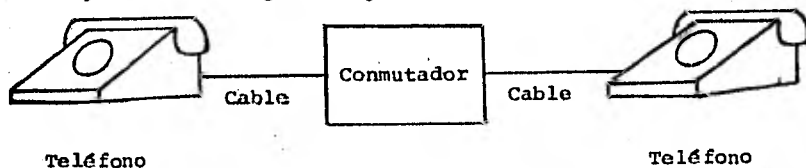
2.3.4 El Canal.

Anteriormente se dijo que existe cierta ambigüedad en algunos conceptos de la comunicación principalmente en aquellos componentes que directamente forman parte del proceso. Por esto hay por lo menos tres significados para la palabra canal, pero generalmente se considera como el mecanismo que "transporta" el mensaje del emisor a su destinatario.

"Un canal de comunicación es el medio utilizado para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja entre el comunicador (fuente o emisor) y el comunicado (receptor)". (Blake y Haroldsen: 16)

Un canal puede estar compuesto por muchos elementos integrados en un mecanismo encargado de transmitir un mensaje del emisor hacia el destinatario. Por ejemplo, cuando una persona desea comunicarse con otra (s) por medio de la vía telefónica, el canal puede estar integrado por los siguientes elementos: aparato telefónico, cable, corriente eléctrica, conmutador y aparato telefónico (del otro lado de la línea).

Algunos canales que integran la comunicación telefónica.



Un canal puede estar integrado por cientos y a veces miles de elementos, por lo que hay que tener cuidado que todos los componentes tengan un buen funcionamiento para que no haya distorsión en la comunicación.

Cuando se trata de comunicación social, el o los canales son los medios masivos de comunicación (Prensa, Radio, T.V., Cine, Etc.) conocidos también como "canales indirectos" porque el emisor no tiene contacto personal con el receptor. El mensaje es transmitido por medio de un conjunto de elementos mecánicos que hacen posible una mayor extensión en cuanto al auditorio y mayor rapidez, a diferencia de los canales directos donde los sentidos de las personas con los que transmiten y reciben los mensajes como sucede con la comunicación interpersonal.

En el caso de la comunicación de masas la elección del canal es muy importante y se realiza de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar, tomando en cuenta que cuanto más canales haya se podrá establecer una mejor comunicación.

2.3.5 La Retroalimentación.

Todo acto de comunicación tiene un propósito que puede considerarse como anticipatorio de cualquier proceso. "Desde el punto de vista conductista, resulta más útil definir el propósito como la meta del creador o receptor del mensaje, antes de definirlo como la propiedad del mensaje en sí". (Berlo: 9)

La respuesta derivada de un proceso de comunicación se denomina Feed Back o Retroalimentación y es la diferencia fundamental que

existe entre la información y la comunicación ya que la primera tiene la particularidad de organizar, sistematizar e inclusive transmitir una serie de signos ya codificados independientemente de que provoquen una respuesta. En la información, los signos no son útiles o significativos como tales, sino hasta que son procesados o codificados.

La comunicación está constituida en gran parte por la información de tal manera que si prescindiera de ésta, no se desarrollaría de ninguna forma el proceso que media entre el emisor y el receptor. La comunicación está condicionada por procedimientos más complejos debido a que tiene un propósito inherente que se puede interpretar como una determinada actitud del emisor de esperar una respuesta por parte del receptor (de acuerdo a la corriente conductista).

Analizando detenidamente estos dos componentes (información y comunicación) no hay razón para diferenciarlos; ambos son elementos complementarios de un proceso considerando que la información sólo es una etapa de la comunicación y que los dos se pueden integrar en una relación unitaria e interdependiente.

Los propósitos o motivaciones del emisor y receptor son diferentes y van de acuerdo a los beneficios que puedan obtener estableciendo la comunicación.

El propósito de quien transmite un mensaje es obtener del receptor una determinada respuesta. Para lograr su objetivo, codifica un mensaje que será el ejecutor de su particular propósito de comunicación.

El propósito del receptor es diferente, su función básica consiste

en evaluar (consciente o inconscientemente) las pérdidas o ganancias que pueden derivarse de la interpretación de un mensaje antes de asumir una determinada actitud.

"La selectividad del cerebro humano opera en función de dos criterios básicos: ganancias o pérdidas, ganancias máximas, medianas o mínimas; pérdidas máximas, medianas o mínimas. Nada tiene que ver esta operación con calificaciones morales como egoísmo, materialismo, metalización u otras semejantes. El ser humano es simplemente un ser limitado por demandas biológicas que debe satisfacer mediante informaciones o códigos socioculturales". (Pardinas A: 97)

2.3.6 Factores que refuerzan o alteran el proceso de la comunicación.

Cuando el comunicador transmite un mensaje muchas veces no provoca la respuesta deseada en el receptor, esto se debe a que no tiene la suficiente claridad para que el contenido sea debidamente descifrado e interpretado. Estas distorsiones generalmente son causadas por variables que no fueron tomadas en cuenta y que sin embargo pueden afectar al proceso de la comunicación en cualquiera de sus etapas. Estas distorsiones se conocen en comunicación como "ruido" y tienen la característica de limitar en mayor o menor grado la transmisión de cualquier mensaje.

Quienes introdujeron el término ruido dentro de la comunicación fueron Shannon y Weaver cuando se referían a la comunicación electrónica; posteriormente este término se introdujo dentro del glosario de la comunicación ya que su participación es determinante cuando

se trata de analizar la efectividad y el impacto que tiene un mensaje.

"Shannon y Weaver definen los ruidos como factores que distorsionan la calidad de una señal. Podemos ampliar el significado que tenemos del ruido para incluir en cada uno de los componentes de la comunicación factores que pueden reducir la efectividad". (Berlo: 32)

La comunicación también ha implantado el término fidelidad cuando se refiere a la nitidez o claridad con que se transmite o recibe un mensaje.

El ruido y la fidelidad son dos elementos que afectan un proceso de la comunicación. Ambos se complementan mutuamente en forma inversamente proporcional, lo que quiere decir a mayor ruido, menor fidelidad y viceversa.

El ruido tiene infinidad de manifestaciones, por ejemplo un borrón en un texto, letra muy chica, fallas en la radiocomunicación por elementos atmosféricos, imagen opaca del televisor, etc., pero para el estudio de los ruidos, éstos se han clasificado en dos principales tipos: el ruido de canal y el ruido semántico.

Como su nombre lo indica, el ruido de canal son todas aquellas perturbaciones que afectan a los mecanismos que transmiten el mensaje del emisor al receptor, por ejemplo, una mala impresión, interlocutor con voz débil, fotografía fuera de enfoque, etc.

El ruido semántico es el que se considera como la inadecuada interpretación de los mensajes, debido a la discrepancia derivada de la interpretación, o desconocimiento de los códigos utilizados, aunque el mensaje se reciba tal cual como se envió. (Blake y Haroldsen: 14)

III UNIDAD SISTEMA DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS EN COMUNICACION SOCIAL.

3.1 Síntesis Histórica.

Durante la Edad Media los libros eran conocidos por un grupo que ocupaba el estrato social más alto (reyes, nobles eclesiásticos, etc.). Para su elaboración se necesitaba contratar a un equipo de escribanos o copistas que eran los encargados de escribir a mano un texto dictado en uno o varios volúmenes de enormes proporciones, además agregaban ilustraciones u orlas decorativas alargando aún más el tiempo de elaboración. Por este motivo el pueblo no tenía acceso a toda aquella información que proporcionaban los libros. (Parramón:12)

Para acelerar el proceso de elaboración de los libros se inventó la xilografía, ésta era una técnica que consistía en grabar con un buril y en alto relieve sobre un pedazo de madera plana la imagen que se deseaba reproducir; posteriormente se le agregaba tinta y lo que estaba en alto relieve era lo que imprimía un papel colocado sobre su superficie. Este procedimiento todavía era muy lento y limitado ya que las planchas se exponían a romperse o distorsionarse por la humedad.

Fue hasta el año de 1440 en la ciudad alemana de Maguncia, cuando un grabador xilográfico decidió experimentar con nuevas técnicas de impresión para acelerar el proceso de elaboración de los libros. Este grabador primero decidió probar con tipos sueltos de madera y después fundidos en metal, posteriormente fue introduciendo modificaciones en una vieja prensa de vinateros para formar así el primer modelo de imprenta o prensa plana europea. Este síntesis muestra como se diseñó; uno de los inventos más revolucionarios de la humanidad, la

imprensa, descubierta por Johann Gensfleisch Gutenberg. Gracias a esta notable aportación fue posible que un mensaje abarcara una mayor cantidad de receptores, naciendo en esta forma el primer medio de comunicación masiva.

Posteriormente Mauricio de Nassau saquó la ciudad de Maguncia donde residían los más famosos impresores, obligando a éstos a emigrar por diferentes partes de Europa, en esta forma se difundió rápidamente esta revolucionaria técnica.

Fue hasta el año de 1539 cuando la imprenta llega al Nuevo Mundo a través de España estableciéndose por primera vez en la Nueva España (hoy México).

La imprenta reviste una gran importancia porque fue el medio más eficaz para difundir la ideología imperante. Primero fue la iglesia la que utilizó este medio para difundir el cristianismo, pero posteriormente se publicaron las ideas surgidas del liberalismo, el cual al difundirse promovió cambios sociales violentos, principalmente en Francia, Inglaterra y los Estados Unidos.

Durante el siglo XVII la imprenta experimentó cambios tecnológicos que promovieron adelantos notables en cuanto a la cantidad y calidad de la impresión; a este hecho se sumó la necesidad de los europeos de informarse de los principales acontecimientos de su localidad, país y del extranjero, motivando de esta manera que surgiera una de las más importantes ramas de la comunicación de masas: el periodismo. Fue en Francia donde apareció por primera vez el periodismo con el número 1 de "Novvelles" en el año de 1633. Para de ahí continuar su ejemplo en otras partes de Europa principalmente en España e Inglaterra.

En los comienzos del periodismo, sólo se mostraban notas breves sobre acontecimientos recientes en publicaciones que aparecían primero cada mes, posteriormente la apremiante necesidad de información promovió la edición de periódicos cada quincena, semana y así sucesivamente hasta que se publicó diariamente tomando así el nombre de diario, tal y como conocemos al periódico actualmente.

El periódico fue adquiriendo mayor importancia a medida que pasaba el tiempo, por este motivo se comenzaron a agrupar personas dentro de una organización con características propias y objetivos comunes. Este mecanismo de comunicación preparó por primera vez un equipo de personas que desarrollaban un trabajo en una interrelación de actividades con propósitos afines que dió origen a los primeros intentos por establecer una relación multidisciplinaria, pues cada uno de los elementos grupales desempeñaba un trabajo específico que de alguna manera tenía una estrecha relación con el trabajo de sus demás compañeros. En esta forma nacieron las especialidades laborales dentro de los medios de comunicación masiva.

El periodismo agrupó a reporteros, editorialistas, impresores, voceadores, etc., pero se debe tomar en cuenta que esta actividad constantemente evoluciona de acuerdo a las necesidades de la sociedad a la que sirve de tal manera que los adelantos científicos y tecnológicos se aplicaron al mejoramiento de los sistemas de impresión, producción e información. De la misma manera el personal que colaboró en el periodismo, también se incrementó y asumió nuevos roles como consecuencia del desarrollo de esta rama de la industria editorial.

Las relaciones multidisciplinarias agrupan a diferentes personas

que buscan los mismos objetivos, por eso en el caso del periodismo se trataba de lograr un fin común a todos los integrantes: proporcionar al público información (independientemente de su contenido).

Los principios físicos del comportamiento de la naturaleza se aplicaron a nuevas técnicas de impresión gráfica. Por ejem. el principio que no permite que se mezcle el aceite con el agua se aprovechó para dar origen a una de las más importantes técnicas de impresión masiva conocido como offset. El invento de esta técnica se le atribuye al alemán Aloys Senefelder hace casi doscientos años, denominada en un principio litografía (del griego Lithos, piedra; y graphos, escritura, lo que se traduce como escribir en piedra). Este nombre se le otorgó debido a que en un principio las impresiones se realizaban sobre piedras planas, lisas y húmedas, aplicándose sobre su superficie tintas grasas, para después colocar encima un papel donde la tinta plasmaría la imagen.

Al comienzo esta técnica fue muy utilizada para la expresión artística; después se fueron perfeccionando los procedimientos técnicos que hicieron del offset una de las técnicas de impresión gráfica más utilizadas por la industria editorial incluyendo al periodismo, debido a que en muchos aspectos superó la calidad y rapidez en la producción.

La comunicación al servicio comercial se calcula que tuvo su origen en el siglo XVII, cuando se comenzó a formar la nueva sociedad mejor conocida como capitalista que desplazó al viejo sistema feudal.

Los primeros intentos de comunicación comercial, fueron sencillos rótulos que se colocaban en establecimientos donde se expendían mercancías de todo tipo, después se utilizó en etiquetas de productos

para diferenciar la marca de varias empresas. El desarrollo de este tipo de comunicación alcanzó mucho auge durante el siglo XIX y dió origen a una nueva actividad que se integró a las relaciones multidisciplinarias: la publicidad y se puede considerar importante porque promovió y aplicó la teoría de la comunicación en un intento por incrementar el volumen de ventas. A las personas que se dedicaban a la publicidad se les denominó publicistas y estos personajes fueron parte importante de las relaciones disciplinarias dentro de las sociedades capitalistas porque las industrias destinaron y aún destinan presupuestos altísimos en propaganda comercial debido a que este tipo de comunicación es uno de los principales soportes de las ventas.

Poco después del nacimiento de la publicidad, se iniciaron los estudios y aplicación del marketing, que son técnicas de investigación del comportamiento empresarial y de consumo para promover la producción y bajar los costos de operación.

Durante el siglo XIX y XX se lograron notables inventos que revolucionaron a la comunicación social pues tenfan la particularidad de transmitir un mensaje con grandes alcances de auditorio. Dentro de estos inventos destacan: el radio, el cine y la televisión, sistemas en los cuales también se integraron equipos multidisciplinarios con características propias.

En la década de los años 30's las técnicas de la comunicación habían alcanzado un sorprendente desarrollo en los países altamente industrializados, pero donde se notó una clara transformación social derivada de la manipulación de los medios masivos fue en la Alemania de la pre-guerra donde se desarrollaron las técnicas de la difusión de

mensajes ideológicos y políticos del partido Nazi (nacional-socialista), cuyos fundamentos esenciales eran la represión de la libertad y el terror como forma de gobierno. El control de todos los medios de información por este partido logró que el pueblo alemán respondiera homogéneamente a los mensajes ideológicos, no obstante que se inculcaba la idea absurda de una raza superior.

Fue en la Alemania nazi donde por primera vez se integró un gran sistema de relaciones multidisciplinarias que agrupaba a todos los medios masivos de comunicación. Se observa que para establecer las relaciones multidisciplinarias debe haber similitud en los objetivos, y en el caso de Alemania esta similitud eran los mensajes propagandísticos que se proyectaban en reforzar la opinión política del pueblo germano. El encargado de esta campaña ideológica fue Joseph Paul Goebbels quien fue Ministro de Propaganda e Información durante el gobierno de Hitler (1933 - 1945). Goebbels tenía un profundo conocimiento psicológico de las masas y lo utilizó para desplegar una campaña propagandística y de esta manera lograr adeptos al nazismo y justificar las atrocidades del régimen. La moral del ejército la elevó inculcándoles confianza con las armas secretas alemanas.

La planeación adecuada de los mensajes, la aplicación de los principios del comportamiento social y el control de los medios, dieron lugar a la primera transformación social originada por los medios masivos de comunicación. Así se unificó el criterio alemán y se preparó el campo para una conflagración de las potencias mundiales con catastróficas consecuencias.

La segunda guerra mundial es un claro ejemplo de lo que es capaz

de hacer la manipulación de los medios masivos de comunicación. No es posible determinar cual sería la conducta de los alemanes sin la intervención de éstos, sin embargo actualmente todavía se aprecia la manipulación de los medios para los intereses de un pequeño grupo que los controla.

En la década de los años 50's se presentó en los Estados Unidos de Norteamérica una problemática no prevista provocada por el incremento notable del desarrollo industrial. La producción en serie alcanzó su punto de saturación en el mercado nacional debido principalmente a la competencia de las industrias que las obligaba a mejorar la calidad de los productos; por este motivo los consumidores se encontraban satisfechos con las mercancías adquiridas, pues éstas se encontraban en óptimas condiciones de funcionamiento.

La tasa de crecimiento industrial seguía una clara ascendencia, mientras que el consumo, por el contrario decrecía pues la mayoría de los consumidores potenciales poseía los satisfactores de uso cotidiano.

La economía capitalista se fundamenta en una constante compra-venta de servicios o productos. Cuando no se establece entre estas dos variables un adecuado equilibrio, entonces sobreviene una crisis económica con serias repercusiones sociales. En el caso de los Estados Unidos, la supremacía de la oferta por la demanda, podía dar lugar a una quiebra masiva de industrias y por lo tanto una fuerte desocupación. Ante este panorama los industriales no tenían otra alternativa que provocar en los consumidores el hábito de adquirir nuevos productos, no importando que los que ya tenían se encontraran en buenas

condiciones de funcionamiento, de no ser así se detendría bruscamente el proceso comercial.

La publicidad siendo el órgano de difusión comercial tenía a su cargo la responsabilidad de provocar estímulos en los consumidores para adquirir nuevos productos, de tal manera que se ayudara a resolver la grave crisis que se aproximaba, por este motivo los industriales le brindaron un fuerte apoyo económico a las agencias publicitarias para motivar a los consumidores, pero con todo y este esfuerzo los mecanismos convencionales que hasta entonces se habían utilizado por la publicidad, no justificaban las ventas, por lo cual se pensó en otra alternativa. (Cfr: Packard)

Ante esta problemática los industriales decidieron consultar los servicios de eminentes especialistas de las ciencias humanas, para que a través del estudio del hombre se descubrieran los mecanismos que debían utilizarse en la propaganda para que no sólo se incrementara el volumen de sus ventas, sino que también crear en los consumidores el hábito por adquirir constantemente nuevas mercancías.

En esta década los avances más notables de la investigación de la conducta humana se encerraban en el término "Investigación Motivacional" (Research Motivation). Estas eran técnicas psicológicas enfocadas a escudriñar el subconsciente humano (según la teoría Freudiana), para determinar las motivaciones y aversiones de los individuos de acuerdo a su medio ambiente, con el objeto de provocar estímulos que modifiquen la conducta de los individuos.

"La Investigación Motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a

lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia". (Packard: 14)

La investigación motivacional se utilizó para determinar las aversiones y preferencias de los consumidores con respecto a los productos, tomando cada caso en un estudio específico. Los resultados de estas investigaciones, se proyectaron a través de los mensajes publicitarios dando como resultado un cambio de actitud del consumidor, aumentando considerablemente el volumen de las ventas y dando origen a industrias multimillonarias, ya que se descubrió que el consumidor responde mejor a mensajes (estímulos) emotivos preferentemente que a los racionales.

"El psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuasores profesionales se han apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía ya sea ésta artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo". (Idem: 9)

Como dijimos, en esta misma década se plantearon los primeros intentos de la utilización de las ciencias humanas para estructurar mensajes propagandísticos, con la finalidad de manipular la conducta social de los individuos y satisfacer los intereses de los que controlan los medios de producción e información.

Los resultados de la Investigación Motivacional aplicada a la comunicación masiva, decidieron a los industriales proporcionar fuertes sumas económicas destinadas a las investigaciones sociales con el objeto de aprovechar estos conocimientos en sistemas comerciales y por

ello lucrativos.

En esta forma la injerencia de los científicos sociales fue un paso determinante para el desarrollo de las técnicas de la comunicación. Estos promovieron las investigaciones y otorgaron una mayor importancia a esta disciplina, que en la década de los 50's estaba en sus orígenes.

En los comienzos de la aplicación de las ciencias sociales, se utilizaron métodos de investigación de una sola ciencia, pero después se decidió utilizar los conocimientos y metodologías que proporcionaban otras ciencias y disciplinas sociales que de alguna manera se relacionaban con el estudio y práctica de la comunicación.

Con el respaldo de los científicos sociales y los recursos económicos de las industrias, la publicidad en los Estados Unidos encontró nuevas perspectivas de desarrollo que contribuyeron definitivamente a superar la crisis económica que rápidamente se aproximaba, además de proyectar en una forma ascendente el desarrollo del país.

"Los gastos de la publicidad se correlacionan con la tasa de incremento del producto nacional bruto norteamericano. Si la publicidad fuera detenida repentinamente la riqueza económica norteamericana desaparecería casi de inmediato, el desempleo aumentaría, la bolsa de valores se convulsionaría, y seguramente el país se hundiría en un período de caos y depresión". (Bryan: 126)

La participación de los científicos sociales enmarcó los primeros intentos para integrar las relaciones multidisciplinarias científicas aplicables a la comunicación social. Básicamente ésta es la temática central de este estudio.

3.2 Las Relaciones Multidisciplinarias Técnicas y Científicas.

Dentro de cualquier rama de la comunicación social, se puede observar que se desarrollan un sinnúmero de funciones por muchos especialistas que de alguna manera tiene una interrelación con otras actividades. La finalidad de todos es alcanzar objetivos comunes; pero dentro de esta gran variedad de especialistas, se puede observar que sus actividades se agrupan dentro de dos principales corrientes: Las Relaciones Multidisciplinarias Técnicas y las Relaciones Multidisciplinarias Científicas.

Las Relaciones Multidisciplinarias Técnicas (en adelante, RMT) son aquellas desarrolladas por un equipo de especialistas técnicos dentro de un sistema complejo de planeación y difusión de un mensaje, con actividades perfectamente establecidas y delimitadas.

Este tipo de relaciones son las más conocidas y utilizadas en todos los medios masivos de comunicación, agrupando dentro de un sistema a un número considerable de individuos en relaciones ya preestablecidas. Una de las principales características de este tipo de relaciones es su rigidez. No se aceptan cambios sustanciales dentro de la organización laboral de tal manera que estando integrada su estructura interna, casi nunca se modifican las actividades de los participantes. Generalmente hay un organigrama que delimita las funciones de cada participante, por lo mismo el trabajo de cada individuo al ser desempeñado constantemente se manifiesta como una especialidad.

Dentro de este tipo de sistemas cada integrante es un engranaje de un todo. Si falla un elemento la solución inmediata es colocar otro en su lugar de tal manera que no se interrumpan ni distorsionen

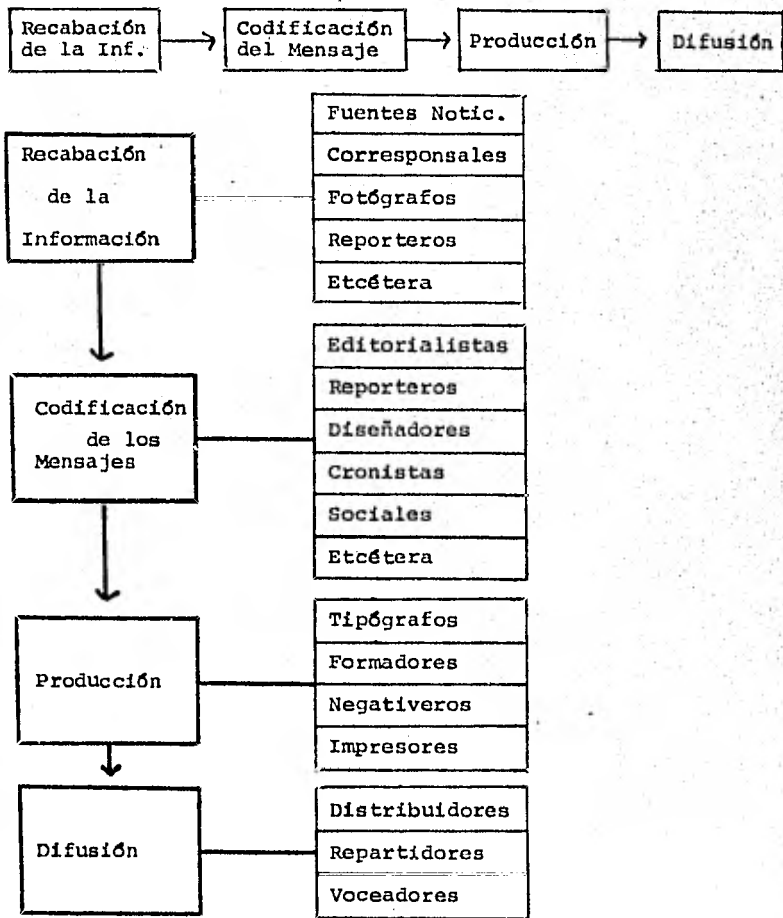
las actividades de todo el equipo. Por ejem. cuando dentro de un sistema periodístico falla un reportero, la solución es colocar un sustituto que desempeñe bien su trabajo. Un reportero no puede ser reemplazado fácilmente por un impresor y viceversa.

Este tipo de relaciones multidisciplinarias de la comunicación social se puede observar en su aplicación práctica en cualesquiera de los medios masivos en donde la función principal de los técnicos consiste en codificar gran cantidad de mensajes y transmitirlos por instrumentos mecánicos o de papel a un gran auditorio.

Los participantes de las RMT generalmente tienen objetivos relacionados con la transmisión de mensajes con un contenido de información, entretenimiento, cultura, etc. Estos sistemas están constituidos por especialistas que laboran dentro de los medios masivos de comunicación. Como un ejemplo de un sistema de RMT en comunicación social, se mostrará un esquema genérico de las actividades que se desarrollan en el periodismo.

Las Relaciones Multidisciplinarias Científicas (en adelante, RMC) aplicadas en la comunicación social, son aquellas que agrupan a los especialistas de las diversas ciencias o disciplinas humanas que de alguna manera realizan investigaciones relacionadas con los mensajes que difunden los medios masivos. En la segunda unidad se habló de que existía la posibilidad de estructurar muchas RMC aplicables a la comunicación de masas. Así se explica el por qué en la comunicación se pueden diseñar varias estructuras que van de acuerdo a las ciencias o disciplinas sociales que intervengan para su elaboración y de los métodos utilizados para unirlos.

SISTEMA DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS TECNICAS EN EL PERIODISMO
 (PRINCIPALES ETAPAS Y ACTIVIDADES)



Por ahora sólo se mencionarán algunos ejemplos de la manera en que se pueden organizar los científicos sociales en relaciones multi disciplinarias de acuerdo a diferentes enfoques de la comunicación social:

- Codificación de mensajes.
- Descodificación de mensajes.
- Análisis de contenido.
- Impacto de los medios masivos en la conducta social.
- La semántica y su importancia social.
- Etcétera.

Se puede observar que estos planteamientos sobre RMC están de alguna manera relacionados con los mensajes transmitidos por los medios masivos debido a que en comunicación social es común la investigación de los mensajes desde diferentes enfoques ; a pesar de ésto, no se descarta la posibilidad de que puedan haber otras proyecciones multi disciplinarias aplicables a la comunicación masiva.

Estructurar a los especialistas de las ciencias humanas dentro de un sistema de trabajo y organización aplicable a la comunicación social se presenta en una forma más compleja, debido a que no tienen de limitadas sus funciones dentro de un sistema como ocurre con los especialistas técnicos. Como no hay un organigrama preestablecido que de fina las actividades de los científicos sociales, se debe tomar en cuenta que debe existir una metodología de trabajo y organización completamente distinta a la utilizada por los especialistas técnicos.

Se debe tomar en cuenta que las relaciones técnicas sólo se concretan a desempeñar funciones inherentes al medio de comunicación a

que pertenecen. Generalmente no profundizan demasiado sobre los modelos o mecanismos en que se desarrolla la comunicación, más bien se concretan a su aplicación práctica. Por ejem. un reportero acopia información independientemente de la consecuencia que se derive de su difusión. Su trabajo no se encarga de realizar un estudio de las posibles consecuencias derivadas de la difusión de sus notas.

Las relaciones científicas tienen la particularidad de estudiar los mecanismos en que se desarrolla la comunicación, promoviendo las investigaciones en este campo de tal manera que posteriormente puedan ser aplicables.

RMT ... Se encargan de difundir los mensajes a través de los medios masivos.

RMC ... Investigan y estudian la importancia que tienen los mensajes transmitidos por los medios masivos y su influencia en la conducta social.

En realidad en este tratado lo que más interesa es la forma en que se organizan y planean las actividades de los científicos sociales dentro de la comunicación social.

Esta temática será ampliada posteriormente. Básicamente lo que se pretendía era distinguir a las RMT de las RMC con el objeto de evitar posibles confusiones.

3.3 La Comunicación Informal y Formal.

La comunicación social a través de los medios masivos se puede manifestar de dos maneras consideradas como importantes, éstas son: la comunicación informal y la comunicación formal. Estos dos

procedimientos se diferencian en la forma de transmitir los mensajes a través de los medios masivos, teniendo cada uno características muy especiales.

La comunicación informal es aquella donde la transmisión de un evento se realiza en forma inmediata y espontánea entre el emisor y el receptor. Este tipo de comunicación pretende establecer entre el comunicador y su auditorio una relación más cordial, tomando en cuenta la frescura y espontaneidad del emisor al transmitir su mensaje. Generalmente los mensajes transmitidos pueden considerarse un tanto rutinarios, por lo que su permanencia es corta y poco trascendente. Por ejem. se puede citar a la locución tanto en radio como en televisión donde el transmisor pretende ser un poco más emotivo pues trata de entablar una relación más íntima y de esta manera impactar a su auditorio.

La comunicación formal es más elaborada y por lo tanto diseña códigos complejos cuyo objeto es el de impactar al auditorio a través de la repetición continua de estos mensajes que son transmitidos por los canales elegidos para este fin. Para realizar este tipo de mensajes es necesario disponer de mayores recursos económicos, materiales y humanos, los cuales tienen que converger en el diseño del mensaje que no sólo impresione al receptor, sino que además sea bien aceptado. Al procesamiento de estos mensajes se le conoce en algunos medios como "producción" y generalmente esta responsabilidad recae sobre un director que organiza un equipo multidisciplinario para que todos los elementos otorguen una fisonomía característica al mensaje.

Generalmente en este tipo de comunicación el propósito central es

el de reforzar o modificar una determinada conducta social, para que el comportamiento que operen los individuos responda a objetivos anteriormente fijados. Esta es la causa de que su permanencia en los medios masivos es mayor, ya que se fundamentan en la repetición constante de un estímulo para que motive a asumir una determinada actitud.

Para que quede más claro lo expresado anteriormente, se mostrará un ejemplo:

La comunicación informal es aquella donde el emisor "improvisa" el mensaje y lo expresa de acuerdo a las circunstancias en que se desarrolla una determinada transmisión, esto es común dentro de la programación directa en que el locutor hace comentarios de acuerdo a la temática tratada; en cambio la comunicación formal, los recursos humanos y técnicos le dan una minuciosa elaboración al mensaje tratando que éste llegue con la mayor fidelidad al comunicado. Este tipo de mensaje se elabora y graba por diversos instrumentos mecánicos (video tape), grabación sonora, film, etc.), para que su permanencia sea indefinida y pueda ser utilizable el número de veces que se solicite para lograr su transmisión repetitiva.

Los mensajes formales demuestran la hipótesis de Umberto Eco que afirma lo siguiente: "Para reducir al mínimo los riesgos de ruido, debemos complicar el código". (Eco: 52)

La comunicación formal es básicamente la más importante para este estudio de comunicación social, debido a que ésta se fundamenta en los diversos sistemas de relaciones multidisciplinarias para la elaboración de un mensaje. En esta forma se destacan las investigaciones sociales y los recursos técnicos que contribuyen a la codificación de

mensajes que tienen que cumplir con determinados objetivos.

3.4 La Comunicación y las Ciencias Sociales.

La historia de las ciencias demuestra que en un principio todo el pensamiento universal se englobaba dentro de un conocimiento llamado Filosofía, pero el incremento notable de las aportaciones en diversas ramas del saber hacían difícil la asimilación de tantos conocimientos que día a día se iban incrementando.

"En los comienzos de la historia del pensamiento, en la antigüedad griega, los conocimientos científicos eran casi nulos y los primeros sabios eran al mismo tiempo filósofos porque en esa época, la filosofía y las ciencias nacientes formaban un todo, ya que una era la prolongación de las otras. (Politzer: 35)

Fue Aristóteles quien preocupado ante la cantidad y diversidad de los conocimientos, por primera vez planteó una división de las disciplinas para delimitar el área de su estudio y lograr con esto una "especialización" de los conocimientos, con esto cada pensador enfocaría su estudio hacia un conocimiento específico. En esta forma los filósofos o científicos delimitaban el área de su estudio, pues cada disciplina tenía sus características y objetivos propios. Así nacieron las ciencias que son una forma especializada de observar el comportamiento del universo.

Desde entonces las ciencias fueron evolucionando hasta que no sólo configuraban una estructura característica, sino que también proporcionaban nuevos enfoques para futuras ciencias; porque las ciencias no son estáticas, sino que forman parte de un proceso que se

traduce en movimiento, creando, modificando o conservando los conocimientos. Toda ciencia nunca es perfecta, sin embargo sí se puede considerar perfectible.

Las ciencias tampoco son independientes unas de otras, ya que muchas veces se confunden en su área de estudio, se retroalimentan e inclusivo se unen en una relación coherente y complementaria que las beneficia mutuamente.

Otra famosa delimitación de las ciencias fue la que hizo Augusto Comte (1798-1857) dentro de su famosa teoría positiva. Comte consideraba que el marco científico no estaba completo. Faltaba el estudio del hombre en una forma más sistemática y rigurosa, por lo tanto introdujo la Física Social, la que después denominó Sociología. En esta forma se inició el estudio del hombre frente a su medio ambiente y sus interacciones con otros individuos para dar lugar a las ciencias sociales.

"Comte se considera a sí mismo como el fundador de la Sociología a nivel científico. Como tal, se debe considerar al hecho social como una cosa en donde se observan las leyes o relaciones constantes, como en Física o en Biología". (Gutiérrez B: 173)

Las ciencias nunca son estáticas, al contrario siempre se encuentran en un constante movimiento, debido a que los conocimientos continuamente se van modificando y perfeccionando, por eso, los postulados de las ciencias nunca se pueden afirmar como verdades absolutas. El constante movimiento científico promueve nuevos conocimientos que poco a poco van teniendo una configuración propia de tal manera que posteriormente nacen nuevas disciplinas dentro de las propias ciencias

con un particular enfoque de estudiar los fenómenos de la naturaleza. Simultáneamente al nacimiento de las nuevas disciplinas, se configuraron sus propias metodologías de estudio y aplicación que se adecúan a sus propios objetivos de estudio. Esta puede considerarse en síntesis la forma en que nacen nuevas ciencias, que de ninguna manera niegan la influencia determinante de la ciencia madre que le dió nacimiento.

En esta forma nacieron las ciencias sociales en el transcurso del siglo pasado, partiendo del tronco común de la Sociología fundada por Augusto Comte (excluyendo a la Historia y la Psicología).

"Las ciencias sociales propiamente dichas abarcan exclusivamente grupos humanos o sea los seres humanos agrupados por cultura, régimen político, lazos de parentesco, ocupación productiva, localización geográfica, etc., o pueden estudiar los grupos por una parte y las personas por otra, como lo hacen la historia, la psicología y la comunicación social.

Entre los estudios sociales encontramos:

Antropología Física

Lingüística y Lenguas

Antropología Social

Sociología

Política

Economía-Mercadotecnia

Geografía Humana

Ecología

Educación y Pedagogía" (Pardinas B; 183)

La comunicación es una ciencia muy reciente. Apareció durante el presente siglo dentro del seno de las ciencias sociales, pero debido a esta novedad, primero se estudió como una disciplina auxiliar de las ciencias sociales en cuanto hacía referencia a las interrelaciones en tre los individuos como un factor de convivencia comunitaria. No se descarta que la práctica de la comunicación es tan antigua como el hombre mismo, pero se debe tomar en cuenta que anteriormente esta disciplina no estaba sometida a un estudio riguroso y sistemático que brindan las ciencias sociales. De la misma manera no se planteaban las metodologías para adquirir nuevos conocimientos aplicables a la comunicación.

La comunicación no nació de una ciencia específica, más bien fue el resultado de las aportaciones teóricas y metodológicas de un conjunto de ciencias sociales cuando estudiaban la dualidad emisor-receptor y sus interacciones a través de un mensaje. Por este motivo la comunicación pertenece a todas las ciencias sociales y en particular a ninguna. Todas las ciencias se pueden considerar las partes de un todo llamado comunicación porque ésta es un fenómeno de la cultura y cuando se menciona cultura, se habla de un conjunto de actitudes humanas englobadas dentro de su contexto social" ... la cultura es un hecho de comunicación social y uno de los aglutinantes más importantes de los grupos humanos en todos los ámbitos del mundo". (Pardinas A:9)

Esta enorme aportación de teorías y modelos de la comunicación es el resultado de las aportaciones que han hecho los especialistas de diversas ciencias humanas, por este motivo la comunicación se considera una ciencia difícil de estudiar, ya que el neófito pensará que no

tiene una estructura propia y bien definida.

"Sería magnífico tener en cuenta en el estudio de la comunicación los progresos de todas las llamadas ciencias sociales. No porque la comunicación tenga que ser necesariamente el único modo de coordinar en un modelo, en una teoría general, todos los conocimientos sociales, sino pensando en que cuanto más nos podamos acercar válidamente a esa articulación de las ciencias sociales ayudaremos a que éstas sirvan más al bien de las comunidades humanas". (Ibid: 15)

Prácticamente todas las ciencias sociales tienen una estrecha relación con el estudio o aplicación de la teoría de la comunicación. Para citar algunos ejemplos, se hará mención a varias disciplinas y ciencias sociales y su interrelación característica.

Una de las primeras y quizá la más importante ciencia que se relacionó con la comunicación fue la Psicología. Se descubrió que había mucha similitud entre los objetivos de ambas ciencias y ésta fue la principal causa que se relacionaran íntimamente, pues la Psicología busca los mecanismos profundos de la conducta humana para modificarla o reforzarla, y la comunicación busca los mecanismos más eficaces para lograr la persuasión.

La psicología estudia la conducta que operan los individuos en su forma individual y colectiva al impacto de los mensajes, además también toma en cuenta todos aquellos factores psíquicos que son determinantes para influir en el cambio de la conducta de los individuos.

Esta interacción entre la Psicología y la comunicación dió lugar a un fuerte desarrollo de ambas ciencias porque una retroalimentaba

a la otra y viceversa, descubriéndose a cada momento más y más concordancias que las enlazaban en una forma más estrecha.

La sociología estudia a los individuos como elementos gregarios, por lo cual destaca las interacciones de los individuos englobándolos en un contexto cultural.

La sociología es una ciencia que desde los comienzos de la comunicación se relacionó estrechamente con ésta. Los especialistas sociólogos diseñaron diversos modelos explicativos de los mecanismos que intervienen para que se efectúe la comunicación de masas. Esta ciencia otorga mucha importancia a los mensajes difundidos por los medios masivos y su influencia dentro del comportamiento que operan grandes núcleos sociales, por este motivo la comunicación social es una rama muy importante de la sociología.

(Con propósitos de este estudio, posteriormente se ampliará el panorama teórico como metodológico de la psicología y la sociología).

El Derecho legisla para institucionalizar las normas que deben respetar todos los individuos que componen una sociedad. Delimita tanto las obligaciones como los derechos para lograr el desarrollo armónico de la comunidad. También legisla para sancionar a todos aquellos individuos que de alguna manera no respetan estas normas y por lo tanto perjudican a otro u otros individuos en su integridad física o moral.

El Derecho dentro de la comunicación, delimita los alcances que pueden tener quienes manipulan de alguna manera a los medios masivos porque la utilización negativa de los canales, pueden perjudicar directamente al auditorio, este perjuicio se puede interpretar como

enajenación, censura o manipulación de la información.

La Didáctica se encarga de estudiar y elegir los mejores procedimientos para impartir y enseñar la cultura del hombre, con el objeto de integrar individuos útiles a la sociedad. Para lograr este objetivo utiliza la comunicación para que los mensajes que transmita tengan un mayor impacto que se puede traducir en un máximo aprovechamiento de parte del educando.

La Política estudia la intervención de los líderes comunitarios y su influencia en el comportamiento social; también analiza las relaciones que tienen estos líderes con el poder que ostentan y la configuración institucional emanada de estas relaciones. La política dentro de la comunicación trata de determinar los alcances que tienen los medios masivos y su importancia para modificar o transformar las relaciones de poder.

En esta forma se podría enunciar a todas las ciencias o disciplinas y se podría descubrir que tienen alguna relación con la teoría de la comunicación. Por ahora sólo se mencionaron algunos ejemplos como un marco de referencia, pero posteriormente, en la cuarta unidad se ampliarán los enfoques de algunas ciencias y disciplinas que se toman como referencia para este estudio.

3.5 Método Estructural del Sistema de Relaciones Multidisciplinarias Científicas en Comunicación Social.

En varias ocasiones se ha repetido que la ciencia de la comunicación es el resultado de la convergencia teórica-metodológica que han aportado las ciencias y disciplinas sociales. Esta es la principal

causa de que el que estudia esta disciplina se sienta confundido al tratar de encontrar la coherencia en las teorías que se han propuesto, que en verdad son muchas. Por ésto la teoría de la comunicación se presenta como un cúmulo de conocimientos aislados que hacen suponer una anarquía interna que no permitiría considerar a ésta como una ciencia.

Pitrim Sorokin, sociólogo contemporáneo de origen ruso y radicado en los E.U.A. menciona a Leo Petrazhitzky, sabio ruso-polaco el cual formuló una teoría de estructuración disciplinaria que afirmaba lo siguiente: "si en una clase de fenómenos hay n subclases, debe haber $n + 1$ disciplinas para estudiar los: n para estudiar cada una de las subclases, y una más para estudiar lo que es común a todas ellas y la relación entre las subclases". Desarrollando esta idea dice Sorokin que para cada una de las numerosas clases de fenómenos sociales, económicos, políticos y religiosos y muchos otros debe corresponder una ciencia particular. (Timasheff: 21)

Partiendo de lo expresado por Sorokin y haciendo referencia a la comunicación, se asienta que las n subclases se pueden interpretar como el cúmulo de ciencias sociales con sus propias referencias teóricas, y la subclase adicional que une sistemáticamente a todas ellas, es la comunicación, siempre y cuando se haga mención a la relación que existe entre el emisor y el receptor y a todos los mecanismos que actúan para que esta interacción se efectúe. Se debe tomar en cuenta que la unión de todas estas subclases, no se debe realizar en forma arbitraria; al contrario, lo que se pretende es que todos los componentes se organicen dentro de un sistema de conocimientos y metodologías

que estructuren adecuadamente a la comunicación.

Antes de continuar con estos planteamientos, hay que analizar por separado a los tres componentes principales de todas las ciencias, para después distinguir la diferencia que existe entre la comunicación en su carácter multidisciplinario y las ciencias sociales.

Todas las ciencias tienen tres componentes principales de los que no pueden prescindir, de tal manera que si se afecta alguno, invariablemente los demás también serán afectados y si por algún motivo también faltara alguno, entonces no existiría propiamente la ciencia, estos elementos son: la teoría, el método y la práctica.

Teoría es el conjunto de principios o causas últimas que son permanentes y constantes en la naturaleza y son la causalidad de determinados fenómenos naturales. Los conocimientos teóricos siempre son a priori (esto es anteriores a cualquier experiencia), claro está, expuestos a cualquier demostración debido a su objetividad.

"Una teoría es una serie de proposiciones que llenan, idealmente las siguientes condiciones: primera, las proposiciones deben hacerse de acuerdo con conceptos exactamente definidos; segunda, deben ser congruentes entre sí; tercera, deben poderse derivar de ellas las generalizaciones ya existentes; cuarta, deben ser fecundas, es decir abrir el camino para nuevas observaciones y generalizaciones que amplíen el campo de conocimientos". (Timasheff: 23)

La teoría es la culminación de la investigación científica. Es el proceso que se compone de diferentes etapas, partiendo de la observación rigurosa y sistemática de los fenómenos constantes que muestra la experiencia sensible cuyo objeto es hallar un principio común y

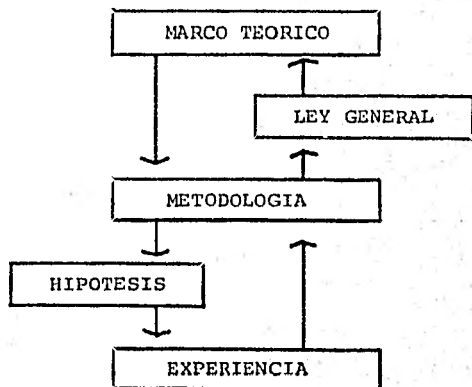
repetitivo que brinde la oportunidad de explicar y predecir un determinado fenómeno bajo determinadas circunstancias. La teoría también se considera como la ilación coherente de varias leyes que dan una explicación lógica del comportamiento de la naturaleza.

La palabra método tiene sus raíces griegas *Metá* -al lado, *Odos* -camino, es decir al lado del camino y se interpreta como la consecución de diferentes actitudes y actividades para alcanzar un fin, pero en realidad lo que se busca es el camino para la obtención de nuevos conocimientos que sólo propone el método científico.

El Método Científico es el que determina una serie de reglas o normas que atraviesan por diferentes etapas que sistematizan las actividades con el objeto de facilitar el trabajo en la búsqueda de nuevos conocimientos. En este método la experimentación fundamentada en la experiencia lleva a una demostración hipotética que proporciona ciertos datos que al ser ilados lógicamente, darán un principio o causa última llamada "Ley" que se manifiesta en forma constante y repetitiva de determinados fenómenos bajo determinadas circunstancias.

El hecho de obtener una nueva ley se puede considerar como un logro en cuanto sirve a la ciencia para lograr la explicación de la causa primera de determinados fenómenos naturales. La ley además permite predecir lo que sucedería con un fenómeno natural si se sometiera ante determinadas variables.

PRINCIPALES COMPONENTES DEL METODO CIENTIFICO (INDUCTIVO)

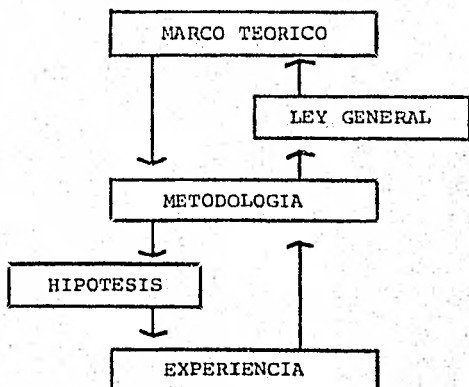


La práctica es la aplicación real de un conocimiento adquirido por el método científico de tal manera que contribuye al desarrollo de la tecnología. La práctica es aprovechada por el hombre para la satisfacción de sus necesidades tanto biológicas como síquicas. Si esto no ocurriera así, la ciencia no tendría ningún valor, debido a que una de las características que debe tener toda ciencia es su pragmatismo.

Los tres componentes básicos que se mencionaron anteriormente servirán de base para los planteamientos que a continuación se enunciarán, el objeto es distinguir a la ciencia de la comunicación de las demás ciencias sociales.

Con fundamento en los antecedentes que dieron origen a este estudio se planteó la siguiente hipótesis: LA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACION

PRINCIPALES COMPONENTES DEL METODO CIENTIFICO (INDUCTIVO)



La práctica es la aplicación real de un conocimiento adquirido por el método científico de tal manera que contribuye al desarrollo de la tecnología. La práctica es aprovechada por el hombre para la satisfacción de sus necesidades tanto biológicas como síquicas. Si ésto no ocurriera así, la ciencia no tendría ningún valor, debido a que una de las características que debe tener toda ciencia es su pragmatismo.

Los tres componentes básicos que se mencionaron anteriormente servirán de base para los planteamientos que a continuación se enunciarán, el objeto es distinguir a la ciencia de la comunicación de las demás ciencias sociales.

Con fundamento en los antecedentes que dieron origen a este estudio se planteó la siguiente hipótesis: LA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACION

SE ESTABLECE PARTIENDO DE SU CARACTER MULTIDISCIPLINARIO, UNIENDO SISTEMATICAMENTE A LAS CIENCIAS SOCIALES ENTRE SI EN UN SISTEMA DELIMITADO POR UNA METODOLOGIA PROPIA.

Ya se dijo que la comunicación es el fruto de la adecuación de conocimientos de las ciencias sociales, por eso para estructurar a la comunicación se debe tomar en cuenta su característica eminentemente multidisciplinaria.

La comunicación en su contexto nunca se deberá subordinar solamente a los lineamientos que le proponga una sola ciencia social, porque de ocurrir así se limitaría la trascendencia cultural que tiene la comunicación. Las ciencias sociales estudian un enfoque particular del comportamiento humano y por lo tanto disponen de un marco teórico ya establecido. Con esta base elaboran sus propios métodos científicos que le proporcionarán nuevos conocimientos; sin embargo la comunicación dentro de su característica multidisciplinaria no tiene una teoría perfectamente definida, ni comúnmente aceptada por todos los especialistas que practican esta ciencia, por lo tanto utiliza los métodos de investigación de varias ciencias o disciplinas sociales, lo cual complica aún más los intentos por estructurar a la comunicación.

Ante este panorama la diferencia sustancial que existe entre la estructura de las ciencias sociales y la comunicación en su carácter multidisciplinario es que EN LA COMUNICACION, LA METODOLOGIA DEFINE SU ESTRUCTURA con lo cual el método se antepone a la teoría. Es necesario recalcar que el método que servirá de base para estructurar a la comunicación integrando los conocimientos de diversas disciplinas o ciencias sociales, no es el método científico, más bien es un

método multidisciplinario que definirá las corrientes científicas que intervendrán para el estudio de la comunicación. Ahora bien, las ciencias sociales se estructuran de acuerdo a su marco teórico y en base a éste diseñan los métodos de investigación para incrementar sus conocimientos, mientras que en la estructura de la comunicación EL METODO ES ANTERIOR A LA TEORIA, con lo cual se organiza un marco teórico de acuerdo a las ciencias y disciplinas participantes. Esta es la diferencia básica entre la comunicación y las ciencias sociales. Razón del por qué la comunicación es una ciencia con características muy particulares que la asemejan y a la vez diferencian de las demás ciencias.

Cuando se antepone el método multidisciplinario a la teoría de la comunicación, se hace con la finalidad de definir mejor los estudios propuestos. Esto se debe a que sería sumamente difícil estructurar todo un marco integral que agrupara en su contexto a todas las teorías que sobre comunicación se han hecho.

Esta cualidad de anteponer el método a su marco teórico le brinda más versatilidad, porque se pueden diseñar muchas estructuras de la comunicación que estarán en función de las ciencias o disciplinas que intervengan y al método multidisciplinario utilizado para integrarlas. Las estructuras de la comunicación generalmente se diseñan a través de modelos operativos para que se adecúe la praxis de la comunicación, es decir, unir sistemáticamente a la teoría con la práctica. Así el método definirá la forma de estructurar un marco teórico-práctico, aplicable a mejorar el proceso de la comunicación de acuerdo a los re cursos disponibles en material físico y humano.

En comunicación social se pueden diseñar muchas estructuras que van de acuerdo a los objetivos que pretendan alcanzar y las disciplinas que intervengan. Los científicos sociales se organizan en sistemas de trabajo donde sus actividades están simultáneamente delimitadas e interrelacionadas; en una organización basada en modelos operativos. Por esta razón dentro de la comunicación social transmitida por los medios masivos, ofrece la oportunidad de integrar agrupaciones científicas para los estudios sociales desde diferentes enfoques. Se pueden citar algunas formas en que se pueden organizar sistemas multidisciplinarios dentro de la comunicación social. Por ejem.:

- Codificación de Mensajes
- Descodificación de Mensajes
- Análisis de contenido
- Impacto de los medios masivos en la conducta social
- Etcétera

La problemática que ahora se presenta es determinar cómo se diseña el método multidisciplinario de la comunicación que no solamente una a las ciencias y disciplinas, sino que también se pueda aplicar prácticamente. Por eso en este tratado se propondrá un mecanismo de integración multidisciplinaria aplicable a la codificación de mensajes que puedan ser transmitidos por los medios masivos. Este mecanismo se propone únicamente para otorgarle una fisonomía propia a un mensaje de acuerdo a las investigaciones sociales aplicadas a la comunicación de masas.

El método multidisciplinario para la codificación de mensajes en la comunicación social que se propone en el presente estudio, reunirá las siguientes características:

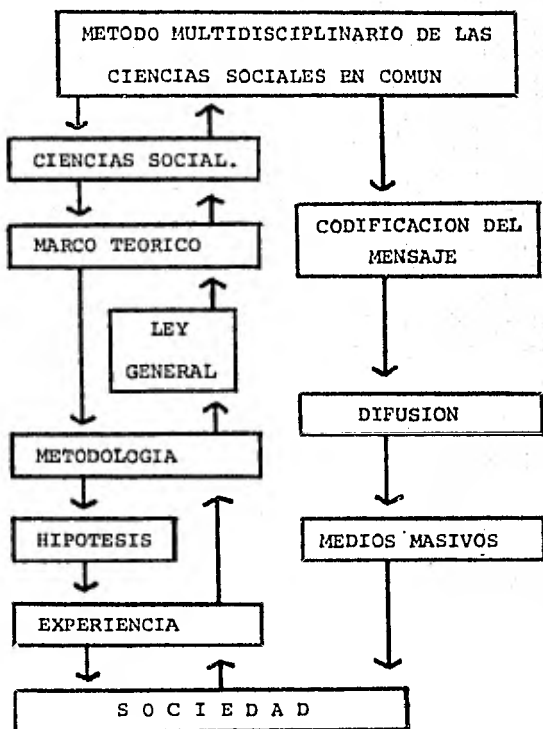
- a) pueden intervenir todas las ciencias y disciplinas humanas.
- b) define su estructura de acuerdo al número de disciplinas que intervengan y del método utilizados para su integración.
- c) brinda la oportunidad de desarrollar un sinnúmero de sistemas de conocimientos y metodologías aplicables a la comunicación.
- d) debido a su versatilidad puede proponer una mayor variedad de alternativas para el diseño del mensaje.
- e) proporciona nuevos conocimientos que incrementan la teoría de la comunicación al demostrar proposiciones hipotéticas.
- f) ayuda a diseñar varios mensajes con un máximo de fidelidad.

La forma participativa de las ciencias sociales dentro de la comunicación social es contribuir con los conocimientos indispensables para la adecuada codificación de mensajes que disminuyan el ruido semántico. Las ciencias participantes se encuentran unidas por medio de un método multidisciplinario que coordina todas las actividades científicas de tal manera que define un sistema de actividades de todos los científicos participantes. En esta forma la estructura de la comunicación se transforma en un sistema donde el mecanismo regulador de todas las actividades está integrado por el método multidisciplinario de la comunicación, éste tendrá la función de coordinar todas las actividades de investigación social aplicables a la comunicación de tal manera que todas las conclusiones converjan en la codificación de uno o varios mensajes que se pueden difundir por todos los medios masivos.

El esquema que a continuación se presenta, sintetiza la manera en que se desarrolla la investigación científica de las ciencias sociales

agrupadas dentro de un método multidisciplinario para la codificación de mensajes.

MODELO DEL METODO MULTIDISCIPLINARIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES PARA LA CODIFICACION DE MENSAJES EN COMUNICACION SOCIAL



Se puede observar en el presente modelo que la sociedad es el componente más importante. De ésta se derivan los conocimientos obtenidos de la observación de su comportamiento que se traducen en conocimientos científicos (es común en las ciencias humanas que el objeto y el sujeto de estudio sean la misma cosa). La metódica observación tiene como principal objetivo determinar los principios motivacionales a través de una investigación directa y cuantificable que se pueda medir estadísticamente. La experiencia otorga los recursos suficientes para codificar un mensaje y planear una campaña propagandística más aceptable al público receptor. En esta forma se establece un amplio campo común de experiencia entre los que quieren decir algo (los especialistas de las ciencias humanas) y el receptor (la sociedad que recibe el mensaje), contribuyendo a que se establezca mejor la comunicación.

Las estructuras de comunicación multidisciplinarias para la codificación de mensajes ya se emplea en los países altamente industrializados, principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica. En este país las investigaciones realizadas por diversos científicos sociales (psicólogos, sociólogos, lingüistas, semióticos, etc.) se aplican directamente al público en la difusión de mensajes altamente impactantes que se transmiten por todos los medios masivos. En esta forma se crean verdaderos movimientos sociales que responden a una moda impuesta cuya finalidad es promover el consumo desordenado generalmente de artículos superfluos. La gente actúa "irracionalmente" de acuerdo a sus impulsos emotivos porque no se da cuenta que hay verdaderas investigaciones sociales proyectadas para modificar o reforzar su conducta.

Los mensajes utilizados llegan a tener tal fuerza que rebasan las fronteras norteamericanas y presentan transformaciones con semejantes resultados en otros países con influencia norteamericana.

3.5.1 Función de las Ciencias Sociales en Comunicación.

A pesar de los dos milenios que nos separan de la gran figura de Aristóteles, aún sigue vigente su famosa deficiencia de la retórica: "es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Esta vigencia se debe a la constante inquietud humana de influir sobre la forma de pensar y actuar de las personas que no sólo le rodean, sino que a veces se encuentran a muchos kilómetros de distancia.

Algunos procedimientos para influir en el comportamiento humano tanto individual como social los estudia la comunicación; sin embargo, se busca como elementos de apoyo a las ciencias sociales para influir en forma más determinante sobre el individuo.

Uno de los mecanismos más importantes para el estudio de la sociedad es el funcionalismo, y se le da este nombre a una actitud corriente del investigador social de atribuir una función a cada aspecto de una manifestación social, esto se refiere a las diferentes aportaciones que puede dar una parte a un todo llamado sociedad. Estos procedimientos de estudio están representados especialmente por Bronislaw Malinowski (1884-1942), cuya obra principal fue "Los Argonautas del Pacífico Occidental"; Alfred Radcliffe-Brown (1881-1955), que estudió las estructuras del parentesco; Margaret Mead (1901-) y el sociólogo norteamericano Robert K. Merton, cuya obra principal fue

Teoría Social y Cultura Social.

"La expresión análisis funcional se emplea para designar al estudio de fenómenos sociales como operaciones o efectos de estructuras sociales específicas, tales como los sistemas de parentesco o los de clases; por consiguiente, suele aparecer en la forma compuesta estructural-funcional". (Timasheff: 277)

Estos procedimientos de estudio de la sociedad consisten en analizar a la comunidad elegida, tomando diversas partes de ésta. Se determinan cuáles son las funciones más representativas de cada componente para al final unir las en un todo congruente que dé un panorama tanto analítico como sintético del comportamiento que opera dicha comunidad.

Con propósitos de estudio se toman en consideración las funciones que manifiestan el cúmulo de ciencias sociales dentro de la comunicación destacando las siguientes:

- a) Todas las ciencias sociales incrementan el estudio de la comunicación al proponer diferentes teorías y modelos desde sus particulares puntos de vista, por lo que no se puede decir que sea propiamente la comunicación la que ha desarrollado este vasto panorama teórico, sino que estas funciones se le pueden atribuir a las ciencias sociales cuando hacen referencia a la interacción que existe entre un comunicador y un comunicado.
- b) Las ciencias sociales tienen la particularidad de observar a las sociedades para después predecir su comportamiento. Si una ciencia no es capaz de lograr la predicción, no se puede considerar como tal. Esta predicción es muy importante para

la comunicación, pues básicamente se pretende determinar las actitudes de los receptores ante un determinado mensaje.

- c) Las ciencias sociales brindan a la comunicación mayores alternativas para diseñar el contenido del mensaje que afecte en mayor grado al comportamiento de los receptores.
- d) Algunas ciencias más audaces aprovechan las investigaciones bien realizadas y con resultados objetivos y demostrables de un nuevo conocimiento para proyectarlo a la transformación social. La comunicación se puede servir de estos conocimientos para lograr una gran transformación social por medio de los canales masivos. Es de hacerse notar que en esta operación deben intervenir los principios éticos de los especialistas de la comunicación, al utilizar los conocimientos científicos y los medios masivos para el desarrollo compartido e integral de una sociedad.

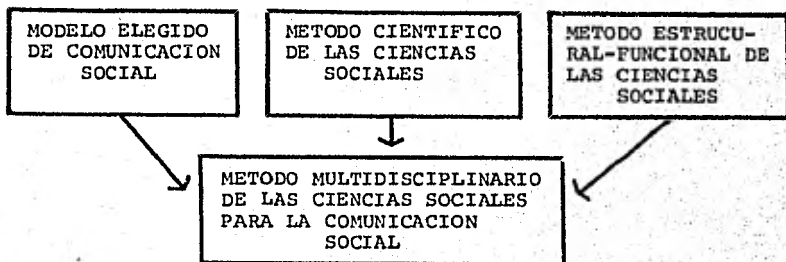
3.6 Método Estructural de las Relaciones Multidisciplinarias Científicas en Comunicación Social.

Ya se mencionó la importancia que tiene el método multidisciplinario para lograr la estructura de la comunicación y cómo éste es determinante para la organización de un sistema de actividades de los científicos sociales en comunicación social. Ahora bien, se presenta la problemática de lograr establecer la estructura de la comunicación a través de agrupaciones multidisciplinarias que se expresen por medio de un modelo operativo. La problemática se acentúa cuando no se encuentran textos que hagan referencia a los mecanismos que se deben

utilizar para el diseño de un modelo de esta naturaleza.

Ante este panorama, los siguientes planteamientos tienen por objeto mostrar una manera como se puede diseñar un modelo representativo de relaciones multidisciplinarias aplicables a la comunicación social. La estructura que se eligió para la realización de este estudio es la que hace referencia a la codificación de un mensaje con fundamento en investigaciones sociales, para que posteriormente se pueda difundir por todos los medios masivos. El intento del diseño de un modelo de esta naturaleza lo hace susceptible de correcciones, modificaciones, incrementos, etc., pero de todas maneras se pretende mostrar el amplio campo que ofrece el estudio de las RMC que en este país se encuentra en sus orígenes.

Para diseñar el modelo representativo de este sistema multidisciplinario se parte de los fundamentos básicos de tres planteamientos sociales tomados como representativos que le van a otorgar su configuración y fisonomía característica, éstos son: el modelo elegido de comunicación social; el método científico, especialmente el que se establece en las ciencias sociales y por último el método estructural-funcional de las ciencias sociales. La adecuada integración de estos tres elementos debe proporcionar un mecanismo metodológico que una sistemáticamente a las ciencias sociales y en esta forma establecer los primeros criterios de una estructura de comunicación social.



3.6.1 El Modelo Elegido.

El modelo que se va a utilizar en estos planteamientos es el que se escogió por ser el más representativo de un proceso de comunicación que se adecuaba a las necesidades del presente estudio. El modelo elegido es el de Shannon y Weaver con modificaciones de Berlo que se contempló en sus partes y funcionamiento en la segunda unidad. Este modelo es la base o cimentación de los planteamientos donde se integrará un sistema teórico-metodológico expresado en modelos.

3.6.2 El Método Científico y su Importancia.

El método científico es el procedimiento sistemático que realiza un profesional para alcanzar nuevos conocimientos que incrementen la estructura teórica de una ciencia.

La importancia del método en las ciencias anteriormente ya lo habían tratado varios filósofos:

Aristóteles identifica al método con la ciencia misma y aunque habla la inducción, este procedimiento es totalmente diferente a la inducción moderna y científica. (Fingermann: 175)

René Descartes (1596-1650) está considerado como "el padre de la

filosofía moderna". La obra máxima de este eminente filósofo es "El Discurso del Método"; tratado donde el autor propone la forma de razonar adecuadamente y lograr juicios verdaderos, enfocado a toda persona que de alguna manera se dedique a la ciencia o la filosofía.

Francis Bacon (1561-1626) también trató lo relativo al método en su libro "Nevum Organum". Este filósofo y científico afirmaba que la inducción es el procedimiento por el cual se deben descubrir nuevos conocimientos; para alcanzarlos, proponía una colección metódica de los hechos y los agrupaba en tres diferentes categorías que las designaba con el nombre de tablas (presencias, ausencias y grados).

El método científico no sólo era tratado por estos filósofos sino que ya era conocido y aplicado por Galileo, quien trataba de encontrar los principios generales del comportamiento del universo. (Fingermann: 182)

A medida que progresaban las ciencias, los métodos también se perfeccionaban a la par que aumentaban en número y se hacían más sofisticados.

Toda ciencia cualquiera que sea su giro o actividad tiende a utilizar el método científico que mejor se adecúa a su teoría y objetivos de estudio, por este motivo no existe un método que se pueda considerar como universal, pues el método se tiene que adecuar a los objetivos de cada ciencia. Esto quiere decir que el método se origina en la ciencia y no es anterior a ella.

El método científico es la unión sistemática de la teoría con la práctica pero esta unión se realiza por una serie de procedimientos lógicos enfocados a la observación sistemática y rigurosa de los

fenómenos naturales.

Los procedimientos fundamentales del método científico son los siguientes:

- Análisis
- Síntesis
- Inducción
- Deducción

El Análisis es el procedimiento de estudio que consiste en descomponer un todo en diferentes partes para estudiarlas por separado.

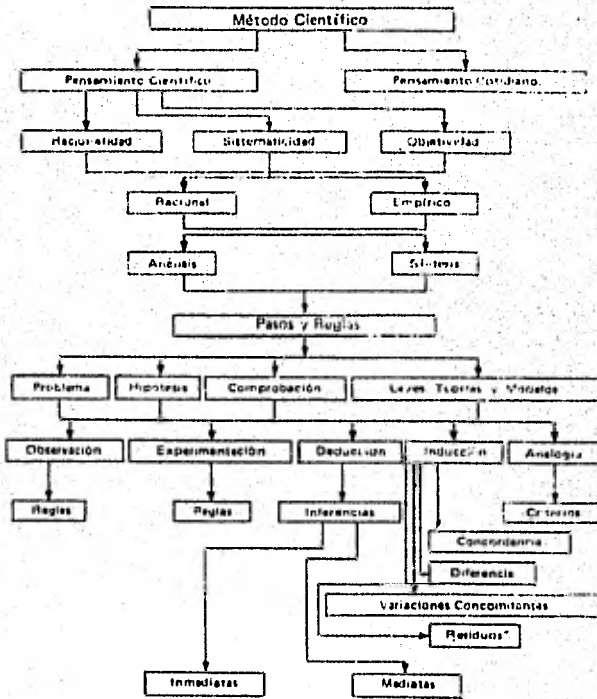
La Síntesis es el procedimiento que actúa a la inversa; es la unión de las partes para el estudio de un todo.

"El análisis es la operación intelectual que considera por separado las partes de un todo; la síntesis reúne las partes de un todo separado y las considera como unidad". (López: 51)

La Inducción es el mecanismo de estudio que parte de la experiencia sensible observando los fenómenos de la naturaleza para obtener de ellos hechos constantes y repetitivos. La inducción generalmente se hace acompañar de una hipótesis que es una proposición explicativa de un fenómeno que al ser demostrado proporcionará una "ley". Se parte de observaciones particulares para lograr una generalidad fundamentada en principios a priori (anteriores a cualquier experiencia) buscados por todas las ciencias para incrementar sus conocimientos. La inducción es el procedimiento en que se fundamenta el método científico.

"La inducción es el raciocinio en donde, a partir de la observación de una relación constante entre fenómenos, se obtiene una relación

Diagrama conceptual



(López: 12)

esencial, y por lo tanto universal y necesaria entre dichos fenómenos". (Gutiérrez A: 223)

La deducción es el procedimiento inverso de la inducción. Básicamente parte de principios o leyes generales enfocados a casos particulares; o bien, de dos postulados generales formula otro también general. Por ejem. los procedimientos matemáticos y la Filosofía (silogismo).

Hay una gran diversidad de métodos científicos que se tienen que adecuar a los lineamientos y objetivos que pretende cada ciencia, como sucede con las ciencias exactas (las matemáticas) o racionalistas (la Filosofía), las cuales utilizan preferentemente el método deductivo (parten de dos o más premisas generales para formular otra con las mismas características); o bien, las ciencias fácticas como la Física o la Química que toman la experiencia sensible para la observación y experimentación con el objeto de inducir nuevos conocimientos. Sin embargo por ahora sólo interesan los lineamientos esenciales del método científico aplicado a las ciencias sociales.

Es importante la metodología de las ciencias sociales, porque es uno de los componentes básicos para la adecuada implementación del método estructural del sistema de relaciones multidisciplinares científicas.

3.6.3 Método Científico de las Ciencias Sociales.

En las ciencias sociales existen los dos lineamientos básicos para la obtención de nuevos conocimientos (el inductivo y el deductivo). La elección la realizan los especialistas de acuerdo al mecanismo de su preferencia para observar a la sociedad, sin embargo hay especialistas

que utilizan los dos procedimientos.

Se ha demostrado que el método deductivo tiene un mayor margen de error. Sus planteamientos son formulados por criterios influenciados en mayor o menor grado de los valores preferenciales de los investigadores. Este método se antoja más fácil porque no está condicionado por un minucioso procedimiento de investigación empírica. Por este motivo muchas veces se duda de los razonamientos metafísicos pues se fundamentan en principios a priori, no obstante que parte de premisas lógicas.

El método deductivo fue muy utilizado en los comienzos del estudio social cuando todavía no se implementaba un método adecuado que partiera de la experiencia sensible para llegar a la generalización o explicación de las causas.

El método inductivo es el procedimiento contrario al deductivo. Pretende obtener de la realidad sensible y con base de la experiencia, los conocimientos o principios generales del comportamiento social. Para este efecto se han diseñado una serie de mecanismos lógicos para la observación directa de la comunidad estudiada los cuales son denominados método científico de las ciencias sociales. El método consiste en la observación directa y sistemática del comportamiento social, con el objeto de definir la estructura interna y el comportamiento que operan los individuos dentro de su medio ambiente cuando se trata de las interacciones que dan esa configuración social.

"Metodología es el estudio que enseña a adquirir o descubrir nuevos conocimientos. La metodología es, por lo tanto, una disciplina del pensamiento y la expresión". (Pardinas A: 1)

Las etapas principales del método científico aplicado a la investigación social son las siguientes:

- Definición del Problema
- Planteamiento de los objetivos
- Marco Teórico
- Hipótesis
- Diseño de la Prueba
- Recabación de la Información
- Procesamiento de la Información
- Resultados y conclusiones

La aplicación del método científico proporciona información de primera mano, es decir la experiencia derivada del contacto directo con el grupo social estudiado. Si se parte de informes bibliográficos, se puede considerar de dos o más manos; esto quiere decir que un investigador ya publicó un informe con los resultados obtenidos de sus investigaciones. Cuando otro investigador utiliza esa información entonces se dice que es de tercera mano y así sucesivamente. Es de hacerse notar que cuantas más manos tenga un informe de investigación, éste perderá gran parte de su fisonomía original.

DEFINICION DEL PROBLEMA

Definir significa delimitar, poner límites y dentro de la investigación social, la definición del problema consiste en particularizar aquello que se pretende observar con el objeto de obtener determinadas conclusiones.

Es centrarse en un punto específico de investigación limitando

las variables que pueden afectar directamente el estudio.

Para la definición del problema dentro de las ciencias sociales, es necesario tomar un rasgo característico del comportamiento de una sociedad y delimitarlo de tal manera que adecúe la investigación a los recursos disponibles en material físico y humano.

Hay un principio lógico que plantea lo siguiente: a mayor extensión, menor comprensión y a menor extensión, mayor comprensión. Este principio se puede aplicar a la definición del problema en cuanto más extensos sean los planteamientos, más difícil será comprenderlos, pero si por el contrario se hacen planteamientos muy particulares, será más fácil alcanzar los objetivos propuestos.

Para que quede más claro lo expresado anteriormente se citará un ejemplo: si un investigador decide estudiar a la sociedad en su contexto, es obvio que tendrá un máximo de dificultad para alcanzar sus objetivos, porque se entiende por sociedad a un complejísimo sistema de comportamientos humanos interrelacionados entre sí. Para que este mismo investigador pueda realizar mejor su trabajo, sería preferible que lo adecuara a sus propios recursos tomando un rasgo más característico de un sistema social, por ejemplo "el cristianismo y su influencia en el comportamiento social". Todavía se puede observar que es un tema muy extenso pero aún es posible definirlo más pudiendo que dar de la siguiente manera: "la influencia del catolicismo dentro del comportamiento social de los indígenas zapotecas en sus festividades religiosas", con lo cual se hace una clara delimitación del problema a estudiar. En esta forma se puede observar la supresión de muchísimas variables que afectarían en forma determinante el estudio.

PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

El objetivo es un logro terminal que se pretende alcanzar asumiendo determinadas actitudes.

Los objetivos que preferentemente se tratan de alcanzar en las ciencias sociales son tres:

- Explicar un fenómeno social.
- Predecir un determinado comportamiento social al someterlo a determinadas variables.
- Modificar la conducta de los grupos humanos o transformar su medio ambiente.

Cuando el objetivo del investigador consiste en explicar una conducta social, trata de interpretar las actitudes de los individuos y sus interrelaciones con los demás miembros del grupo de tal manera que comprenda las causas primeras que motivan a esa determinada actitud; por ejemplo un investigador que trate de determinar el por qué muchos indios no comen carne teniendo ganado vacuno en abundancia (principalmente los brahmanes), llegará a la conclusión de que su religión prohíbe truncar cualquier tipo de vida, debido a la creencia de que existe un principio de reencarnación constante llamado Karma, que obliga a los creyentes a respetar todo ser viviente. Bajo estos criterios el investigador puede predecir acontecimientos de trascendencia social, como el caso de que muchos musulmanes gustan mucho de la carne del ganado vacuno, originando por esta causa violentos enfrentamientos entre brahmanes y musulmanes. Esta fricción estaba de sencadenando una guerra civil en la India. Ante estas evidencias el especialista puede predecir violentos choques sociales en algunas

partes de la India debido principalmente a las discrepancias religiosas.

El tercer tipo de objetivo es el más delicado. Consiste en modificar la conducta teniendo como base el conocimiento de la estructura social y las actitudes de los individuos al ser sometidos ante determinadas variables. Está bajo la responsabilidad del científico utilizar adecuadamente los conocimientos derivados de la investigación social, por lo tanto es innegable la importancia que debe tener la ética profesional para este tipo de actividades.

EL MARCO TEORICO

El marco teórico es la fundamentación científico-filosófica en que se cimantan los planteamientos de una determinada ciencia social. Es decir la justificación como ciencia, los objetivos que pretende alcanzar y por último todas aquellas conclusiones o principios generales logrados a través de un exhaustivo trabajo de investigación de muchos especialistas.

En ciencias sociales (excepto en comunicación) el marco teórico define la estructura y por lo tanto precede al método científico. Este último proporciona los mecanismos para desarrollar la investigación de tal manera que se incremente continuamente la teoría general en que se cimanta toda ciencia.

Todo marco teórico de las ciencias sociales tiene un acervo bibliográfico incrementado por las aportaciones que han hecho los investigadores de los fenómenos sociales.

El investigador que vaya a comenzar un trabajo, primero debe

consultar las fuentes bibliográficas tratando de localizar lo que ya se ha escrito sobre la temática elegida. Esto se hace con la finalidad de que no se realice la misma investigación dos veces. Se intenta aprovechar lo que ya se ha logrado para continuar incrementando los conocimientos de la especialidad que se practica.

LA HIPOTESIS

La hipótesis es un intento de explicación de una o varias causas primeras que originan determinados fenómenos constantes e interrelacionados entre sí.

El planteamiento de las hipótesis en ciencias sociales se presenta después de que ya se tiene definido el campo de investigación. Surge a través de una o varias interrogantes al detectar en la comunidad estudiada relaciones o fenómenos constantes entre los individuos o grupos estudiados que en su contexto dan una fisonomía característica de la estructura social.

La hipótesis siendo una proposición a priori se encuentra sujeta a una demostración que le debe otorgar veracidad; o bien, mostrar lo erróneo del planteamiento hipotético o la mala planeación del procedimiento metodológico. La hipótesis es pues, una explicación provisional que proporciona un panorama genérico de los procedimientos metodológicos, para concluir con respuestas objetivas a las interrogantes anteriormente formuladas.

"Hipótesis es la respuesta tentativa que proponemos a una pregunta o a un problema propuesto". (Pardinas A: 11)

Algunos especialistas en ciencias sociales dividen a las hipótesis

en dos corrientes principales:

- Hipótesis explicativa.
- Hipótesis predictiva.

La hipótesis explicativa se concreta a determinar las causas generadoras de ciertos comportamientos de los individuos de la comunidad estudiada a través de una rigurosa observación.

La hipótesis predictiva se fundamenta en principios plenamente demostrados y trata de determinar cuál sería el comportamiento de un grupo social al ser sometido a determinadas variables que de antemano se sabe afectan la conducta notablemente. Este tipo de procedimientos se basan en la demostración plena de la hipótesis explicativa y es la etapa siguiente para lograr una transformación social sobre bases científicas.

Es difícil demostrar una hipótesis predictiva en forma experimental. Sería demasiado costoso y complicado diseñar un medio ambiente propicio y manejar las variables que afectan al sistema social; por este motivo, se realiza una o varias pruebas piloto en comunidades "tipo", con el objeto de obtener resultados preliminares antes de aplicar la metodología directamente al total de la comunidad, lo cual sería la demostración hipotética.

RECABACION DE LA INFORMACION

Todo trabajo de investigación social tiene como principal objetivo conocer las causas de las actitudes del grupo estudiado desde el enfoque particular de la ciencia que el especialista profesa, pero muchas veces no es suficiente con la observación directa del grupo,

ya que lo que se pretende encontrar es la fuerza motriz que da lugar a la conducta social.

"El concepto de actitud es de origen psicológico y fue elaborado, principalmente, por R. B. Kattel y Linton. Puede definirse como una disposición más o menos permanente susceptible de producir unos comportamientos y unas opiniones. Por lo tanto, una actitud no es observable directamente, sino que es inferida, reconstruida a partir de la observación de opiniones y de conceptos". (Caratini: 30)

Para encontrar las motivaciones sociales, el investigador debe es-cudriñar en forma de lo más profunda al grupo estudiado, utilizando para este fin diversas técnicas entre las que destaca la entrevista. Esta técnica tiene la característica de que hay un contacto o encuentro del investigador o técnico auxiliar con las personas "tipo" estudiadas.

La entrevista con fines de investigación se conoce mejor como en-cuesta y esta técnica se basa en la formulación minuciosa de un cuestionario aplicado adecuadamente al grupo social elegido, utilizando para ello una serie de preguntas bien intencionadas que tienen por ob-jeto conocer tanto la forma de pensar como de actuar de los individuos integrantes de la comunidad.

En sociología es muy difícil obtener información que abarque al 100% del universo, ésto se debe principalmente a los costos altísimos que representaría por lo cual, se hace la selección de una muestra tf-pica de la comunidad a estudiar para después inferir al total del sis-tema social.

En este procedimiento es importante la capacitación de la persona

que entrevista, ya que tratará de penetrar en la intimidad de los individuos encuestados, lo cual no deja de tener sus inconvenientes.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados son la confirmación o negación de la hipótesis, si la hipótesis resulta negativa se puede deber a dos factores principales: mala formulación de la hipótesis; o bien, aplicación errónea de la metodología. De ocurrir lo último, el trabajo de investigación no es vano porque se dispone de mayor información para replantear nuevas hipótesis con mayor probabilidad de acierto.

Algunas veces los resultados obtenidos del proceso de investigación pueden proporcionar información interesante que antes no se había considerado, ésta puede dar lugar a nuevos planteamientos hipotéticos para futuras investigaciones. También puede ocurrir que los datos obtenidos sean un tanto vagos e imprecisos y si no se desea comenzar nuevamente o no hay suficiente tiempo, un científico con mucha experiencia en el ramo podrá interpretar adecuadamente los datos.

El proceso metodológico generalmente termina con la redacción de los lineamientos que se siguieron para lograr las conclusiones. Es común en las universidades e institutos de enseñanza superior la edición de las investigaciones realizadas. Para los participantes son importantes los créditos porque todas las aportaciones científicas siempre son consideradas muy valiosas.

Estos son en síntesis los principales procedimientos del método científico de las ciencias sociales. Hay una diversidad de diseños metodológicos que proponen varios especialistas (Matilda White Riley,

Rusell L. Ackeff, R Pozas, etc.), pero se puede notar que todos respetan los lineamientos principales que se trataron de mencionar en este estudio.

3.6.4 Método Estructural-Funcional de las Ciencias Sociales.

El método estructural-funcional de las ciencias sociales es un procedimiento de estudio que se basa en la descomposición del contexto social en sus principales componentes o categorías desde un enfoque analítico, otorgándole a cada una de las partes una función que afecta de alguna manera al todo llamado sociedad.

Lo que se pretende lograr con estos procedimientos es determinar los mecanismos estructurales e interrelacionales; ésto es, la configuración social y las actitudes de los integrantes manifestadas en funciones que afectan de alguna manera al total de la sociedad.

Las categorías son la parte fundamental para el desarrollo de estos procedimientos metodológicos. Se consideran como elementos primarios que cimantan el estudio del sistema social. Las categorías las determina el propio especialista de acuerdo a la aplicación o enfoque de estudio que haya planteado, partiendo de los rasgos característicos y generales de la comunidad estudiada, clasificadas en subsistemas que también son susceptibles de descomponerse en otras subclases, y así sucesivamente hasta tener una visión totalitaria del sistema estudiado.

Como ejemplo de categorías podemos citar a las clases sociales, las instituciones, los valores predominantes, etc.

El nexa o unión que existe entre un subsistema con los demás se

le denomina interacción o interrelación y parte del principio de que dos o más elementos son susceptibles de afectarse mutuamente en tal forma que juntos dan una fisonomía integral. El nexo en el lenguaje de la comunicación se le conoce como retroalimentación, éste es un elemento importante para que se complete el proceso emisor-receptor anteriormente mencionado (véase primera y segunda unidad).

"Las diversas estructuras sociales están interrelacionadas de tal manera, que forman una totalidad dinámica. Esta interrelación integrada del sistema social es producida en todas las sociedades por la importancia dada a una estructura que da forma a la sociedad total e integra las demás estructuras en una unidad social de un modo muy parecido a como el esqueleto proporciona una armazón para las demás partes del cuerpo". (Timasheff: 280)

Para que quede más claro lo expresado anteriormente se citará como ejemplo al sistema circulatorio que se estudia en Biología; el sistema circulatorio es una interrelación de elementos orgánicos que tienen como función la de transportar en el fluido sanguíneo sustancias nutritivas, de desecho y oxígeno. Este sistema está compuesto por venas y arterias (subsistemas) que junto con el corazón forman una estructura. Una vena o arteria en forma aislada no desempeña ninguna función. No sería capaz de llevar la sangre a los demás órganos y sistemas que componen un ser vivo; además se debe tomar en cuenta que cada vena o arteria está compuesta por millares de células que trabajan coordinadamente, sin tomar en cuenta a los glóbulos blancos y rojos de que está compuesta la sangre.

"Un sistema social (los funcionalistas usan con frecuencia esta

expresión) es un sistema real en que las partes desempeñan funciones esenciales para la subsistencia (y finalmente para la expansión o fortalecimiento) del todo y en consecuencia son independientes y están más o menos integradas". (Ibid: 277)

Es común el empleo del término función en el estudio de las ciencias sociales, y éste hace referencia a la actividad esencial que desempeñan los grupos humanos que configuran a los subsistemas. Por este motivo muchos funcionalistas son simultáneamente estructuralistas y viceversa.

"Se le dá el nombre de funcionalismo a una actitud corriente en sociología y en antropología, que consiste en atribuir una función a los diferentes aspectos de la vida social". (Caratini: 23)

El análisis funcional trata de determinar las motivaciones que inducen a ciertas sociedades a asumir una determinada actitud, aunque algunas veces se toma en cuenta la conducta de los individuos con respecto al grupo social al que pertenecen (principalmente en antropología y psicología social). Para este efecto se toma en consideración qué principios normativos e institucionales regulan la actividad social, no descartando la tradición cultural de los pueblos. El análisis funcional exige una explicación detallada de los mecanismos por los cuales una función se cumple.

El funcionalismo descansa en el postulado de que una sociedad se estructura jerárquicamente, y esta misma postura también puede ser considerada para establecer las diversas interdependencias de los mecanismos estructurales.

Se debe tomar en cuenta que no todos los grupos sociales que

componen una sociedad están de acuerdo con el sistema imperante y que de alguna manera tratan de modificarlo o por lo menos afectarlo con actos que algunas veces parecen negativos al resto de la población (ejem. pandilleros, grupos de presión, partidos políticos, etc.). Cuando esto ocurre se le conoce como disfunción o equivalentes funcionales (término introducido por Talcott Pearson), para explicar los mecanismos que no parecen funcionales. Aunque parezca paradójico, la disfunción también tiene una función dentro de la sociedad. Crea las tensiones que pueden ser generadoras de cambios, derivadas de la contradicción de dos o más grupos.

La disfunción demuestra que una sociedad está permanentemente en movimiento y por lo tanto sujeta a un cambio constante, por lo que se debe tomar en cuenta para el análisis funcional la transformación constante de una sociedad.

La metodología de estudio del análisis funcional-estructural utiliza mucho los modelos explicativos como instrumentos conceptuales y esquemáticos del grupo social observado. Estos elementos facilitan de muchas maneras tanto la investigación social como la aplicación práctica de los conocimientos, pero no se descarta la idea de que un modelo estatifica un proceso porque sólo es una representación de una serie de mecanismos o etapas. La sociedad siempre se debe estudiar dentro de su intrínseca dinámica.

A pesar de esta limitación el modelo sigue siendo considerado como un instrumento muy útil para el estudio social.

La comunicación y el análisis funcional-estructural desde un principio se han integrado para el estudio del comportamiento humano dentro

de su ambiente social. Esta adecuación se utiliza mucho para explicar la influencia que tienen los medios masivos en el comportamiento de los individuos manifestado a través de una diversidad de modelos explicativos.

El método estructural-funcional se puede utilizar adecuadamente para la explicación del comportamiento de un grupo que pretende objetivos comunes, al desenvolverse dentro de un sistema integrado por relaciones multidisciplinarias; por esta circunstancia, se utilizarán estos procedimientos metodológicos para el diseño y elaboración del Método Multidisciplinario de las Ciencias Sociales para la Comunicación Social que se plantea y propone en el presente estudio.

3.7 Integración de los Elementos.

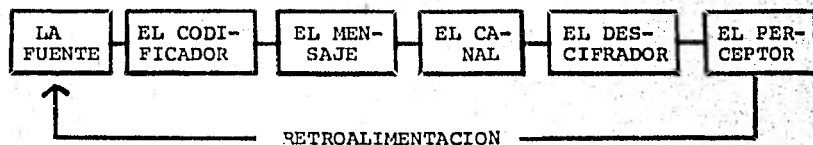
Ya se cuenta con los principales elementos para darle una fisonomía propia a los planteamientos metodológicos, pero aún es necesario integrarlos coherentemente para el diseño del modelo propuesto.

El modelo permite estudiar el comportamiento de un sistema bajo diversas condiciones de funcionamiento sin necesidad de someterlo a las condiciones reales de operación. Tratándose de un mecanismo experimental, está sujeto a fallas, correcciones, incrementos o supresiones que en condiciones operativas resultarían muy costosas en horas hombre y recursos físicos. Muchos especialistas saben que primero es mejor trabajar con modelos porque permite planear adecuadamente las actividades y contribuye a minimizar los costos de operación.

Los siguientes planteamientos se concretan a proponer el mecanismo para diseñar un modelo explicativo de relaciones multidisciplinarias.

Por ahora este modelo no se puede demostrar en la práctica real debido a que no se cuenta con los suficientes recursos, sin embargo queda abierta toda posibilidad de ser aplicado por aquellas personas interesadas en lograr un mensaje con fundamentos sociales. La experiencia directa proporcionará los elementos suficientes para lograr mejores correcciones al modelo propuesto.

El modelo elegido de comunicación social es el de Shannon-Weaver con modificaciones de Berlo (anteriormente tratado en la segunda unidad), que genéricamente explicaba el proceso de la siguiente manera:



Ahora bien, lo que se pretende es integrar este modelo con el método científico de las ciencias sociales, partiendo de que el segundo se puede adecuar a los planteamientos sobre relaciones multidisciplinares y el modelo propuesto representa un proceso de comunicación. Así se logra la dicotomía ciencias sociales -relaciones multidisciplinares y modelo- proceso de la comunicación.

Como principales etapas del método científico en las ciencias sociales están consideradas las siguientes:

- Definición del problema
- Planteamiento de los objetivos
- Marco Teórico
- Hipótesis

- Encuestas
- Procesamiento de la información
- Resultados y conclusiones

Adecuándolo al modelo de Shannon y Weaver quedaría integrado el modelo de la siguiente manera:

LA FUENTE

Definición del Problema	En esta etapa se define cuáles y cuántas son las ciencias y disciplinas sociales que han de intervenir, además se realiza un <u>pre</u> supuesto aconómico que cubra el total de los gastos de investigación.
Planteamiento de los Objetivos	Se realiza un minucioso análisis de los <u>ob</u> jetivos que se pretenden alcanzar y se <u>de</u> termina el plazo para su ejecución.
Ejemplo - Macro - Micro -	Los objetivos se consideran generales <u>cu</u> ando hacen referencia al total del proceso de la comunicación, y los objetivos <u>parti</u> culares, cuando se centran en cada ciencia o disciplina. Obviamente todo proyectado al mensaje.
Las ciencias sociales que intervendrán	Las ciencias y disciplinas que intervienen son las diversas alternativas propuestas para el mejor diseño del mensaje. Cada ciencia tiene su propio marco <u>teó</u> rico y <u>pro</u> cedimientos metodológicos, por lo tanto

esta etapa pretende obtener nuevos conocimientos aplicables a la estructura de un mensaje.

EL CODIFICADOR

Codificación del mensaje

Los resultados y conclusiones obtenidos de los procedimientos científicos convergen en el diseño del mensaje. Se le da una adecuación a las motivaciones sociales, tratando de lograr un mayor impacto en los receptores

Planeación y diseño

En esta etapa intervienen los especialistas en la creatividad y diseño para lograr un mensaje que sea mejor aceptado por el público, pues no sólo bastan las conclusiones científicas. Cuando se trata de mensajes comerciales, intervienen los especialistas en el marketing y la publicidad. En esta etapa también se eligen los medios y se realiza un presupuesto para la difusión.

MENSAJE

Mensaje Estructurado

Es el resultado de un largo proceso de estudio, investigación y planeación aplicable a satisfacer determinados objetivos de la comunicación. Este mensaje todavía

está sujeto a una prueba piloto en una muestra representativa de receptores, con el objeto de corregir errores y medir su efectividad.

CANAL

Difusión

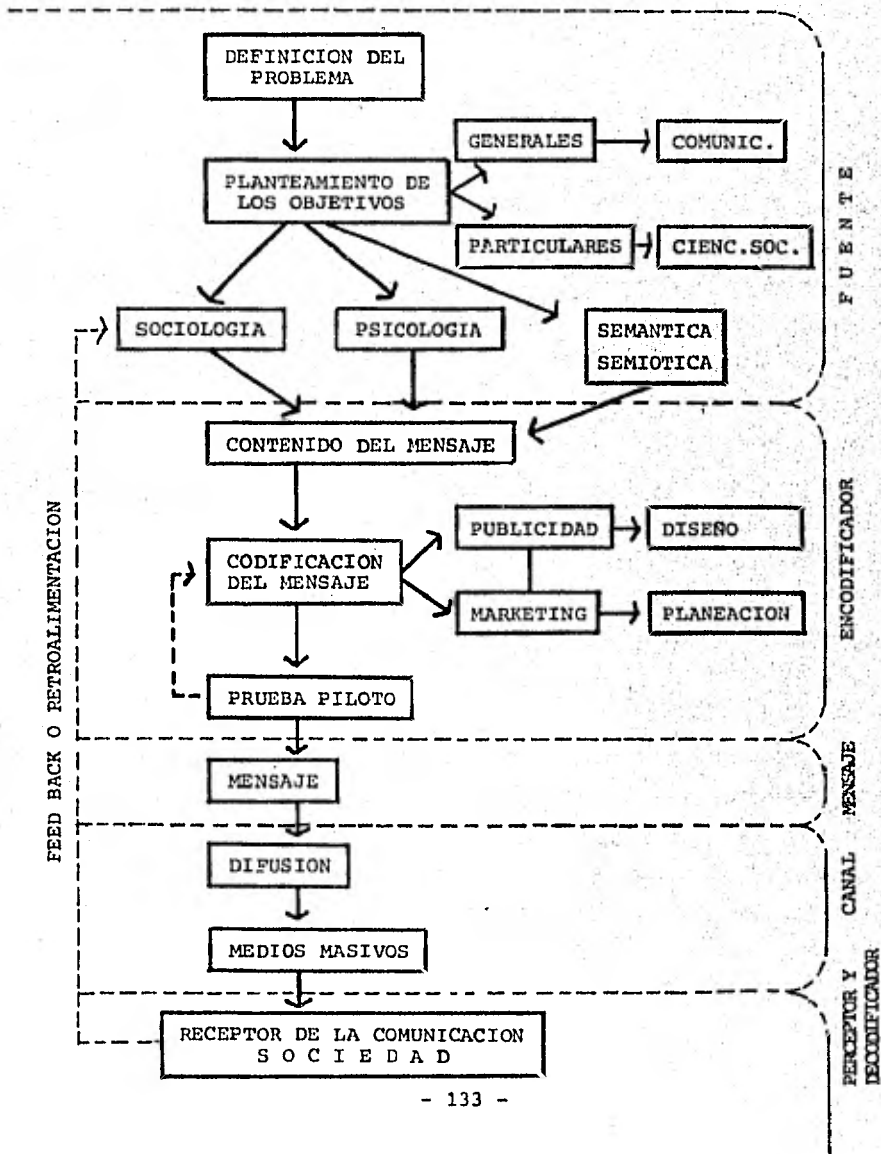
Es la difusión del mensaje a través de los medios masivos de comunicación elegido para este fin.

RECEPTOR Y DECODIFICADOR

Auditorio

Es el receptor de la comunicación, por lo tanto está sujeto a experimentar un cambio en su conducta, determinada por el contenido del mensaje.

MODELO REPRESENTATIVO DEL METODO ESTRUCTURAL DEL SISTEMA DE RELACIONES
MULTIDISCIPLINARIAS CIENTIFICAS EN COMUNICACION SOCIAL.



IV UNIDAD INTEGRANTES DEL MODELO REPRESENTATIVO DE RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS;

Esta unidad tiene la finalidad de explicar la forma en que se desarrolla el modelo del sistema multidisciplinario para la comunicación social que se planteó en la última parte de la tercera unidad. Se parte del hecho de que cada uno de los componentes básicos de este modelo es un subsistema; esto quiere decir, que son los elementos en que se diseñó el esqueleto o estructura del mismo. Cada componente a su vez puede representar un sistema con sus propias características y nuevas subdivisiones.

Haciendo referencia a lo que se había expresado acerca del método funcional-estructural de las ciencias sociales, se continuarán utilizando estos principios. Asimismo cada uno de los integrantes del modelo será analizado por separado, para después explicar la forma en que se integran y funciona la totalidad del sistema.

. 4.1 Definición del Problema

La definición del problema en relaciones multidisciplinarias consiste en delimitar la cantidad y función de los especialistas técnicos y científicos que habrán de intervenir para la investigación social y el diseño del mensaje. Se analiza cuáles y cuántas son las ciencias y disciplinas que pueden aportar alternativas para la satisfactoria culminación de los objetivos que se pretenden alcanzar.

Las alternativas son todas aquellas variables disponibles para lograr la satisfacción o culminación de los objetivos, por lo tanto son soluciones propuestas a determinados problemas con un grado mayor o

menor de dificultad. Esto se interpreta como más información acerca de la temática tratada para tener un panorama de lo que se quiere y de lo que se dispone.

La información es un factor importante en la toma de decisiones. Si ésta resulta superflua, vaga o poco precisa, puede conducir a decisiones poco acertadas. Esto se interpreta como la inadecuada codificación del mensaje con la resultante de gastos elevados y desperdicio de esfuerzos. Las ciencias o disciplinas sociales deben proporcionar la información utilizable para lograr en forma de lo más efectiva los objetivos que se planteen.

Se debe tomar en cuenta que la información es un elemento indispensable para que la comunicación se establezca, ya que la primera forma parte del proceso de la segunda, y por lo tanto ambas son disciplinas complementarias que juntas cierran el ciclo de un proceso. (de comunicación)

Cualquier investigador utiliza mucho de su tiempo en el manejo metódico de la información; en su acopio, codificación o búsqueda de nuevos datos a través de una minuciosa observación. La finalidad es ubicarlo al reconocer la información existente y formular expectativas de los logros que se pueden alcanzar. Se parte del hecho de que mientras más incertidumbre exista en la información que se tenga, resultará más difícil decidir acerca de un problema.

Cada ciencia o disciplina social es una alternativa, pero se debe tomar en cuenta que cada ciencia a su vez puede aportar varias alternativas de acuerdo a los enfoques o proyecciones de estudio propuesto. Por ejem. la psicología puede plantear soluciones basadas en estudios

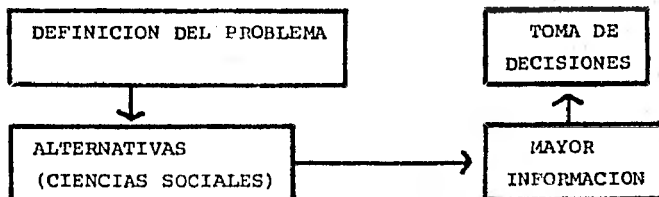
de las corrientes tanto conductistas como psicoanalíticas.

Las ciencias sociales también pueden formular planteamientos predictivos que son determinantes para la toma de una decisión con mayor probabilidad de acierto. En el caso de la comunicación, la decisión es encontrar los elementos con los que se integrará el contenido del mensaje, es pues, una actitud cuando concluimos que es la más acertada para los fines que se proponen.

Una vez que se han elegido las ciencias sociales que participarán, se seleccionan los especialistas que han de representar a cada una de ellas con sus correspondientes corrientes de estudio. Dichos especialistas deben tener una amplia experiencia dentro de las actividades enfocadas a la investigación social aplicada a la comunicación masiva. Las personas participantes se integran en equipos de trabajo donde se delimitan y planean las actividades de cada uno y de la totalidad del grupo. En esta forma se diseña un sistema de RMC aplicable a la comunicación social.

Se debe tener presente la importancia que tiene cada uno y el total de los integrantes para el logro satisfactorio de los objetivos tanto particulares como generales de la comunicación.

PRINCIPALES ELEMENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES



La organización y ejecución del sistema multidisciplinario debe estar a cargo de una persona que fungirá como director. Este director debe tener nociones profundas de lo que es la teoría de la comunicación y los procedimientos de investigación científica en ciencias sociales. Otro rasgo importante, es que debe planear la participación de los equipos multidisciplinarios en grupos de trabajo y cooperación mutua, organizando la participación activa de todos los integrantes. Para lograr ésto se recomienda la adecuada aplicación de las técnicas de la dinámica de grupos.

La dinámica de grupos es una técnica psicosociológica nombrada así por Lewin en 1944 y tiene como base la participación de grupos elementales llamados también grupos primarios o pequeños grupos. Estos grupos deben reunir una o varias características similares a todos los miembros participantes. En nuestro caso la similitud de todos los miembros es que son especialistas que se desenvuelven dentro de las diversas áreas de las disciplinas humanas y la comunicación social, y por lo mismo pretenden alcanzar objetivos comunes a todos ellos.

"La dinámica de grupos es el estudio científico de las propiedades de los grupos elementales; es decir, enfoca la sustitución de nuestras ideas cualitativas e intuitivas sobre la "vida" de un grupo por una descripción sistemática, con ayuda de una combinación precisa de conceptos y de métodos de medida". (Caratini: 36)

La dinámica de grupos se puede considerar como una variedad de las técnicas de la comunicación, y es un mecanismo que fomenta la participación activa de los individuos que se agrupan para alcanzar

objetivos comunes. En este caso, los participantes estarán constituidos por todos aquellos especialistas de las ciencias humanas, precisamente ligados con el objetivo común de lograr una comunicación más efectiva a través de los medios masivos. Valga la redundancia, se comunican para comunicar mejor.

La organización de los grupos se puede desarrollar de cuatro maneras principales y esto se refiere a la participación del liderazgo dentro de cada uno de ellos, éstos son: el autocrático, el paternalista, el individualista y el participativo. (Gibb: 49)

En los grupos autocráticos y paternalistas, la autoridad recae sobre el líder, el cual puede ser impuesto por una autoridad superior; o bien, designado por el propio grupo. En estos grupos, la decisión final la toma el líder, aunque hayan participado activamente los demás miembros en la discusión del problema. La única diferencia que hay entre estas dos asociaciones grupales son las motivaciones y las actitudes del líder frente a los demás miembros. "El autócrata toma las decisiones sobre la base de sus propios intereses, o de intereses especiales dentro y fuera del grupo. El paternalista actúa según los intereses del grupo, tal como él interpreta estos intereses" (Ibid: 49)

Estas asociaciones grupales no son muy recomendadas en el modelo de relaciones multidisciplinarias, ya que limitan la participación activa de todos los miembros.

El grupo individualista está caracterizado por el líder que otorga una total libertad a todos los participantes del grupo. Esta libertad se manifiesta en una falta de autoridad que quiebra la participación

de todos los integrantes. Esta situación generalmente provoca una anarquía grupal y por consiguiente no se logran fácilmente conclusiones comunes.

El grupo participativo trabaja con miembros activos que aportan sus conocimientos y experiencias con la finalidad de contribuir al logro de los objetivos de todos los participantes. En este grupo no hay líder como ocurre con la organización de los grupos mencionados anteriormente. El liderazgo se manifiesta en la participación de todos los miembros; por este motivo es un grupo eminentemente democrático. Esta organización da lugar a experiencias más ricas y abundantes, pues todos los miembros dan lo mejor de lo suyo, promoviendo una retroalimentación más completa.

Esta técnica grupal se puede considerar como la más adecuada para el modelo propuesto de relaciones multidisciplinarias. Todos los participantes siendo especialistas de sus propias áreas, tienen la misma oportunidad de manifestar sus planteamientos con el objeto de alcanzar mejor los objetivos que pretende el propio grupo; si beneficia a todos, de la misma manera da un beneficio individual.

Los participantes deben cooperar en la proyección de un plan de trabajo tanto genérico como individual, colaborando también en los planteamientos de los objetivos y fecha límite de entrega de trabajos.

Un buen método para coordinar las actividades de los especialistas participantes es la adecuada utilización del "camino crítico", donde todos se comprometen a seguir los lineamientos establecidos. Todos forman parte de un sistema y por lo tanto, si falla uno o varios elementos, invariablemente también afectará a la totalidad del

equipo.

"El método del camino crítico es un proceso administrativo de planeación, programación, ejecución y control de todas y cada una de las actividades componentes de un proyecto que debe desarrollarse dentro de un tiempo crítico y al costo óptimo". (Montaño: 14)

Dos de los orígenes del método del camino crítico son: el método P.E.R.T. (Program Evaluation and Review Technique) desarrollado en los Estados Unidos de Norteamérica en 1957, para controlar la ejecución de los proyectos especiales, y el método C.P.M. (Critical Path Method), también desarrollado en los Estados Unidos por un centro de investigación de operaciones para las firmas Dupont y Remington Rand, buscando el control y la optimización de los costos de operación mediante la planeación adecuada de las actividades componentes de un proyecto. (Ibid: 14)

Así pues, el camino crítico brinda soluciones a través de diversos mecanismos metodológicos para planear y organizar el trabajo que deben desempeñar muchos especialistas, no importando que tengan áreas de trabajo dispares, siempre y cuando persigan los mismos objetivos. Este método puede ser aplicado para la adecuada planeación del sistema de relaciones multidisciplinarias en comunicación social, en cuanto coordinará los esfuerzos de los especialistas tanto técnicos como científicos, además cotizará gastos derivados de la investigación, diseño y difusión del mensaje.

Con el objeto de facilitar todos estos procedimientos, el equipo participante, puede elaborar varios modelos multidisciplinarios tanto teóricos como metodológicos, con el objeto de tener un panorama

genérico de los recursos y de lo que se pretende alcanzar.

4.2 Planteamiento de los Objetivos.

El objetivo es una serie de actividades con proyección terminal enfocado a alcanzar una meta específica asumiendo una determinada actitud.

Anteriormente cuando se había explicado el método científico de las ciencias sociales se expresó la importancia que tienen los objetivos para un trabajo de investigación social. Todas las ciencias tienen sus propios objetivos de estudio, y por lo tanto, la comunicación no se podía excluir de esta norma, pues también utiliza métodos de investigación científica; ahora bien, la comunicación tiene una característica muy especial, pues el mismo término connota simultáneamente un objetivo y una recompensa. Esto se debe a su intrínseca dinámica que sólo debe ser estudiada en función de un proceso.

Siempre que hay un proceso de comunicación, éste se encuentra condicionado por uno o varios objetivos. Cualquiera que sea el enfoque de la comunicación (intrapersonal, interpersonal o masiva), nadie se comunica por el sólo hecho de comunicarse; el que escribe pretende ser leído; el que habla, escuchado, etc. Es por esta razón que el objetivo se puede considerar anticipatorio de cualquier acto de comunicación.

Si se profundiza más sobre los objetivos de la comunicación, se puede observar que éstos se relacionan con el transmisor y el receptor y no precisamente en el mensaje; éste es sólo un medio por el cual se establece una interacción entre estos dos componentes. La

comunicación no se puede separar de su contexto humano y por lo tanto social. Sobre este punto Berlo afirma lo siguiente: "El propósito y el público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona (o grupo de personas)". (Berlo:14)

En esta forma se afirma que el principal objetivo del comunicador es emitir un mensaje que provoque en el perceptor una determinada respuesta, y el propósito del receptor se ubica en la elección de pérdidas o ganancias, que se pueden obtener de la recepción de un mensaje, ya sea en forma consciente o subconsciente. En síntesis, el propósito de cualquier intento de comunicación es obtener una respuesta, y el de la recepción obtener una recompensa.

"Los motivos por lo general definidos, involucran razones para acción o atención, las metas que se han de seguir o los propósitos que se realizarán". (Bryan: 119)

Wilbur Schramm define dos tipos de propósitos y dos tipos de recompensas: los inmediatos, a los que da el nombre de "consumatorios", y los que tienen efectos retardados que denomina "instrumentales". Como ejemplo de éstos podemos citar a un escritor que presenta varias cuartillas a un editor esperando una respuesta inmediata o consumatoria de que le agrade el estilo y el contenido. En caso de que satisfaga al editor y éste decidiera su publicación, el propósito se transformaría en instrumental o dilatado, ya que todavía necesita impresión, distribución y venta para que cumpla con el total de los objetivos. (Berlo: 15)

En las relaciones científicas aplicadas a la comunicación,

generalmente los objetivos son instrumentales, debido a que el mensaje tiene que pasar por un largo proceso de diseño y planeación antes de ser difundido.

En las relaciones multidisciplinarias aplicadas a la comunicación social se deben considerar dos tipos de objetivos: los generales y los particulares.

4.2.1 Los Objetivos Generales.

Los objetivos generales son aquellos que se tratan de alcanzar en la totalidad del proceso de la comunicación, enfocados principalmente a la conducta-respuesta que debe manifestar el receptor al descifrar el mensaje.

Los objetivos de la comunicación tienen una importancia relevante en cuanto su finalidad es unir o agrupar a todas las ciencias o disciplinas que habrán de intervenir, siendo por esta causa el principal nexo de todas ellas. Esto se debe a que el propósito sólo es uno, independientemente del número de integrantes que intervengan para su realización.

El objetivo general pretende centrar un problema que esté de acuerdo con todos los integrantes, para que la proyección de las actividades se pueda planear en su conjunto, ésto es, organizar al equipo de trabajo o sistema de participaciones multidisciplinarias.

"Una de las teorías acerca de la materia dice que la clave de toda buena acción de grupo consiste en la "centralización del problema". Suele decirse que si el grupo tiene un objetivo común, si trabaja para un objetivo en el cual están interesados todos sus miembros, todos

y cada uno de ellos estarán empeñados en el grupo. De acuerdo con esta teoría para obtener resultados productivos debe hallarse un problema que sea importante para todos los miembros del grupo". (Gibb:27)

Es de hacerse notar que los objetivos comunes o generales deben ser respetados por todos los especialistas que intervengan en el diseño y difusión del mensaje. Todos los integrantes deben seguir y no desvirtuar los lineamientos principales que se pretenden alcanzar.

Cuando se habla de objetivos de la comunicación, por ningún motivo se debe excluir al mensaje. Los propósitos de la comunicación se transmiten a través de un mensaje que conlleva la actitud deseada que asuman los receptores de la comunicación.

4.2.2 Los Objetivos Particulares.

Los objetivos particulares son aquellos que tratan de especificar lo que plantean los objetivos generales, tratando de concretar mejor lo que se pretende alcanzar. Esto es, el desglosamiento en sus componentes principales o análisis minucioso de los objetivos comunes o generales, tratando de la mejor manera de no desvirtuar a estos últimos. Los objetivos particulares los plantea cada ciencia social participante tratando de alcanzarlos a través de sus propios mecanismos metodológicos y fundamentados en sus propios criterios teóricos, con esto se quiere decir que un problema puede tener diversas alternativas de solución.

En esta forma las ciencias sociales pueden incrementar sus conocimientos sin separarse de los lineamientos de la comunicación. En síntesis, el objetivo general es una forma global de enfocar un problema,

el cual es considerado como el problema central de la comunicación, mientras que los objetivos particulares otorgan un enfoque específico de lo que se trata de alcanzar.

4.2.3 La Pregunta Sistemática del Método Estructural.

El método estructural ha desarrollado un mecanismo para formular sistemáticamente una serie de preguntas bien intencionadas para definir mejor los objetivos de estudio y planear mejor las actividades. Como tuvo su origen en los Estados Unidos se toman en cuenta las letras WH con que se inician las principales palabras que forman las interrogantes más comunes en inglés.

En la pregunta sistemática, la interrogante no se desliga del enfoque de estudio que pretende realizar el especialista, por lo tanto se fundamenta bajo criterios científicos. Esta es una técnica auxiliar para definir mejor los objetivos tanto generales como particulares, mismos que darán lugar a una adecuada planeación de actividades y facilitarán los procedimientos de investigación.

Las principales interrogantes usadas en el habla inglesa son las siguientes:

INTERROGANTE	ENFOQUE
WHAT	QUE es lo que se quiere lograr
WHO	QUIENES participarán para el cumplimiento de las metas propuestas
WHERE	DONDE se verificarán los hechos
WHON	COMO se desarrollarán las cosas
WHEN	CUANDO (tiempo empleado para realizar la totalidad

de los procedimientos)

WHY POR QUE se realizará todo este trabajo

La pregunta sistemática no debe ser confundida con la propuesta por el filósofo Descartes, pues éste la empleaba para lograr pensamientos rigurosamente críticos en un intento por separar lo falso de lo verdadero, mientras que la pregunta sistemática aplicada a las ciencias sociales, se emplea para definir mejor los objetivos y las actividades. Por esa causa es una herramienta muy útil dentro de la investigación científica.

4.3. Intervención de las Ciencias y Disciplinas Sociales Elegidas.

En la etapa de la definición del problema se eligen o seleccionan las ciencias sociales que mejores aportaciones pueden hacer para el logro de los objetivos. Cada ciencia social pretende encontrar las soluciones idóneas para la completa satisfacción de los objetivos generales que anteriormente se habían propuesto con la participación de todos los especialistas. Un mismo objetivo general puede tener diversas alternativas de solución, por eso, entre más ciencias intervengan, habrá más probabilidades de éxito, en la medida que se dispondrá de mayor información para tomar mejores decisiones. La estructura de la comunicación también se fundamenta bajo estos principios multidisciplinarios. Entre más integrantes se dispongan, el sistema será más completo.

En este tipo de trabajo, las ciencias que intervienen utilizan sus propios planteamientos de estudio, tanto teóricos como metodológicos en una forma llamada "modular". Esto significa que cada ciencia

debe seguir sus propios lineamientos científicos para la obtención de nuevos conocimientos en una forma independiente de las demás ciencias que también participan. Si sucediera de otra manera, o sea que unos especialistas de otra área intervinieran en la que no les corresponde, podrían ocasionar una anarquía que quizá no llegue a ninguna conclusión. Sin embargo un especialista puede solicitar la asesoría de otro participante de otra ciencia, llamándosele a esta relación "interfase". Esta independencia científica da lugar a que no haya un límite de ciencias o disciplinas participantes, ya que no se afectan unas a otras, al contrario se pueden retroalimentar de una manera que resulte beneficioso para todos. Lo que fundamentalmente interesa son las conclusiones a las que han llegado todas ellas que es en sí lo que se incluirá en el contenido del mensaje, porque éste es la convergencia de todos los nuevos conocimientos logrados a través de los procedimientos científicos con el objeto de disminuir notablemente el ruido semántico.

El mecanismo modular se fundamenta en los principios del sistema funcional-estructural. Básicamente trata del estudio aislado de un tema particular, para después ser integrado a la totalidad del sistema. Este mecanismo es muy aplicado en los métodos actuales de pedagogía donde intervienen los principios básicos tanto de análisis como de síntesis. El sistema modular enfocado a la pedagogía se utiliza preferentemente en instituciones de enseñanza superior, promoviendo en los educandos el estudio de varios temas en forma aislada para al final, mostrar la interrelación que existe entre todos ellos con el objeto de que el alumno comprenda tanto la teoría como la práctica de

la especialidad que está estudiando en una forma integral.

El sistema modular es un mecanismo auxiliar, que se puede aplicar adecuadamente dentro de un sistema de relaciones multidisciplinarias para lograr la organización de todos los participantes. En el caso particular, este mecanismo contribuye a integrar a los científicos sociales para que cumplan mejor con los propósitos de la comunicación. El sistema modular quizá tenga algún nexo con los planteamientos que propusieron algunos psicólogos alemanes acerca de la composición y estructura del cerebro humano y sus funciones, englobando estos estudios dentro del término "Gestalt" (término introducido por Ehrenfels en 1890). La palabra Gestalt tiene una correspondencia en español de "estructura", "forma" y "configuración". "La característica de una Gestalt (estructura) es que todas sus partes que forman un todo, tienen su valor específico sólo en esa única configuración; así una Gestalt no puede dividirse en sus elementos sin que pierda su significación como una totalidad y sin que cambie el valor de cada parte". (Wolff: 72)

Bajo estos lineamientos estructurales, el presente tratado se concreta a citar dos ciencias sociales que desde el inicio de la comunicación se interrelacionaron muy estrechamente con ésta. Así pues se mencionará a la Sociología y la Psicología. También se mostrará la importancia que tienen los estudios de la semántica aplicados a la comunicación social. En lo que se refiere a la Publicidad y el marketing no serán tratados como ciencias más bien son técnicas que contribuyen a que se establezca mejor la comunicación, por otra parte no está por demás recordar que los planteamientos que aquí se hacen son

superficiales porque sólo sirven como un marco de referencia para la temática del presente tratado que básicamente se refiere al contexto de las relaciones multidisciplinares. Si el lector desea mayor información puede consultar la Bibliografía localizada al final del presente estudio.

4.3.1 La Sociología.

Desde sus inicios, el hombre ha demostrado una constante inquietud por descifrar todas aquellas interrogantes que no proporcionan una respuesta inmediata. Inquietud permanente por conocer las causas primeras que dan lugar a los fenómenos manifestados en la naturaleza.

¿De dónde venimos?, ¿qué somos?, ¿hacia dónde vamos?, son las eternas interrogantes que el ser humano se cuestiona cuando hace un análisis introspectivo en un afanado intento por ubicarse en el contexto universal.

Aún sigue vigente la famosa frase inscrita en el templo del Oráculo de Delfos: "Conócete a tí mismo", pero esta realidad parece más un cuestionamiento utópico tratado de lograr a través de profundas observaciones filosóficas, que una realidad manifiesta. Estos son los intentos humanos de conocer su realidad para darle un sentido a su existencia. La historia del pensamiento es pues, esa repetición de preguntas por parte de aquellas personas que desean saber los principios o causas primeras que son inmutables y eternas. Todo ésto con la finalidad de tomar una actitud plenamente justificada frente a la vida.

Prácticamente desde hace milenios el hombre ha tratado de desentrañar las interrogantes inherentes a su propia esencia inquisitiva, pero se puede situar en Grecia donde se realizaron los primeros planteamientos críticos del hombre en cuanto tal, aunque otras culturas ya habían tratado de analizar al hombre pero desde un enfoque eminentemente panteísta, por lo cual al ser humano lo subordinaban a las fuerzas de la naturaleza.

En Grecia Platón ya había tratado al hombre y su contexto social en su tratado "La República", y posteriormente Aristóteles también trató el carácter gregario del hombre en su tratado "La Política", por este motivo estos dos eminentes pensadores se pueden considerar como pioneros de la moderna ciencia social.

Los romanos también trataron las relaciones entre los individuos y la sociedad, pero enmarcados en los principios fundamentales del Derecho, que son normas establecidas que regulan la conducta de los individuos con los individuos; o bien, de los individuos con la sociedad.

Durante la Edad Media los estudios humanos estaban enfocados desde un punto de vista eminentemente metafísico, ya que en aquella época la religión tenía un dominio preponderante tanto económico como político. Fue hasta que un filósofo destacado llamado René Descartes planteó los primeros límites o definiciones entre la ciencia y la filosofía, con lo cual la historia del pensamiento siguió dos corrientes perfectamente establecidas.

Durante el siglo XVIII, surgieron principalmente en Francia, las ideas de la ilustración, que exaltaban el poder del raciocinio humano

y su capacidad para modificar el medio ambiente, bajo criterios fundamentados de los descubrimientos científicos, que en aquella época comenzaban a tener auge.

Esta nueva corriente ideológica partió desde un punto de vista eminentemente humano, donde los conceptos metafísicos eran aceptados como un resultado de la capacidad pensante de los hombres y no como una subordinación de los hombres a la propia metafísica. Estos puntos de vista dieron lugar a las nuevas teorías "mecanicistas", que se fundamentaban en conceptos de que el universo tiene sus propias leyes que son las que regulan su actividad, por lo tanto, el hombre siendo parte de la naturaleza, también tiene sus propios principios o leyes que son los que regulan su conducta individual como social.

Las ideas de la Ilustración sirvieron de base para cimentar la ideología del "liberalismo", que surgió en la Francia monárquica de ese mismo siglo, destituyendo al imperio de Luis XVI. El liberalismo se propagó rápidamente por Inglaterra, España y las colonias europeas de América, provocando violentas transformaciones sociales.

La Ilustración y el Liberalismo prepararon el campo para que surgiera con gran fuerza una nueva corriente del pensamiento enfocado al estudio de las actividades humanas, la Sociología.

La Sociología se puede considerar como una ciencia de las más recientes. Apareció durante el siglo pasado teniendo como marco intelectual al desarrollo sorprendente que habían experimentado las ciencias naturales durante el siglo XIX.

Augusto Comte (1798-1857) es considerado como el padre de la Sociología, ya que fue el iniciador del estudio de las ciencias sociales,

desde un enfoque eminentemente científico. Su obra principal la tituló "Cursos de Filosofía Positiva". Positivismo se refería a la realidad concreta de los hechos destacando y exaltando la función de las ciencias dentro del desarrollo material y espiritual de los hombres. Comte mismo creó la palabra sociología en el año de 1839, pero anteriormente ya había denominado al estudio de las ciencias humanas como Física Social. La razón del cambio del nombre se debió a que un eminente sabio belga llamado Adolphe Quételet, empezó a desarrollar estudios sociales basados en la aplicación de la estadística, empleando el término de Física Social.

"Aunque la palabra sociología es una combinación bárbara de latín griego, sus dos componentes expresan bien el objetivo de la nueva ciencia. Logía significa estudio a un nivel elevado (por ejemplo, biología y psicología: estudio a un nivel elevado de la vida y la mente) socio hace referencia a la sociedad. Así, etimológicamente, Sociología significa estudio de la sociedad en un nivel muy alto de generalización o abstracción". (Timasheff: 16)

Comte sabía que el estudio del hombre desde un enfoque científico se podía considerar tardío, pero él, afirmaba en su famosa teoría de los tres estados que conforme va avolucionando el pensamiento humano, el hombre va complicando sus estudios, esto es que partió de lo más simple para llegar a lo complejo, por lo tanto las ciencias sociales eran las más complejas de todas las ciencias y por ese motivo habían retardado su desarrollo, a diferencia de las ciencias exactas o naturales que desde Grecia habían experimentado un gran desarrollo. Desde este punto de vista Comte tenía mucha razón. La complejidad

síquica del hombre es determinante para que su observación sea la más difícil, pues el sujeto y el objeto de estudio son el mismo.

La Sociología parte del hecho de que el hombre es un ser eminentemente gregario, esto es, la agrupación con seres de su misma especie con la finalidad de lograr la supervivencia tanto individual como grupal.

Las características sociales de rasgos muy particulares dan lugar a un fenómeno llamado "cultura", que es la representatividad sociológica de un cúmulo de variables que condicionan el comportamiento de los habitantes de una comunidad.

La Sociología se encarga del estudio del hombre desde el punto de vista de sus interacciones con los demás individuos que se encuentran dentro de su mismo medio ambiente. Se interesa de la forma en que los hombres se reúnen, forman masas, cooperan, trabajan o se destruyen cuando se tratan de dominar unos a otros. Por esto la materia de estudio de la Sociología nunca se enfocará en un individuo en particular, sino más bien de una serie de individuos interrelacionados entre sí.

El problema esencial de la Sociología es que ha tenido que diversificar los estudios del hombre, particularizando aquellos rasgos más característicos del comportamiento social, todo esto con el objeto de definir mejor las áreas de su investigación. Esta diversificación ha dado lugar a nuevas ciencias que también tratan de delimitar sus propios campos de acción. Por ejem. la Política estudia a los individuos y sus relaciones con el poder, por lo tanto le otorga un enfoque institucional. La Psicología Social determina la influencia de los

individuos en una determinada comunidad, además trata de encontrar sus interacciones sociales que forman parte de su comportamiento. La Antropología estudia a los grupos pequeños con rasgos étnicos que de alguna manera se encuentran apartados o marginados de las sociedades industriales, con el objeto de encontrar las manifestaciones culturales más puras y poder aventurarse a formular algunas generalizaciones. Es importante destacar que todavía no se encuentran bien delimitados los planteamientos que abarca la Sociología con todas estas ciencias. Comúnmente los estudios se asemejan demasiado, debido a que no existe una clara delimitación de todas las ciencias sociales. Esto se debe a que todas las ciencias humanas tienen como tronco común a la Filosofía enfocada específicamente al estudio del hombre. Es muy difícil delimitar exactamente dónde empieza una ciencia social y dónde termina otra, prestándose a confusiones aún dentro de los propios especialistas.

A partir de Augusto Comte la Sociología tomó dos corrientes consideradas como principales, éstas son: la inductiva y la deductiva. Ambas en franca contradicción ya que sostienen puntos de vista antagónicos.

Los investigadores que apoyan al método deductivo se basaron en las ideas del sociólogo Stuart Mill, afirmando que la Sociología no se podía aplicar experimentalmente. El sujeto y el objeto de estudio son lo mismo, por lo tanto es muy difícil la experimentación directa con los humanos, porque no se puede aislar o separar de su medio ambiente ni de su contexto histórico que es en sí la experiencia sensible que condiciona su comportamiento. Afirmaban que los resultados

obtenidos por los empiristas no podían ser del todo convincentes. El hombre es un ser eminentemente complejo como para estudiarlo en forma analítica, o sea desarticulado en partes. Bajo estos criterios estos sociólogos eran más partidarios de una filosofía social que estudiara el comportamiento humano bajo la fundamentación de generalizaciones, aseverando constantemente el absurdo de estudiar al hombre empíricamente.

El método inductivo, al contrario del primero, pretende estudiar casos específicos de las comunidades observadas, con el objeto de hacer inferencias probabilísticas al total del comportamiento social. Es de hacerse notar que bajo esta corriente científica hubo más seguidores porque se estudiaba la realidad concreta de los hechos; o sea demostraciones hipotéticas que disminuyen el margen de error de los planteamientos anteriormente formulados.

Emile Durkheim organizó el trabajo sociológico de investigación empírica en su clásico tratado "El Suicidio", por este motivo sus seguidores lo consideran como el verdadero padre de la Sociología francesa. Afirmaba Durkheim que era necesario fundamentarse en la observación con el objeto de tomar los rasgos más característicos del grupo estudiado, pero aquí se tropieza con una gran dificultad, y es que la realidad social se presenta de manera muy complicada que no es posible estudiar su contexto aislando los elementos sociales para estudiarlos por separado; sin embargo, es posible utilizar recursos metodológicos que pueden considerarse como sustitutos de la experimentación, tales como el método comparativo (utilizado por Max Weaver) y la estadística (empleada por primera vez por Quételet).

Se pueden seguir enunciando los trabajos de eminentes sociólogos (Merton, Lewin, Mead, etc.) que de alguna forma han destacado a través del método inductivo, pero por ahora sólo interesa tomar los rasgos más superficiales de la Sociología, ya que no se pretende profundizar mucho en su estudio, pues sólo forma parte de un marco de referencia.

SOCIOLOGIA Y COMUNICACION

Anteriormente se había expresado que la comunicación es una ciencia de las más recientes, pues apareció durante el presente siglo, sin embargo la influencia que ha tenido la Sociología en la comunicación ha sido determinante para el desarrollo de esta última, gran parte de los modelos de comunicación social han sido aportaciones de destacados sociólogos (Weaver, Schramm, Lewin, etc.).

Desde el inicio del estudio de la comunicación, los sociólogos han descubierto la influencia determinante que tienen los medios masivos en la opinión pública, por lo tanto en decisiones comunes que de alguna manera estructuran un comportamiento social. La opinión pública es una idea generalizada que el común de las personas tienen acerca de un tema en particular. Es por esto que los estudios sociológicos en comunicación se centran principalmente en la influencia que tienen los medios masivos de comunicación en el comportamiento de las sociedades. Los medios masivos están constantemente expuestos a una manipulación por particulares u organismos gubernamentales, porque es tan relacionados con el poder, de tal manera que muchas veces se pretende lograr una opinión pública que favorezca ciertos intereses.

Los estudios realizados en los medios de información están enfocados a la respuesta que dá un grupo a ciertos mensajes, y el condicionamiento de las masas con respecto a los medios independientemente del mensaje.

Hay estudios sociológicos que sirven para determinar la preferencia de los receptores en cuanto a una programación específica, esto se hace con la finalidad de determinar cuantitativamente el programa con mayor auditorio y por lo tanto determinar los gustos preferenciales del público ante determinados mensajes. Este mecanismo de investigación es mejor conocido como "raiting".

Los estudios sociológicos de los medios masivos abarcan varias esferas de las que se pueden citar: la educación, la política, la diversión, la información noticiara, etc.

Un enfoque también sociológico es la "investigación de mercados" que son técnicas para determinar las preferencias y aversiones de los individuos enfocadas al consumo masivo de bienes o servicios, por este motivo el marketing reúne técnicas tanto psicológicas como sociológicas para reforzar mensajes cuya finalidad es la de inducir al consumo. Esta es la causa de que el marketing haya tenido un sorprendente desarrollo en países de economía capitalista. Las técnicas sociológicas del marketing son muestreos para obtener datos mensurables estadísticamente aplicables a modificaciones o reforzamientos de determinados mensajes con la finalidad última de afectar la conducta del consumidor.

4.3.2 La Psicología.

Desde siempre el estudio del hombre se ha considerado como uno de los más complejos. Generalmente la razón se encuentra limitada para explicar experiencias derivadas de funciones mentales que escapan a cualquier intento de tangibilidad o medida.

En Grecia se iniciaron los primeros planteamientos acerca del hombre con un poco más de sentido crítico, en un intento por ubicarlo dentro de una diversidad de contextos (intrapersonal, social, teológico, etc.), sin embargo todos estos cuestionamientos estaban englobados dentro del estudio de la Filosofía, ya que todavía no se aclaraban las delimitaciones de los diversos enfoques de los estudios humanos. "Podemos decir que la Filosofía fue la madre de la Psicología. En los tiempos antiguos, el concepto del alma o psique humana no podía ser separada del concepto del universo, no se hacían estudios específicos, sino que la investigación se dirigía a todos los aspectos de la vida tratando de relacionarlos entre sí". (Wolff: 336)

Sócrates fue un filósofo interesado en ayudar a sus discípulos a encontrar los principios elementales o primarios de diversos cuestionamientos a través de una técnica basada en la pregunta sistemática la cual denominaba mayéutica. Esta técnica utilizaba preguntas bien intencionadas que tenían por objeto situar al individuo dentro de su propia realidad y encontrar respuestas de carácter profundo a través de una introspección.

Platón hizo los primeros planteamientos sobre las profundidades del ser cuando expuso su teoría del "mundo de las ideas", donde acertaba decir que este mundo (el de los sentidos) es ilusorio y por lo

tanto pasajero. El hombre sólo percibe las "sombras" de lo que es el verdadero mundo donde predomina la perfección y belleza.

Aristóteles hace los primeros planteamientos sobre funciones mentales en su libro *Perí Psiché*, lo que significa en derredor del alma, donde trataba una diversidad de temas que incluían aspectos biológicos, especulaciones filosóficas y las primeras proposiciones de la importancia de la experiencia en el comportamiento humano.

Se piensa que el término psicología lo propuso por primera vez Melanchton en 1560, y no es sino hasta 1590 cuando Gloeckel titula un libro con ese nombre. (Haddad: 84)

Durante el siglo XIX se puso de moda en Europa el estudio de los fenómenos mentales que escapaban a explicaciones lógicas o racionales, nombrándose por este motivo ciencias ocultas. Aquí se conjugaban sesiones espiritistas, parasicológicas e inclusive se llegó a utilizar mucho el espiritismo. Durante el siglo pasado, los fenómenos mentales fueron objeto de estudios serios, pero también se prestaron a la manipulación de charlatanes que buscaban beneficios personales. Estos primeros ensayos mentales fueron para la psicología lo que fue la alquimia para la moderna química.

A finales del siglo pasado y primeras décadas del presente, los estudiosos de la psicología decidieron otorgarle una jerarquía positiva, tal y como Augusto Comte se la había dado a la Sociología, esto se hacía con el objeto de someter el estudio de los fenómenos mentales a una rigurosidad científica, aplicándose por ello, métodos adecuados de estudio para obtener nuevos conocimientos demostrables. Se debe tomar en cuenta que Guillermo Wundt ya lo había intentado en 1879.

En sus comienzos la Psicología se estudiaba en base a una profunda introspección (mirar hacia adentro), con objeto de cimentarse en la propia experiencia para proponer las causas de ciertos fenómenos psíquicos. Este procedimiento ha sido desde siempre duramente criticado. Muchas especulaciones no son susceptibles de demostrarse, y por lo mismo no se sujetan a la rigurosidad científica. A pesar de esto la introspección es utilizada por algunos especialistas, como un instrumento que puede ayudar a inferir actividades de la psique .

Uno de los precursores más connotados de los modernos lineamientos psicológicos es Sigmund Freud, considerado como el precursor del psicoanálisis. Freud afirmaba que la psique estaba compuesta en diferentes planos mentales que aunque en muchos casos no pudiéramos percibirlos conscientemente, si eran determinantes en la personalidad. Dividía la psique en tres niveles: el inconsciente, el consciente y el preconscious (subconscious) además afirmaba de una estructura psíquica de tres instancias: el id o ello, el ego o yo y el superego o superyo. (Haddad: 121). Siguiendo los lineamientos de Freud destacaron algunos personajes que aunque muchas veces no estaban de acuerdo con éste, si continuaron en muchos de los lineamientos principales, de éstos destacan Carl Jung, Alfred Adler, Karen Horney, Erich Fromm, Kurt Godstein, etc.

Otro de los grandes precursores de la moderna psicología es el ruso Iván Pavlov, quien descubrió la influencia de los reflejos condicionados en la conducta tanto de los animales como de los hombres para demostrar su hallazgo utilizó un perro al que se le asoció comida con el sonido de una campana, posteriormente aunque sólo sonara la

campana, el perro mostraba profusión de baba debido principalmente a su asociación comida-campana.

Este descubrimiento cimentó las bases para las modernas investigaciones sobre el condicionamiento operante y el aprendizaje, dando lugar a nuevas corrientes de estudios psicológicos. Dentro de esta área de la psicología se han integrado un gran número de especialistas, de los cuales destacan: Thorndike, Watson, Skinner, Guthrie, Hull, Etc. La mayoría de estos especialistas están de acuerdo en que sus procedimientos de estudio se apegan más a los lineamientos científicos, ya que se han encontrado mecanismos para medir el cambio o transformación de la conducta al ser sometido el sujeto a estímulos específicamente canalizados para éste fin. Muchos de estos científicos han experimentado con animales para interpretar o comparar su conducta con la de los humanos, pero se encuentran con la dificultad de que las funciones mentales de éstos últimos son más complejas, por lo tanto estos experimentos con animales son considerados como referencias, más no demostraciones plenas aplicadas a los hombres.

El estudio de la psicología tiene diferencias sustanciales en comparación con las ciencias fácticas, debido a que éstas últimas pueden estudiar a los fenómenos naturales en una forma más directa o más perceptible para los sentidos, por eso tienen más susceptibilidad de ser mensurables y observables por medio de aparatos especiales. En el estudio de la psicología no puede ocurrir lo mismo, aunque existen varios aparatos para medir las respuestas a que dan lugar en el organismo ciertas funciones psíquicas, estos aparatos sólo dan una referencia de la interrelación psíquico-fisiológica, pero de ninguna manera se

debe aislar un elemento de otro.

La problemática del estudio de la psicología se puede reconocer en la gran diversidad de definiciones, que han sido duramente criticadas, por no explicar el verdadero contexto que el término implica. "Los autores más modernos no han intentado aún una definición. Existen varias razones para tal dificultad, razones que comprenderemos mejor después de un estudio general de los problemas y métodos de la psicología y del distinto modo de abordarlos en Psicología y en Ciencias Naturales". (Wolff: 328)

La Psicología en su intento por descubrir las profundidades de la psique, utiliza una gran diversidad de técnicas, dentro de las que destacan los tests, de los cuales hay una gran variedad y están enfocados en diferentes planos mentales. Por ejem. a la personalidad, inteligencia, aversiones o preferencias, traumas ocultos, etc. Generalmente los tests están ligados a la capacidad interpretativa de los especialistas por lo que se puede dar el caso de que un mismo test puede tener diversos significados para dos o más psiquiatras.

Estos tests los prefieren los especialistas que siguen los lineamientos freudianos. Como ejemplos de estos tests se pueden citar los siguientes: Roscharch, Apercepción Temática, de Rosenzwiegh, Szondi, Etc.

Los psicólogos que estudian y practican la teoría del aprendizaje prefieren observar directamente el comportamiento del individuo, tanto en laboratorios diseñados para tal fin, así como en su ambiente natural. En esta forma observan e interpretan un lenguaje que manifiesta el cuerpo ante determinadas circunstancias que sirve como referencia

para interpretar la actividad psíquica. Por ejem. la sonrisa es un código que se interpreta como bienestar, el parpadeo constante es sinónimo de nerviosismo, el alejamiento se interpreta como aversión, etc. En esta forma después de un minucioso análisis de la conducta se toman las bases para poderla modificar en casos clínicos utilizando castigos o recompensas (reforzadores).

LA PSICOLOGIA Y LA COMUNICACION

A pesar de que la psicología ha utilizado métodos experimentales semejantes a las ciencias fácticas como la biología o la química, ésta es considerada como una de las ciencias humanas con toda la complejidad que ésto indica. Además la psicología es considerada como una ciencia de las más versátiles, pues tiene una gran capacidad de adecuarse a diferentes planteamientos que formulan otras ciencias o disciplinas humanas; así pues a pesar de que la psicología tiene una estructura propia, también es considerada por otras ciencias como una disciplina auxiliar de mucha trascendencia.

Dentro del campo de la comunicación, la psicología ha tenido una participación muy importante, ha colaborado estrechamente en el diseño y estructura de una gran variedad de modelos que explican el proceso de la comunicación, ésto se debe principalmente a que existe una gran concordancia entre los planteamientos y objetivos de ambas ciencias.

Es notable cómo muchos de los modelos sobre comunicación tienen una gran semejanza con los planteamientos teóricos de diferentes corrientes psicológicas, quizá se deba a la gran aportación teórico-metodológica de la psicología a la ciencia de la comunicación. Es pues

la psicología, una de las ciencias que más aportaciones han hecho para el desarrollo de los estudios de la comunicación en todas sus proyecciones.

En la práctica, la psicología ha participado en el diseño del contenido de gran cantidad de mensajes, que transmitidos por los medios masivos, tienen la particularidad de disminuir notablemente el ruido que pudiera ocasionar una mala codificación. Además se debe agregar que ha fomentado las investigaciones relativas al mejor aprovechamiento de los medios masivos en su proyección de comunicación social.

Los especialistas de la psicología han experimentado con una gran variedad de técnicas para lograr la mejor respuesta de los receptores a determinados mensajes (estímulos). Quienes han desarrollado mejor estas técnicas son aquellos personajes que están más ligados a los medios masivos como los publicistas o los que se dedican al marketing, principalmente de los países donde predomina la economía de consumo, ésto se debe a la gran competencia de imágenes que de alguna manera tratan de llamar la atención del perceptor en un afanado intento por sobresalir o destacar del "montón". Por esta razón se han desarrollado técnicas sofisticadas para crear imágenes que llamen poderosamente la atención de aquél que recibe la influencia de los medios masivos.

La psicología ha utilizado diferentes métodos de experimentación, además ha aplicado los conocimientos derivados de las investigaciones científicas como ya se había mencionado con la investigación motivacional que se utilizó en la década de los años 50's; a ésto se deben agregar las corrientes modernas relacionadas con el aprendizaje, que

de alguna manera se aplican mucho para la comunicación social.

Antes de continuar con los planteamientos sobre aprendizaje se debe tomar en cuenta lo que éste término implica para la moderna psicología.

El común de las personas entiende por aprender a una forma del plano cognoscitivo, en donde se adquieren nuevos conocimientos independientemente de que sean aplicados o no. Ahora bien, para psicología el término aprendizaje conlleva una serie de mecanismos mentales que de alguna manera están íntimamente ligados a la conducta de los individuos. "Aprender es cambiar de conducta. Y la Psicología, en su conceptualización actual, es la ciencia que ha de ocuparse de investigar, comprender y controlar la conducta del hombre y la de los demás organismos animales". (Haddad: 83)

Cuando se habla entonces de aprendizaje se toma en cuenta el o los estímulos que percibidos, pueden dar lugar a una determinada conducta (respuesta) ya sea inmediata o retardada que va en función directa de la recompensa o castigo a que puede dar lugar el estímulo.

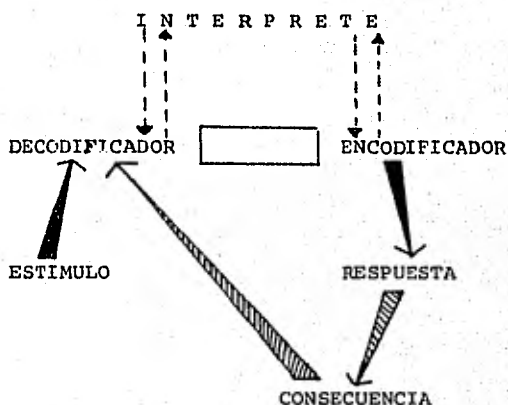
Se pueden hacer una serie de comparaciones de los planteamientos del aprendizaje con los de la comunicación en donde se pueden observar muchas concordancias. Por ejem. el comunicador al emitir un mensaje puede ser sinónimo de un estímulo, y el comunicado al recibir el mensaje y manifestar una actitud frente al mismo, se le puede interpretar psicológicamente como una respuesta derivada de un estímulo. Las concordancias se manifiestan mejor en la dualidad que engloba los principales componentes derivados de la comunicación y la teoría del aprendizaje, por ahora sólo se citarán algunos ejemplos: emisor-

receptor, estímulo-respuesta, decodificador -encodificador, fuente-receptor, comunicador-perceptor, etc.

Las teorías del aprendizaje han sido tratadas por una gran cantidad de especialistas. Tres equipos de Bucarest, Rabat y Harvard, trabajaron conjuntamente en investigaciones sobre el aprendizaje, como fruto de su trabajo fue la edición del Libro: The Human Gap: The Learning Project Report to the Club of Rome, Pergamon. Este estudio replantea las cuestiones fundamentales del aprendizaje humano a la luz de los grandes problemas internacionales.

"Dos características son particularmente interesantes en este enfoque del aprendizaje. La primera es la "anticipación": aprendemos cuando desarrollamos la capacidad de prever eventos probables, e.d. cuando existe una actitud prospectiva que conduce a establecer opciones alternativas. Sin esta anticipación, el aprendizaje no es creativo. La segunda es la "participación": aprendemos principalmente por el intercambio con otras personas. En la medida en que ampliamos este intercambio hacia grupos que tienen información diversa o interpretaciones y valores diferentes a los nuestros, aumenta la capacidad de cambio personal y colectivo". (Proceso: 35)

Como se puede observar hay una gran variedad de enfoques sobre el aprendizaje, pero por ahora se tomará en cuenta a uno de los comunicólogos destacados que han mostrado la importancia del aprendizaje dentro del proceso de la comunicación, éste es David K. Berlo. Este personaje muestra un modelo explicativo, donde se conjuga coherentemente la comunicación con la teoría del aprendizaje. (Berlo: 63)



Cualquier individuo está expuesto a la recepción de determinados estímulos que son percibidos por los sentidos que son directamente afectados. Percepción significa darle un determinado tratamiento al estímulo para comprender su connotación, ésto es, interpretarlo adecuadamente. El estímulo conlleva una esperanza de respuesta y ésta se produce cuando el intérprete encodifica un nuevo estímulo al que se le denomina respuesta, ésta última es la consecuencia o final de este proceso. Esta es en síntesis la explicación del modelo mostrado anteriormente, pero se debe tomar en cuenta que para comprender del todo a este proceso, se deben tener algunas nociones de lo que es la teoría del conocimiento.

Como se puede observar, este modelo sirve como base para explicar la forma en que se desarrolla el proceso de la comunicación en función de la teoría del aprendizaje, que es una de las corrientes que más se estudian para ser aplicadas después a los medios masivos.

La psicología ha abierto un sinnúmero de campos y perspectivas para nuevas investigaciones sobre comunicación. En realidad se debe aceptar que son dos ciencias complementarias, por lo tanto en muchos casos cuando un especialista tiene conocimientos de ambas ciencias, puede ampliar mejor sus horizontes y por lo tanto otorgarle mejores perspectivas a sus investigaciones.

4.3.3 La Semántica.

En las últimas décadas ha tenido un fuerte impulso el estudio de las manifestaciones sociales representadas como fenómenos de la comunicación, ésto ha despertado un profundo interés para comprender la morfología de los signos y su importancia como fenómeno cultural.

Realmente estudiar a los signos se puede considerar como una disciplina reciente, sin embargo se puede predecir que en el futuro se incrementarán notoriamente las investigaciones en este campo, debido a que se comprende la importancia trascendental que representan estos estudios dentro de todas las áreas de la ciencia.

Esta nueva disciplina encargada de estudiar los signos y su relación con los códigos y lenguajes, es conocida con una diversidad de nombres dentro de los que destacan: semántica, semiología, semiótica, semasiología, etc.

La variedad de términos sólo es una muestra de la dificultad que han tenido los especialistas en su afán de darle una correcta definición a esta disciplina reciente, donde todavía no hay resultados contundentes.

"El vocablo semántico, del griego *semaino*, "significar" (a su vez

de sema, "signo"), era originalmente el adjetivo correspondiente a "sentido". (Guiraud B: 9). Esta se puede considerar como la principal raíz etimológica de estos términos, pero para efectos de estudio se empleará la palabra mejor aceptada: Semántica.

Para delimitar el estudio de esta nueva corriente disciplinaria es necesario primero definirla para lo cual se han presentado serias dificultades derivadas de que no existe una definición que se acepte comunmente por la mayoría de los especialistas. Por ejem. Pierre Guiraud afirma lo siguiente: "No debe confundirse semiología, semiótica ("estudio general de los signos", especialmente no lingüísticos), y semántica (estudio del sentido de los significantes lingüísticos). En cuanto a la semasiología (palabra que también pertenece a la terminología lingüística), es el estudio del sentido de las palabras por oposición a la onomasiología o estudio de los nombres que pueden adoptar las palabras designadas. Desgraciadamente esta terminología está muy lejos de ser aceptada por todos" (Guiraud A: 9). Como se puede observar el autor mencionado afirma que no se deben confundir ciertos términos, pero las razones o por qué no están muy claras, tampoco se pueden considerar como válidas sus definiciones, pues los significados utilizan términos que se prestan a confusión. Otros autores como F.H. Gerge afirman: "No es fácil decir con precisión de qué se trata la semántica, en parte porque se ha utilizado este término con más de un sentido. No obstante, se puede decir que está íntimamente referida al significado de las palabras y oraciones. En realidad se refiere al significado de cualquier clase de signos. Es también una parte de la lingüística, que es un estudio del lenguaje, y ello ha de

complicar la cuestión, pues existen muchos modos diversos de ver, y de estudiar por consiguiente, los lenguajes". (George: 17) Ante lo expresado se parte de un hecho claro, no hay una definición de la semántica, sin embargo se tiene una idea de los enfoques de estudio que esta nueva disciplina representa, esto es, que hay la unidad de su objeto como afirma Eco.

Ante esta complejidad dentro del estudio de la semántica, se creó un organismo denominado "International Association for Semiotic Studies", que ha aceptado el término semiótica aunque no excluye el uso de la palabra semiología. Este organismo agrupa a especialistas de las diversas áreas del conocimiento humano interesados en esta nueva corriente disciplinaria. Esta organización publica los trabajos recientes y los difunde para fomentar las investigaciones en esta área.

Uno de los pioneros que comenzaron a incursionar dentro de esta corriente de estudio es Ferdinand de Saussure con su libro "Cours de Linguistique Générale", donde contempla la complejidad que estos estudios representaban. También se pueden citar otros semióticos destacados como: Peirce Charles Sanders, Michel Bréal, Roland Barthes, entre otros.

La dificultad para el estudio de la semiótica se considera que es la convergencia de diversas teorías o conocimientos que abarcan también los campos de varias ciencias y disciplinas tanto humanísticas como técnicas, lo cual se presta a una complejidad en cuanto a otorgarle una estructura propia.

Uno de los semiólogos más interesados en otorgarle una estructura a la Semántica es Umberto Eco en su libro "La Estructura Ausente"

(haciendo referencia a la semiología). Este especialista realiza un intento de aproximación por encontrar los lineamientos principales por los que se pueden seguir las investigaciones dentro de este campo. Su obra se puede considerar como una de las mejores aportaciones que se han realizado dentro de la Semiótica, por lo cual se recomienda su lectura a toda aquella persona interesada en comenzar o profundizar dentro de esta temática.

Realmente quienes comienzan a incursionar dentro del campo de la semiótica son aquellas personas que tienen sólidas bases o fundamentos de una gran diversidad de conocimientos y referencias teóricas, que sirven como base para comprender muchos de los planteamientos a que da lugar esta nueva disciplina. La persona que no tenga las bases suficientes se le dificultará en gran medida comprender tanto las terminologías como los procedimientos empleados en estos estudios.

Para dar una idea de esta complejidad, sólo se presentarán tres distintos enfoques de la Semiótica dentro de los campos de la lógica, la psicología y la lingüística. Sería muy difícil enumerar todas las aportaciones teóricas que han hecho las ciencias que están MAS LIGADAS a los planteamientos semánticos, porque se puede afirmar sin temor a equivocación que TODAS las ciencias tienen nexos con la semántica; éstas son manifestaciones culturales, y la semiótica es un fenómeno eminentemente cultural, en cuanto se presenta como una expresión de la comunicación.

Una de las aportaciones de la lógica a la semántica es la que se refiere a la retórica, que enfoca su estudio a la comunicación tanto verbal como escrita en similitud con la lingüística, sólo que la

primera busca los procedimientos "lógicos" para que se establezca una mejor interacción entre los individuos. Aristóteles, como se había mencionado anteriormente es considerado como uno de los padres de la retórica en cuanto trató de darle una fisonomía propia, no importando que otros griegos contemporáneos ya la aplicaban prácticamente. Actualmente la retórica es objeto de estudios serios en cuanto a su intervención dentro de procesos socio-culturales.

Otra de las aportaciones lógicas, es el silogismo, que es el mecanismo para la búsqueda de razonamientos ciertos a través de una sistematización del pensamiento y del lenguaje. El silogismo es el método utilizado en la filosofía para distinguir los razonamientos falsos de los verdaderos y por lo tanto formular premisas para comprender los principios primarios, que den una idea del comportamiento universal. También se pueden mencionar otras aportaciones interesantes como: el Arbol de Porfirio, la Extensión y la Comprensión, la División, la Lógica, etc.

La Psicología hace aportaciones interesantes a la Semántica. Muchos de sus procedimientos de investigación (principalmente conductistas), están relacionados con la interpretación de los signos psicomotrices que sirven como referencia para tener una visión de la estructura psíquica o las motivaciones conductuales de los individuos. La conducta es manifestada por una serie de signos que pueden ser conscientes o subconscientes, signos que de alguna manera se han tratado de sistematizar para encontrar las concordancias y diferencias relativas a estados anímicos, personalidad o en su defecto hallar los traumas derivados de experiencias con fuertes impactos emocionales.

La psicología también aplica los signos en forma de estímulos para modificar o reforzar la conducta, ésto se hace con la finalidad de medir las respuestas surgidas de la aplicación de dichos estímulos y medirlas estadísticamente.

Otras aportaciones psicológicas a la teoría de los signos están relacionadas con la percepción (Gestalt) y la teoría del conocimiento.

Se debe tomar en cuenta que éstos son algunos enfoques de la participación de la psicología dentro de la Semántica, por lo tanto, los ejemplos mencionados sólo deben tomarse en cuenta como un marco de referencia.

Como última disciplina que se menciona para comprender la complejidad del estudio semántico, es la lingüística. Aquí se hacen notarías una gran diversidad de planteamientos en virtud de los enfoques que encierra el contexto socio-cultural de los códigos utilizados.

La lingüística aunque trabaja con lenguajes (quizá parezca redundancia) no se dedica al estudio de todos ellos (ejem. las matemáticas, la informática, etc.), mas bien se relaciona con los signos y los códigos que utiliza el hombre para comunicarse con sus semejantes en forma tanto verbal como escrita. Algo así como lenguas, idiomas , dialectos, etc.

Para efectos de estudio, la lingüística tiene varias proyecciones de las que destacan: el significante y el significado, que es en realidad un intento por darles a las palabras una definición correcta. Se toman en cuenta las denotaciones o connotaciones de algunos términos en referencia al significante, y la variedad de significados a que pueden dar lugar ciertas palabras. La Sintaxis estudia la forma

en que se estructuran las palabras dentro del lenguaje; la fonética se refiere al sonido manifestado durante la pronunciación. Por último la lingüística toma en cuenta la función de la lengua como fenómeno de comunicación social. El hombre no se basa en un sólo código para comunicarse, sino que cada lengua es un sistema de signos particulares que van de acuerdo a los núcleos humanos que la practican; por esta razón hay una gran diversidad de idiomas, y si a ésto se agregan los dialectos que se hablan en el mundo se tendrá un panorama de la extensión que abarca la lingüística en lo que a su estudio se refiere.

Cabría la posibilidad de preguntarse el por qué de la semántica ya que representa una seria dificultad en cuanto a comprender su estructura y definición de sus campos de investigación; pues bien esta nueva disciplina abre nuevas perspectivas para el desarrollo científico y tecnológico, porque ha demostrado que sus planteamientos son susceptibles de tener una gran variedad de aplicaciones prácticas dentro de TODAS LAS CIENCIAS. Esto hace de la semántica una de las disciplinas más versátiles que tiene la propiedad de reunir y conjugar una gran diversidad de planteamientos teórico-prácticos aplicables a muchas circunstancias científicas.

Por último es necesario destacar la participación de la informática dentro de la semiótica. La primera ayuda a clasificar y sistematizar los signos que son susceptibles de codificarse en el diseño y difusión de mensajes. La semántica a su vez contribuye al desarrollo de la informática en cuanto a la intervención de la cibernética, donde ha propuesto varios lenguajes para la programación mecánica, por lo tanto cuando se habla de semántica, nunca se debe excluir la

informática. Ambas son disciplinas complementarias que constantemente se retroalimentan.

SEMANTICA Y COMUNICACION

En muchos casos se presentan dificultades para distinguir o definir los campos de estudio e investigación en que se desenvuelven dos o más ciencias, ésto se presenta frecuentemente cuando los objetos de estudios son similares. Ahora bien, en lo que se refiere a la semántica y la comunicación sucede que son muchas sus similitudes y pocas las diferencias, hasta el punto de que cuando se habla de semántica, no se sabe certeramente si se habla de comunicación o viceversa. Ambas disciplinas se encargan del estudio de los signos y de los códigos como elementos que colaboran dentro de la codificación de mensajes para su difusión. Quizá la posible diferencia que hay entre la semántica y la comunicación, sea que la última traspasa los límites de mero estudio de los signos en su afán de lograr una respuesta derivada de la dualidad emisor-receptor; a diferencia de la semántica, que aunque estudia los signos y lenguajes, no busca tanto la respuesta derivada de un determinado estímulo, por éste motivo, se puede comparar a la semántica con la informática, en función de que forman parte de la comunicación, más nó la comunicación en sí. Esto es que la comunicación estudia la interacción social por medio de los signos, mientras que la semántica se interesa más en el significado y significante de los signos y los códigos utilizados para estructurarlos. Este planteamiento obviamente está expuesto a discusión, por lo tanto sólo debe ser aceptado como un intento de aproximación a

delimitación entre estas dos disciplinas.

Cuando se hacen los planteamientos de la semántica y la comunicación se puede encontrar un hecho singular y es que ambas disciplinas están integradas con las aportaciones teórico-metodológicas de varias ciencias o disciplinas, con lo cual el modelo propuesto de comunicación social multidisciplinaria se puede prestar a confusiones, por esta razón se continuarán los lineamientos estructuralistas de considerar a la semántica como una disciplina auxiliar de la comunicación (independientemente de sus relaciones multidisciplinarias), que contribuirá a la codificación de mensajes con sus valiosas aportaciones en el estudio de los signos. Haciendo referencia a las relaciones multidisciplinarias se cita al semiólogo Umberto Eco, el cual toma en cuenta la importancia que tienen dentro de la comunicación otras corrientes del pensamiento y sobre esto dice lo siguiente: "Para estudiar la comunicación de masas, para reunir materiales aptos para la profundización unitaria de sus diversos objetos, se puede y se debe recurrir (mediante una labor interdisciplinaria) a métodos dispares, desde la psicología a la sociología, pasando por la estilística: pero solamente se puede postular el estudio unitario de los fenómenos si se consideran las teorías y los análisis de la comunicación de masas como uno de los capítulos, sin duda uno de los más importantes, de la Semiótica general". (Eco: 26)

4.4 Contenido del Mensaje.

Las ciencias que participan dentro de este sistema están de alguna manera comprometidas para aportar información objetiva de los nuevos hallazgos científicos que puedan ser utilizables posteriormente. Como se ha dicho; todas las ciencias participantes deberán hacer la demostración de una hipótesis, pero es importante señalar que la HIPOTESIS DEBE ESTAR BASADA EN UNA DEMOSTRACION QUE DE ALGUNA MANERA SE RELACIONE CON EL CONTENIDO DEL MENSAJE Y LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGAN, para que el nuevo conocimiento logrado a través de una minuciosa investigación tenga tanto valor para la ciencia como para la teoría de la comunicación. En esta forma se cumplirá con los objetivos tanto generales como particulares.

Las demostraciones hipotéticas estarán en función de la explicación del comportamiento de la sociedad con respecto a determinados mensajes y también con la predicción del comportamiento que operará dicha sociedad al recibir un mensaje adecuadamente codificado y difundido.

Las relaciones científicas en comunicación social nunca deben estar separadas del diseño y contenido del mensaje, por lo tanto todas las investigaciones de este tipo, tienen interrelaciones con el estudio y aplicación de la teoría de la comunicación.

Para que quede más clara la influencia que tienen las ciencias sociales dentro de la comunicación social se citarán algunos ejemplos de la aplicación práctica de la investigación científica. Estos ejemplos han sido plenamente demostrados y fueron tomados del libro "Las Formas Ocultas de la Propaganda" de Vance Packard.

Una de las conclusiones científicas logradas en la década de los años 50's fue que la gente generalmente es impulsada por estímulos emotivos, más que por estímulos racionales, por lo tanto lo que se deseaba era encontrar los mecanismos ocultos que daban lugar a esa conducta irracional. El semanario Business Week haciendo referencia a la irracionalidad de los consumidores comentó: "las personas no parecen ser razonables, pero las personas se mueven por motivos. Su conducta adquiere sentido si se le considera según sus propósitos y las necesidades y motivos personales. Ese parece ser el secreto para comprender o manipular a los seres humanos" (Packard: 26). Bajo este principio normativo del comportamiento humano, se realizaron investigaciones para conocer cuál es la verdadera fuerza de la motivación humana, con la finalidad de incitarlas al consumo "irracional", pues estos estudios se iniciaron y desarrollaron en los Estados Unidos de Norteamérica. País que por sus propios lineamientos económicos, se basa en una eterna compra-venta de mercancías y servicios.

La industria del cigarro bajó notablemente sus ventas, porque este hábito ocasiona en el consumidor una fuerte sensación de culpabilidad, quizá originada por las severas reprimendas que sufrió en su niñez y también justificada por todos los trastornos orgánicos que este hábito origina, destacándose entre todos ellos una mayor propensión al cáncer. Estos factores fueron determinantes para que en la década de los años 50's bajara notablemente la venta de cigarrillos.

Los analistas motivacionales guiados por un eminente doctor en psicología llamado Dichter encontraron que no se podía ir contra la enorme campaña desarrollada contra el tabaquismo, pues sería violar

la ley; sin embargo, si se podía justificar el consumo del cigarrillo, ¿cómo lograrlo?. A través de minuciosas investigaciones psicológicas, se llegó a la conclusión de que los fumadores necesitan del tabaco sobre todo cuando han realizado un gran esfuerzo o trabajan muy de prisa; por lo tanto, las campañas se debían enfocar hacia una recompensa después de un prolongado trabajo, ya sea físico o intelectual. Si se agrega que el pueblo norteamericano es trabajador, ya se contaban con los suficientes elementos para desarrollar una campaña de publicidad más efectiva. Estas campañas se reforzaron con otro descubrimiento: el fumar representa para los estadounidenses virilidad y potencia. El cigarro es para los jóvenes madurez, mientras que para las personas mayores significa jovialidad y sociabilidad. El informe fué concluido de la siguiente manera: "Constituye una satisfacción psicológica suficiente para superar los temores que despierta con respecto a la salud, soportar la censura moral, el ridículo, e incluso la paradójica debilidad de verse "esclavizado" por un hábito". Bajo estos criterios se proyectaron las siguientes campañas publicitarias, dando por resultado un incremento considerable en el volumen de las ventas, con beneplácito de industriales y comerciantes. (Packard: 70)

Otro complejo de culpa lo causaban las golosinas, ya que el público manifestaba un severo rechazo por aquellos productos dulces o azucarados. Si a ésto se agrega la publicidad desatada por fabricantes de productos de pocas calorías y de dentífricos que recalcan los peligros de la obesidad y las caries dentales, se presentaba un cuadro desolador para los fabricantes de golosinas demostrado en sus ventas que habían descendido un 10% de 1950 a 1955. Por estos motivos

decidieron consultar a los especialistas de las ciencias humanas para que les ayudara a resolver de la mejor manera su problemática.

La investigación motivacional descubrió que también en los consumidores de caramelos existía un latente sentimiento de culpa, que proporciona simultáneamente cierto tipo de placeres cuando se tiene conocimiento que puedan dañar tanto la salud física como la psíquica.

Unas de las alternativas que se propusieron fue presentar grandes paquetes de golosinas que servirían de anzuelo de un placer moderado de comer sólo un poco y dejar el resto, sabiendo de antemano que casi a nadie le gusta un placer a medias. También una fábrica contrató los servicios de un psicólogo, el cuál ideó un plan estratégico basado en la recompensa, pues sus investigaciones llegaron a la conclusión de que a los niños se les premia con golosinas cuando son chicos o chicas buenas. De tal manera los dulces y caramelos se graban en las mentes infantiles como sinónimo de recompensa. Así pues, los anuncios publicitarios mostraban a la golosina como un premio de una determinada actividad. Esta justificación fue suficiente para superar las barreras del exceso de peso y las caries dentales.

Se puede seguir enunciando la participación relevante de las ciencias humanas dentro de los campos de la comunicación social y la motivación conductual. Estos ejemplos sólo representan una pequeña muestra de la vasta aplicación del conocimiento social, que abarca desde la venta de productos o servicios hasta la planeación de campañas políticas.

Esta síntesis pretende señalar con hechos demostrados que la aplicación de las ciencias humanas dentro de la comunicación ha logrado

que los mensajes tengan un contenido rico en experiencias y significados. Estas aplicaciones se han practicado desde hace 30 años aproximadamente, principalmente en los países altamente industrializados como los Estados Unidos, aunque ya los alemanes habían experimentado con varios intentos durante la propaganda nazi de la década de los 30's.

4.4.1 Integración de las Conclusiones

Como ya se había expresado, cuando se trabaja dentro de un sistema modular, cada uno de los componentes se desarrolla en una forma un tanto independiente, tratando de alcanzar por sus propios lineamientos los objetivos tanto generales como particulares. Esta independencia sólo está determinada dentro de una parte del proceso porque posteriormente se deben integrar todos los elementos en una unidad coherente, o sea agruparse dentro de su propio sistema.

La integración multidisciplinaria de los científicos sociales se logrará cuando todos los participantes propongan las conclusiones a las que han llegado a través de la metodología que utilizaron. Para lograr ésto se deberán presentar los informes escritos de los descubrimientos alcanzados, además de los mecanismos metodológicos utilizados a la consideración de los demás especialistas que participan dentro de este sistema multidisciplinario; de esta manera, todos tendrán la oportunidad de conocer los trabajos realizados por sus demás compañeros y hacer una serie de comparaciones que puedan servir de retroalimentación. También se dijo que toda investigación de las ciencias sociales que participan dentro de este modelo, debían demostrar una hipótesis que de alguna manera tuviera relación con el

contenido del mensaje que se propusiera difundir; por esta causa, si existe una interrelación de todas las disciplinas participantes. El mensaje se puede considerar como el nexo común de todas ellas cuando se trata de las conclusiones, porque anteriormente su nexo eran los objetivos generales de la comunicación.

Con el objeto de organizar a los especialistas con las aportaciones concluyentes de sus correspondientes trabajos científicos, se pueden organizar nuevamente a través de las técnicas de la dinámica de grupos, donde se discutirán las conclusiones a las que han llegado todos y cada uno de los participantes, teniendo un antecedente escrito de los trabajos realizados por sus demás compañeros.

Las conclusiones generales deben reunir varias características, dentro de las que destacan:

- Deben satisfacer los conocimientos derivados de las hipótesis demostradas por todos y cada uno de los participantes.
- No debe haber ninguna contradicción originada por desacuerdo en las conclusiones; ésto puede percutir directamente en la elaboración del mensaje, pudiendo ocasionar en el mismo cierta confusión interna, denominada también ruido semántico.
- Las conclusiones deben estar acordes con los objetivos generales y particulares que anteriormente se habían planteado.

Una vez que los especialistas se han puesto de acuerdo, redactarán un informe que contenga todos los descubrimientos derivados de sus investigaciones. En esta forma se tienen los elementos suficientes en lo que se refiere al contenido del mensaje que transmitido masivamente condicionará el comportamiento de la sociedad de acuerdo a

la variedad de estímulos difundidos por todos los medios masivos.

4.5 La Codificación del Mensaje.

El trabajo de los científicos sociales dentro del modelo propuesto de comunicación social, consiste en manifestar dentro de su informe de actividades y conclusiones, la demostración hipotética relacionada con un mensaje que difundido a través de los medios masivos tenga mayor aprobación por parte del público receptor. Las conclusiones derivadas de la investigación científica sólo representan el contenido del mensaje, mas no el mensaje en sí.

El mensaje para que pueda ser difundido, todavía necesita codificarse. Esto significa dentro del modelo propuesto, una estructuración basada en la creatividad y adecuación a cada uno de los medios por los que se proponga difundir. Para lograr una adecuada codificación, el mensaje debe estar expuesto a la consideración de los especialistas que se desarrollan directamente en los medios masivos de comunicación, pues éstos son el nexo o unión entre lo que se quiere decir y el receptor, por lo tanto se puede decir que su experiencia profesional dentro del medio es más amplia que la que pudieran tener los científicos sociales (en la mayoría de los casos).

4.5.1 El Diseño y su Importancia.

El comunicólogo canadiense Marshall Mc. Luhan, ha destacado la función que tienen los artistas dentro de la sociedad contemporánea, donde los avances tecnológicos pueden hacer del hombre un autómatas devorado por sus propios inventos. Mc. Luhan afirma lo siguiente:

"Los hombres sin arte son robots. La función del artista es enseñar a relacionarnos con el medio ambiente creado por el hombre. El artista es quien percibe las alteraciones que los nuevos mass media han producido en el hombre, quien comprende que el futuro es ahora; es el artista quien utiliza su trabajo para preparar las bases para el cambio. La mayoría de la gente ignora la influencia que los mass media ejercen sobre ella: desconoce que el medio -y no el contenido- es el mensaje". (La Publicidad: 21)

Todos los especialistas que se desenvuelven dentro de los medios masivos están de acuerdo en la importancia que tienen los artistas creadores dentro del diseño de un determinado mensaje. La creatividad contribuye a que el mensaje tenga mayor impacto en el público receptor.

La sociedad actual está constantemente "bombardeada" por un sinnúmero de símbolos iconográficos que de alguna manera tratan de disminuir la efectividad de los demás, con la finalidad de destacar, esto es provocado por una saturación de imágenes (principalmente visuales y auditivas) prodigadas por todos aquellos que tratan de decir algo a través de los medios masivos; por este motivo, la creatividad artística es indispensable para que un determinado mensaje tenga una mayor efectividad dentro de todo ese cúmulo de estímulos que percibe el público.

La función del diseñador de alguna manera está ligado a la motivación que despierte en el receptor un determinado estímulo. Es el intento de llamar la atención y fijar en la mente del receptor una idea que motive a una determinada acción.

La creatividad consiste en una forma diferente de utilizar el cerebro, en comparación de los planteamientos lógicos que se caracterizan por seguir una sola dirección para alcanzar determinadas metas, mientras que la creatividad es una constante búsqueda dentro de un número ilimitado de alternativas que analizadas por separado pueden dar mejores soluciones que si lo hiciéramos en una forma unilateral. La creatividad es pues, la búsqueda de nuevas alternativas para la adecuada solución de uno o varios problemas.

Los principios estéticos no están desligados del diseño y por lo tanto de la creatividad que se le puede brindar a un mensaje.

La estética tiene como una de sus finalidades principales, provocar en el receptor una sensación placentera. Está demostrado psicológicamente que los estímulos que son gratos, son mejor percibidos y por lo tanto asimilados y recordados, por este motivo son más convincentes y persuasivos.

La creatividad se pone en marcha si va acompañada de la acción. El psicólogo R. Gerarde define la creación como "la acción del pensamiento que produce una nueva idea" (La Publicidad: 73). Esto es en síntesis la praxis donde convergen adecuadamente la reflexión con la acción para el logro de determinados objetivos.

En la publicidad la competencia de las agencias se basa fundamentalmente en la creatividad con que transmiten sus anuncios, repercutiendo ésto en un mayor volumen de ventas tanto de bienes como de servicios de las empresas en competencia, es por ésto que la creatividad es uno de los principales soportes de la comunicación.

En el modelo propuesto de comunicación social, es importante la

participación de personas creativas, pues son participes directas en la adecuada codificación del mensaje. En esta forma al contenido del mensaje se le otorga un nuevo tratamiento con el objeto de persuadir mejor al público comunicado. Este tratamiento ya le brinda al mensaje una estructura característica que puede denominarse codificación. Parte del principio de la adecuada utilización de los signos o símbolos que agrupados sintácticamente dan lugar a un lenguaje que forma parte sustancial del contenido del mensaje.

Es importante destacar que él o los mensajes deben estar adecuados a cada uno de los medios masivos de comunicación, no importando que el contenido sea el mismo. Entre un medio de comunicación y otro (por ejemplo la prensa y el radio) hay enormes diferencias derivadas de sus propias características.

4.5.2 La Publicidad y el Marketing.

Existen especialistas ligados directamente con los medios masivos de comunicación y son los intermediarios entre el que tiene algo que decir y los que reciben el mensaje. Estos personajes son mejor conocidos como publicistas y a su actividad se le denomina publicidad.

"Publicidad es la presentación y promoción de un producto, servicio o idea cuando tal presentación y promoción se identifican con el patrocinante que la paga". (Blake y Haroldsen: 65)

La Publicidad surgió y se desarrolló como una serie de técnicas enfocadas a la venta de bienes y servicios a través de los medios masivos de comunicación, suplantando la función de los antiguos comerciantes que trataban de vender por medio de la persuasión oral. Esto

quiere decir que no se puede situar a la publicidad antes del descubrimiento de la imprenta.

Anteriormente se hizo una síntesis de la publicidad, además se mencionó que estas técnicas se han utilizado principalmente en países que basan su economía en una constante compra-venta de bienes o servicios. Por ésto se les denomina de economía de consumo, teniendo su mejor exponente en los Estados Unidos.

En Estados Unidos los medios de comunicación constituyen una corporación. Las empresas incorporadas existen primordialmente como entidades económicas para sacar beneficios. Los medios de comunicación son ganancia". (Bryan: 121)

El actual fenómeno social se ha visto incrementado notablemente por una sobrepoblación que ha modificado sustancialmente las estructuras sociales. Actualmente se habla de producción en masa, sociedad de masas, consumo masivo, medios masivos, etc. Esto significa que la cantidad se ha destacado como una categoría social, en la búsqueda de satisfactores del orden común.

Las empresas productoras de bienes o servicios han desarrollado tecnologías basadas en la producción en serie, con el objeto de abarcar un mayor número de consumidores, y por lo tanto un incremento en el volumen de ventas. Ante esta perspectiva, las empresas desean que el público no sólo conozca lo que produce, sino que también esté motivado al consumo de su producción. La mejor alternativa para la venta masiva es la utilización de los medios masivos de comunicación y la participación de los especialistas que se desenvuelven dentro de este ramo.

Los publicistas son los que utilizan o se valen de los medios masivos de comunicación en función de intermediarios entre la empresa (que tiene algo que decir) y el consumidor (el objetivo del mensaje). Es por esto que la publicidad es el soporte empresarial dentro de la sociedad de consumo.

La función del publicista no sólo se concreta a informar a los consumidores de las características del producto, sino que también trata de persuadir en su venta. No se puede hablar de una sociedad de consumo excluyendo a la publicidad. El publicista forma parte del sistema y por lo tanto obra con su participación y su profesión.

Las empresas particulares destinan fuertes presupuestos a la publicidad con el objeto de promover las ventas de su producción. El publicista como está íntimamente ligado a los medios masivos conoce los costos, ventajas y limitaciones de un medio frente a otro, permanencia del mensaje en los medios e impacto en los receptores. A todo esto se le debe aunar una capacidad creativa muy desarrollada. Por estos motivos se les considera como personas adecuadas para la planeación y difusión de mensajes empresariales.

La publicidad se fundamenta en ciertos principios de las motivaciones y del comportamiento social. Por ejem. en 1957 Pierre Martineau mostró un nuevo panorama para argumentaciones publicitarias que produjo sustanciales transformaciones dentro de este campo y resulta dos espectaculares en lo que respecta a la promoción de ventas. Martineau afirmaba: "La reacción de los humanos ante todos los productos no sólo es racional sino también irracional, en una economía desarrollada, donde pocas veces existen razones estrictamente racionales

En 1961, Rosser Reeves realizó otro importante descubrimiento utilizado para la creación actual de las campañas publicitarias. Se trata de la USP (Unique Selling Proposition - Propuesta Unica de Ventas). Según este autor, el consumidor tiende a recordar una sola cosa de un anuncio, un solo concepto destacado una sola afirmación sobresaliente. Esto es, un estímulo que destaca sobre los demás en un anuncio publicitario; a partir de entonces, se destacó la función que tienen ciertos "slogans" o frases bien intencionadas que fijan un concepto fácilmente y permanecen mucho tiempo en la mente de los receptores. (Idem: 33)

Estos descubrimientos se complementan con la capacidad creativa del publicista. La creatividad promueve la competencia entre las agencias publicitarias de tal manera que puede ser la diferencia en la obtención de mejores contratos.

Marketing es un término del habla inglesa y tiene su origen en Market-Mercado. Con este nombre se le conoce a todas aquellas técnicas enfocadas a la venta y distribución de bienes o servicios. Al igual que la publicidad éstas técnicas se han desarrollado preferentemente en los países de economía de consumo.

Los especialistas del marketing, generalmente no están directamente ligados a los medios masivos de comunicación, como sucede con la publicidad; más bien, forman parte de la propia empresa en las actividades comerciales del producto que se fabrica o servicio que se presta. La publicidad está más ligada con los medios masivos y sirve como elemento de apoyo a las promociones a que da lugar el marketing.

Los especialistas tanto del marketing como de la publicidad se

encuentran íntimamente relacionados, ya que enfocan sus actividades en el consumo masivo de la producción de la empresa patrocinante. Esta interrelación puede dar lugar a que haya confusiones en cuanto a los límites entre una y otra. Ambas son complementarias y por lo tanto continuamente se retroalimentan. Esto se debe principalmente a que persiguen los mismos objetivos, por lo tanto un publicista puede también desempeñar los roles de un técnico en mercado y viceversa.

El marketing se ha dado como un fenómeno empresarial, generalmente de carácter privado y sus funciones son muy extensas. Abarca lo concerniente a todas las actividades comerciales de la empresa, tratando de lograr sus objetivos de una manera lo más rentable posible.

Las técnicas del marketing dentro de una empresa se desarrollan por una serie de etapas, todas ellas relacionadas con el producto, de las cuales destacan:

- Planeación
- Diseño y Promoción
- Distribución y Venta

En la primera etapa se planean y ejecutan una serie de investigaciones comerciales enfocadas en conocer las actitudes u opiniones del público ante el producto o la empresa; o bien, se trata de determinar cuáles son sus preferencias o aversiones, con el objeto de darle al producto una fisonomía característica. A estas técnicas se les conoce como "investigación de mercados" y se han desarrollado sorprendentemente en las últimas décadas utilizando mecanismos cada vez más elaborados y sofisticados. Estas técnicas de investigación se utilizan preferentemente en países donde interviene la economía privada, por

eso se le ha dado un fuerte impulso en los Estados Unidos de Norteamérica.

"Los periódicos, la televisión, las revistas, la publicidad por correo y también la industria cinematográfica utilizan una variedad sorprendente de investigaciones sobre el consumidor y el público como base para el contenido de sus diseños. La supervivencia de los medios de comunicación depende totalmente de la propensión del público para comprar el producto al que se le ha hecho la publicidad". (Bryan:126)

En la investigación de mercados se utiliza mucho el sondeo por medio de la entrevista como mecanismo eficaz para obtener información del público en general, en esta operación se necesita mucho de la habilidad del encuestador para suponer si el entrevistado dice o no la verdad, por eso debe tener un poco de conocimientos de psicología. Posteriormente este sondeo se somete a la estadística y sirve como punto de referencia para decisiones de tipo comercial.

La investigación de mercados tiene muchas funciones, inclusive se llega a utilizar para conocer el movimiento de la competencia.

En la etapa de diseño y planeación, el marketing se conjuga con la publicidad para otorgarle al producto una determinada cualidad independiente de su calidad. Esto se hace con el objeto de planificar la campaña publicitaria que introducirá y mantendrá al producto en el mercado frente a la competencia.

Cuando el producto comienza a salir a la venta, se diseña el empaque que debe reunir las características de funcionalidad y estética, para lograr la mejor aceptación del producto; además se proyecta la campaña publicitaria a través de los medios masivos de comunicación.

La tercera y última etapa donde interviene el marketing dentro de las empresas corresponde a la venta y distribución del producto. Aquí el especialista coordina las actividades relacionadas con el embalaje, distribución a los centros de consumo, ubicación en la estantería y por último organiza las actividades de los agentes vendedores. Las ventas son una referencia de las actividades de los agentes vendedores. Las ventas son una referencia de la efectividad de la campaña desarrollada por los publicistas a través de los medios masivos.

La publicidad y el marketing no se pueden considerar como ciencias, más bien son técnicas enfocadas a la venta de bienes o servicios. Aunque el marketing se vale de la investigación, ésta no es propiamente científica.

No utiliza el método de las ciencias y tampoco aporta nuevos conocimientos que beneficien a la sociedad. Por este motivo, en el modelo propuesto de relaciones multidisciplinares, la publicidad y el marketing no intervienen directamente con la investigación del contenido del mensaje, como ocurrió con las que sí son ciencias sociales, más bien son técnicas auxiliares en el diseño y difusión de mensajes con características publicitarias.

En el modelo propuesto, el publicista será el intermediario entre lo que se tiene que decir y el público o auditorio. Esto significa que tiene que expresar el contenido del mensaje y darle una fisonomía eminentemente creativa; además el publicista debido a su estrecha relación con los medios, es la persona que se encargará de elegir los canales masivos y adecuar los mensajes a éstos, buscando de la mejor manera el mayor impacto de la convergencia medio-mensaje en el auditorio.

En el caso del especialista del marketing, sólo intervendrá cuando se trata de anunciar y vender un producto o servicio, pero en el caso de la difusión de mensajes con características de beneficio social donde no se incluye ninguna operación de compra-venta, el especialista del marketing no tiene razón para intervenir.

4.5.3 El Mensaje Codificado.

El mensaje codificado es el resultado de un largo proceso de planificación, diseño y estructuración, donde participan activamente especialistas, tanto técnicos como científicos para darle una fisonomía característica y previamente establecida.

Como se puede recordar, el mensaje es uno de los principales componentes del modelo de comunicación en cuanto lleva inherente un propósito (nadie se comunica por el simple hecho de comunicarse) que el comunicador desea y espera del receptor; por lo tanto, el mensaje puede llegar a ser un objeto en sí mismo, en cuanto cumpla mejor con las funciones para lo que fue codificado.

Se denomina mensaje codificado porque reúne ciertas características dotadas por un equipo de especialistas tanto científicos como técnicos, a diferencia de otro tipo de mensajes que no tienen un contenido tan vasto, ni se fundamentan en un campo mayor de experiencias científicas.

Para que un mensaje esté debidamente codificado dentro del modelo de relaciones multidisciplinarias, debe reunir las siguientes características:

- Puede ser descifrado fácilmente por cualquier persona a la que va

dirigido.

- Lleva intrínsecamente un contenido que motivará a una acción prede-terminada.
- Disminuye notablemente el ruido que pudiera ocasionarse por una inadecuada codificación, por lo tanto el mensaje posee una mayor fidelidad semántica.
- Tiene un mayor impacto (en psicología, provoca mayores estímulos para mayores respuestas) que un mensaje común. El contenido es más rico en experiencias.
- Colabora en el incremento de conocimientos científicos, y por lo tanto contribuye en extender la teoría de la comunicación.

4.6 La Prueba Piloto. (Pre-test)

Muchas veces se desea adelantarse a los hechos; saber lo que ocurrirá al tomar determinadas decisiones; anticiparse a la efectividad o fracaso de una determinada campaña. Esta es una lógica inquietud que pueden tener todos los especialistas que colaboran dentro de este modelo. Por ejem. los científicos desean saber cuál es el resultado o demostración plena de sus hipótesis al ser sometidas a condiciones reales de operación; de la misma manera, ocurre con los publicistas, los cuales tienen la incertidumbre por conocer si su enfoque creativo, dará los frutos esperados de la campaña publicitaria. Ahora bien, cuando se trata de comunicación a través de los medios masivos, se trata de predecir el comportamiento de los individuos al ser sometidos a estímulos audiovisuales (abarcando a todos los medios). Con el objeto de tener una prueba anticipatoria, en comunicación

social se han implementado las pruebas piloto mejor conocidas como pre-test y tienen la función de determinar el comportamiento que manifestarán los receptores de la comunicación al ser objeto de la recepción de mensajes programados para difundirse a través de los medios masivos.

Científicamente se utiliza en la experimentación una serie de pruebas sobre ciertos individuos (animales, plantas, cosas, etc.) basadas en la modificación de las condiciones normales de su medio ambiente, con el objeto de medir estadísticamente las consecuencias a que da lugar esta modificación o modificaciones. En esta forma se trata de encontrar cuáles y cuántas son las variables más importantes que afectan el comportamiento del individuo, o bien descubrir su estructura interna ya sea individual o social. A esta serie de pruebas se les conoce como "pruebas piloto" y sirven para comparar con individuos que se encuentran dentro de condiciones normales, o sea, dentro de su propio medio.

Cuando se trata de campañas publicitarias, la prueba piloto es mejor conocida como pre-test y tiene la finalidad de predecir el comportamiento de ciertos grupos sociales al ser objeto de mensajes previamente codificados y difundidos por los medios masivos, en forma anticipatoria a la campaña real.

El pre-test trata de encontrar las fallas derivadas de una mala codificación o difusión del mensaje que diera lugar a ruidos imprevistos, esto puede evitar desperdicio publicitario con el consecuente de gastos enormes y poca rentabilidad. Por ejem. en algunas ocasiones se trata de determinar el número adecuado de mensajes transmitidos,

de tal manera que no sean tan pocos como para no grabarse en la mente de los receptores, así como tampoco conviene difundir tal cantidad que posteriormente perjudique a la propia campaña.

En comunicación hay dos formas de realizar un pre-test antes de difundir un mensaje ante grandes núcleos sociales, éstos son:

- El comunitario
- El grupal

El pre-test comunitario se enfoca preferentemente a una comunidad elegida con un número reducido de habitantes. Dicha comunidad es objeto de una serie de estímulos a través de los medios masivos, para medir posteriormente el comportamiento de los receptores. Simultáneamente se realiza un sondeo para detectar cuáles son las preferencias o aversiones del público, con respecto al mensaje difundido. El sondeo tiene la ventaja de que siendo una población pequeña hay una mayor posibilidad de controlar y medir estadísticamente la opinión pública. Una de las principales desventajas de este pre-test es que las condiciones sociales de las comunidades pequeñas son diferentes de los grandes núcleos de población urbana.

La segunda manera de realizar un pre-test se denomina grupal, y básicamente se refiere a la elección de un grupo de personas ajenas a la empresa o agencia publicitaria. Se trata de reunir un grupo de personas elegidas al azar que se encuentren dentro del mismo medio ambiente en que se difundirá el mensaje, esto es que sean los habitantes de un gran núcleo urbano (si el mensaje está proyectado a éste). El grupo elegido se reúne dentro de una sala y se le presentan los spots publicitarios (en el caso de radio, cine o T.V.) o publicidad

gráfica (carteles, diarios, revistas, etc.), con el objeto de captar la opinión del público con respecto al mensaje; o bien medir sus actitudes frente al mismo sin que ellos se den cuenta, a través de la observación psicológica.

La utilización de los pre-test se deja a la consideración de quien proyecta la campaña publicitaria. Siendo una prueba piloto, se puede considerar como experimental y por lo tanto se encuentra sujeta a correcciones, modificaciones, mociones, etc.

Se ha demostrado que los pre-test no siempre dan los resultados óptimos que se esperan. No se presentan en condiciones reales de funcionamiento, lo que dá lugar a que no se lleguen a detectar fallas derivadas de la verdadera difusión del mensaje, por eso al pre-test debe considerársele como una referencia, mas nunca como un hecho plenamente demostrado.

El pre-test como toda campaña publicitaria está expuesto a una serie de riesgos que no pueden sujetarse a una rigurosidad lógica; riesgos que en la mayoría de los casos dan lugar a gastos enormes y poca rentabilidad. Esto lo saben las personas que se desenvuelven dentro de los medios masivos.

Una investigación realizada por la Universidad de Harvard en 1968 demostró que el 85% de los anuncios no inciden en el público que los contempla, o lo que es lo mismo que esos anuncios pertenecen a la categoría negativa, a la no publicidad. Del 15% restante, tan sólo dos terceras partes (es decir el 10%) actúa positivamente con efectos válidos, en tanto el otro 5% actúa en contra del producto que anuncian. Estas cifras hacen reflexionar acerca del enorme desperdicio publicitario

y por tanto económico que recae directamente en el precio del producto que paga el consumidor. La causa es la falta de planeación y creatividad de muchos "publicistas".

4.7 La Difusión del Mensaje.

Cuando el mensaje ha sido debidamente codificado con todos los elementos correspondientes al contenido de carácter científico y al diseño fundamentado en una buena creatividad, entonces está en condiciones de ser transmitido por uno o todos los medios masivos anteriormente elegidos.

El trabajo anteriormente realizado tuvo por objeto aumentar las probabilidades de éxito en la disminución notable de los ruidos que pudieran ocasionar trastornos en la comunicación. Ahora bien, para este estudio, los ruidos de la comunicación se habían clasificado en dos tipos principales: los ruidos semánticos, provocados por una mala codificación del mensaje y los ruidos de canal que tienen su origen en las fallas derivadas de los medios masivos. La función de los especialistas científicos era disminuir notablemente el ruido semántico aumentando el campo común de la experiencia que media entre el emisor y el receptor. Corresponde ahora la función de los especialistas técnicos quienes deben controlar el ruido que pudiera ocasionarse en la transmisión del mensaje por los medios masivos.

El mensaje antes de ser difundido, debe estar adecuado a cada uno de los medios que se vayan a utilizar porque hay diferencias notables entre uno y otro derivadas de sus características intrínsecas. Como ejemplo se mostrarán una serie de comparaciones que tiene un medio frente a los demás.

La prensa, el más antiguo de los medios es considerado como uno de los más baratos, porque no utiliza técnicas tan sofisticadas (éste fue el primer medio masivo). La permanencia del mensaje es prolongada y se basa fundamentalmente en las percepciones visuales y en la capacidad de los receptores de descifrar el mensaje representado por palabras e imágenes visuales (fotografías, símbolos, ilustraciones, etc.).

La radio pertenece al grupo de los medios electrónicos. Tiene una captación de un gran auditorio a través de la percepción auditiva. El tiempo de permanencia de un mensaje es muy corto y en la radio comercial se presenta la problemática de la saturación de imágenes que motiva la competencia entre un mensaje y otro. Por este motivo muchos mensajes son constantemente repetidos, aumentando por esta causa los costos de transmisión.

La televisión tiene muchas ventajas frente a los demás medios. Se percibe simultáneamente por la vista y el oído; en forma individual se manejan los controles; llega a la intimidad de los hogares o centros de recreo. No necesita descifrar muchos códigos verbales (como sucede con la prensa); se han incrementado notablemente los avances tecnológicos (el color, el videocasset, la pantalla gigante, etc.). Las características mencionadas anteriormente sitúan a la televisión como el mejor medio masivo para la transmisión de mensajes, pero sus inconvenientes son costos elevadísimos y permanencia corta del mensaje.

La ventaja que tienen los publicistas al emitir un mensaje, es que no sólo pueden concretarse a un medio. Simultáneamente pueden utilizar dos, tres o más de éstos, con lo cual se logra un mayor

auditorio. Este fenómeno se conoce mejor como interrelación de los medios. No se debe olvidar que aunque el contenido del mensaje sea el mismo, el tratamiento debe ser el adecuado para cada medio que se vaya a emplear.

Para alcanzar los propósitos de la comunicación masiva, los receptores de la comunicación se han clasificado en diferentes categorías que van en función del mensaje que se pretenda difundir. En realidad se clasifica la sociedad de acuerdo a diversas estructuras sociales logrando una delimitación más clara del público elegido, con la finalidad de disminuir gastos y aumentar la efectividad de la comunicación. Por ejemplo las estructuras sociales podrían ser de la siguiente manera: por clases sociales, hombres y mujeres, edades, idiomas o lenguas, etc. De esta manera no se abarca la totalidad del público, más bien se elige una población específica donde se centra el interés del mensaje.

Muchos canales están de acuerdo a diversas estructuras sociales, por ejemplo para los niños, la propaganda se puede emitir por la televisión en programas infantiles y en revistas o comics que van de acuerdo a su edad; para el público varonil hay revistas o medios que van en función de sus motivaciones (revistas eróticas, de política, noticiarios, etc.). Lo que debe buscar el publicista es unir adecuadamente al emisor y al receptor utilizando los canales adecuados.

Se debe recordar que el mensaje y el canal se deben adecuar a los gustos o preferencias de los receptores para que sea más efectiva la comunicación, pero nunca debe ser a la inversa (tomar los gustos particulares de los emisores) porque podría interpretarse como una manipulación

de la comunicación.

4.8 Recepción del Mensaje y Retroalimentación.

El receptor del modelo de comunicación multidisciplinaria es la sociedad, ésta es un componente básico del binomio comunicador-comunicado y tiene como participación dentro del proceso de la comunicación, descifrar el contenido del mensaje, comprender su significado, asimilarlo y por último adoptar una actitud frente al mismo.

Se había dicho que el comunicador espera del comunicado una determinada respuesta a un estímulo que lleva inherente el mensaje; ahora bien, la primera actitud o respuesta al estímulo es la elección de pérdidas o ganancias que se espera de la recepción del mensaje. Se debe tomar en cuenta que la elección del receptor se realiza psicológicamente de dos maneras principales: conscientemente, donde el sujeto emite un juicio crítico o racional del contenido del mensaje antes de tomar una actitud frente al mismo. En esta forma comprende las diversas connotaciones a que dan lugar ciertos términos, símbolos o grafismos. La segunda manera de elegir se realiza subconscientemente, donde la parte racional interviene poco para dar lugar a una participación preferente de la parte emotiva del individuo. Está plenamente demostrado que las personas comunes responden preferentemente a estímulos emotivos que a los racionales. Este fenómeno se puede observar en los mensajes publicitarios enriquecidos con una gran diversidad de connotaciones "impulsivas", que se han utilizado para una manipulación social, a través de los medios masivos.

Sobre la base de la emisión y elección de mensajes, también se

diseñan de dos maneras principales: manifiestos y ocultos. Los primeros encubren su contenido. Su procedimiento de persuasión lo realizan con argumentaciones lógicas o emotivas de las cualidades que trata de reafirmar el mensaje. En cambio los mensajes ocultos se pueden considerar como mensajes dentro de mensajes, están "disfrazados" y no muestran plenamente su contenido, al contrario, lo encubren o disimulan para que no sea captado conscientemente por el común de las personas. Como ejemplos de estos mensajes están los textos en clave que se publican por diversos medios para el espionaje y la publicidad subliminal.

"Los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas: la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconsciente." (Bryan: 39)

Los mensajes subliminales surgieron como consecuencia lógica de las investigaciones motivacionales que se desarrollaron en la década de los años 50's, cuando se descubrió que las personas se mueven preferentemente por estímulos emotivos. Este descubrimiento dió lugar a que los investigadores en psicología trataran por este medio de encontrar las fuerzas ocultas o principios generales que motivan la conducta humana. Los estudios relacionados con el psicoanálisis dieron origen a un importante descubrimiento: los hombres también captan directamente estímulos subconscientemente y son tan determinantes o más

que los recibidos conscientemente; así pues, a las percepciones que pasan por el umbral de la consciencia, o sea, que no se da una cuenta cabalmente de ellas, se les denominó subliminales.

Como los estímulos subliminales pasan directamente a la subconsciencia, las personas no se dan cuenta de que existen, sin embargo pueden ser percibidos de tal manera que motiva en muchos casos a asumir actitudes no justificadas racionalmente, no importando que la conducta parezca ilógica.

Este descubrimiento se aplicó directamente en la codificación de anuncios publicitarios con un fuerte contenido de connotaciones subliminales, para después ser difundidos por los medios masivos de comunicación.

Aunque en su fase experimental, los resultados en la aplicación de este descubrimiento fue sorprendente. Se comprobó que las percepciones subliminales pueden ser más impactantes que las percepciones captadas conscientemente.

En donde se tiene conocimiento que por primera vez se aplicaron estos mecanismos de propaganda en los medios masivos, fue en los Estados Unidos de Norteamérica, principalmente por las empresas privadas que trataban de incrementar notablemente sus ventas. Una de las maneras en que se descubrieron los mensajes subliminales y su eficacia en la comunicación fue a través del cinematógrafo donde se injertaba en un cuadro de una determinada película un mensaje claro y sintético en espacios determinados del film, de esta manera el espectador no se daba cuenta racionalmente del mensaje ya que el tiempo era muy corto para percibirlo, sin embargo era el suficiente para que fuera captado

por la subconsciencia. Los experimentos se continuaron en todos los medios, encontrando que también podían ser eficaces para la transmisión de estos estímulos.

En la actualidad la publicidad subliminal está prohibida en muchos países del mundo porque no brinda la oportunidad de elegir el mensaje al espectador, de todas maneras los reglamentos a este respecto no han sido obstáculo para que este tipo de publicidad se siga empleando.

Así como se pueden codificar mensajes ocultos, también es posible descodificarlos. Esta función la realizan especialistas de la comunicación, donde también pueden tener una participación multidisciplinaria para descifrar el mensaje desde diversos enfoques (psicológicos, sociológicos, semánticos, etc.).

Ningún medio masivo o propaganda publicitaria puede estar exenta de este tipo de manipulación; inclusive, algunos comics infantiles pueden tener una gran cantidad de connotaciones ideológicas como lo demostraron Ariel Dorfman y Armand Mattelart en su libro "Para Leer al Pato Donald".

4.8.1 La Retroalimentación.

Muchos especialistas están de acuerdo en que la diferencia sustancial entre la información y la comunicación es la respuesta de retorno a que da lugar la transmisión de un determinado mensaje. La comunicación es un procedimiento más completo y complejo que la información, ya que la primera cierra un ciclo completo en la transmisión y recepción de mensajes.

Todos los modelos de comunicación toman en cuenta la respuesta de retorno, de la misma manera, el modelo de Shannon-Weaver no se excluye de esta norma.

La comunicación en muchos casos se ha adecuado a las teorías de la psicología, por eso en comunicación se denomina retroalimentación lo que para la psicología es conducta-respuesta, recompensa o la consecuencia de un determinado estímulo.

En el caso de las relaciones multidisciplinarias, la retroalimentación toma una fisonomía característica que le da la participación de los especialistas de las diversas áreas de las ciencias humanas. La respuesta es muy importante, en cuanto funciona como indicador que muestra la efectividad del mensaje codificado y difundido por los medios masivos, de esta manera se pretende aclarar si los objetivos tan generales como particulares se cumplieron en forma integral.

Los objetivos generales se habrán cumplido si la respuesta obtenida de parte del receptor fue la deseada, es decir si se controló efectivamente el ruido que pudiera provocarse en forma semántica o de canal. En cambio los objetivos particulares se habrán logrado si se demuestran plenamente las hipótesis que van de acuerdo con el contenido del mensaje. Así el nuevo conocimiento derivado de la demostración empírica tendrá tanta validez para las ciencias y disciplinas participantes como para la teoría de la comunicación.

Cuando se trata de comunicación de masas como sucede en este caso, la respuesta o retroalimentación no es inmediata como sucede en la comunicación intrapersonal (con uno mismo) o interpersonal (por medio del diálogo), por este motivo la comunicación de respuesta se obtiene

por diferentes procedimientos de los cuales sólo se mencionarán algunos:

Si se aplica una campaña publicitaria en la promoción de un servicio o producto, la respuesta se calcula en el volumen de ventas que deben justificar el gasto de la campaña, en ingresos extras que no se obtenían anteriormente a la difusión propagandística.

Cuando el mensaje motiva a una determinada acción (independientemente del enfoque comercial), la respuesta se toma directamente de las actitudes del público. Por ejem. cuando se difunde una campaña para el control de la natalidad, se cuantifica el número de personas que asisten a los centros de salud, tanto para pedir información, así como para recurrir a diferentes métodos de control. Otra de las técnicas para medir la respuesta y la cual es muy utilizada, es el sondeo por la entrevista, cuyo objeto es conocer la opinión del público al que se proyectó el mensaje. Se puede observar que las respuestas se pueden medir por medio de la estadística que es una técnica muy valiosa de la comunicación social.

Todos los procedimientos mencionados anteriormente dan indicadores acerca de la efectividad del mensaje. La experiencia derivada de la respuesta o retroalimentación, da lugar a una segunda etapa de planeación; la base empírica sirve para deducir y corregir las fallas en cuanto a la planeación y difusión de futuros mensajes con similar contenido.

CONCLUSIONES

Pocos han sido los estudios que hacen referencia a la comunicación en su carácter multidisciplinario, y es que este enfoque se presenta con una singular problemática; porque la comunicación es una disciplina reciente que ha surgido e incrementado con las aportaciones teórico-metodológicas de las ciencias y disciplinas sociales.

Generalmente los autores que escriben sobre comunicación como una disciplina lo hacen partiendo de la diversidad de enfoques que tiene su estudio, pero pocas veces han intentado estructurar a la comunicación; o bien, lograr una coherencia lógica que sistematice sus estudios, investigaciones y aplicaciones de acuerdo a la diversidad de planteamientos que esta ciencia representa. La problemática se acentúa cuando se trata de relaciones de carácter científico donde no hay estructuras establecidas. Quizá ésto se debe a la dificultad por encontrar los mecanismos idóneos de integración multidisciplinaria.

Generalmente en algunas instituciones de enseñanza superior, la comunicación se ha estudiado como una disciplina auxiliar de las ciencias sociales y este fenómeno se presenta porque la comunicación simultáneamente pertenece a todas las ciencias y en particular a ninguna. Este hecho ha contribuido para que muchos autores no le otorguen una jerarquía científica, quedando más bien como técnicas para que una función se cumpla (interacción emisor-receptor).

No es importante sólo el hecho de que la comunicación sea o no una ciencia, lo que básicamente se pretende es incrementar y sistematizar las investigaciones sobre comunicación para después funcionar dentro de la práctica real a través de los medios masivos. La

estructura de la comunicación de la misma manera no pretende perderse en argumentaciones filosóficas. Lo que se trata es que estas conclusiones tengan un sentido pragmático. La praxis trata de unir sistemáticamente la reflexión con la acción, con la finalidad de que se disponga de un panorama de lo que se desea y los recursos disponibles para lograrlo.

En este estudio de relaciones multidisciplinares se lograron algunas conclusiones interesantes, de las cuales destacan las siguientes:

- Para estructurar a la comunicación se debe partir de su carácter multidisciplinario -La comunicación se inició e incrementó con las aportaciones teóricas y metodológicas de las ciencias y disciplinas sociales.
- Con finalidades de estudio, las relaciones multidisciplinares se clasificaron en dos tipos: las técnicas (RMT) y las científicas (RMC)- Se hizo con la finalidad de evitar posibles confusiones; además para lograr aportaciones en esta temática, todo el estudio se centró en las últimas.
- Para estructurar a la comunicación es necesario diseñar un método multidisciplinario que una sistemáticamente a las ciencias y disciplinas sociales, de tal manera que se integren dentro de una coherencia lógica- El método multidisciplinario no es el método científico, más bien es una metodología de la comunicación que tiene la finalidad de unir sistemáticamente a las disciplinas participantes para que alcancen objetivos comunes.-
- La comunicación no se encuentra sujeta a una estructura - más bien

se pueden diseñar muchas que van en función de los objetivos que se pretenden alcanzar, las ciencias o disciplinas participantes y los mecanismos para integrarlas.

- La diferencia entre las estructuras de las ciencias sociales y la estructura de la comunicación es que la última se logra en base a una metodología (método multidisciplinario), mientras que la estructura de las ciencias se logra en base a sus lineamientos teóricos.
- Partiendo de la base de que sí existen estructuras de la comunicación, entonces ya se puede aceptar a ésta como una ciencia, que se incluiría dentro del contexto de las ciencias humanas, pues está en la posibilidad de tener un marco teórico y sus propias metodologías de investigación.
- Una estructura de la comunicación se transforma en un sistema -Existe ya una delimitación de especialidades y especialistas que participan en relaciones laborales de tal manera que pretenden alcanzar objetivos que son comunes a todos ellos. Ahora bien, en el transcurso de la cuarta unidad se trató de demostrar que sí existen procedimientos para lograr la integración multidisciplinaria, que se encargue de coordinar y planear las actividades relativas a la investigación científica aplicada a la comunicación social.

Debido a que sería muy costoso experimentar directamente en la práctica, todo este trabajo se realizó por medio de modelos basados en lineamientos lógicos que sirven como preámbulo a la práctica ; se mejante al mecanismo que se utiliza en computación, donde primero se diseñan los modelos operacionales antes de ejecutar directamente un programa en la

máquina, ya que el costo de operación de las computadoras es muy elevado. De la misma manera es conveniente trabajar en comunicación social a través de modelos. Si no hay una adecuada planeación puede dar como consecuencia una pérdida inútil de recursos materiales y actividades humanas.

Los modelos generalmente son utilizados en las ciencias como instrumentos que ayudan a conceptualizar diversos procedimientos, o bien mostrar un panorama genérico de la teoría que se estudia. Ante lo expresado, se considera válido trabajar con modelos, obviamente si tienen buenas cimentaciones lógicas.

Este trabajo de comunicación sólo se fundamentó en modelos e inclusive se propuso un modelo operativo de comunicación social aplicable a la codificación de mensajes. Quizá por esta razón se puede pensar que este trabajo está inconcluso porque no se demostró en la práctica el modelo que se propone. Lo ideal sería demostrar empíricamente todo lo que anteriormente se propuso, pero debido a las propias características del modelo, sería demasiado costoso realizar un trabajo de esta magnitud porque es un sistema donde laboran muchos especialistas tanto técnicos como científicos dentro de los objetivos de la comunicación social. Este gasto fortísimo sólo pueden cubrirlo instituciones públicas o empresas económicamente fuertes. Por esta razón el modelo propuesto se expone a ser utilizado por aquellas personas cuyo interés se enfoca en este tipo de comunicación. En la práctica se hará la demostración correspondiente y contribuirá para que el propio modelo sea modificado, corregido, ampliado o desechado con base en la experiencia real.

Las relaciones multidisciplinarias se pueden desarrollar en comunicación social en una gran diversidad de formas. Por ejem. en el análisis de contenido de diversos textos, lo cual sería una descodificación o desciframiento de las connotaciones a que pueden dar lugar ciertos mensajes; en el desarrollo de modelos operativos para codificar mensajes como sucedió en el presente trabajo; o bien en los campos de la semántica donde se ofrecen una gran diversidad de investigaciones interesantes.

Fue el propósito de este estudio mostrar el panorama tan amplio que ofrece la comunicación multidisciplinaria, partiendo del punto de vista de lo extensos que son actualmente los conocimientos científicos. Lo que se quiere es promover las relaciones multidisciplinarias aplicables a la investigación de la comunicación social.

Como última conclusión que se considera importante, es la que se refiere a la ética profesional que deben manifestar los especialistas que se desenvuelven dentro de la comunicación social y en especial los científicos sociales. El conocimiento derivado de la ciencia conlleva una seria responsabilidad en cuanto se puede prestar a una manipulación nociva que afecte directamente la integridad tanto física como psicológica del individuo, así como de todo un sistema social. El ejemplo claro es Alemania de la década de los 30's donde fueron empleados los medios masivos para preparar al pueblo a una confrontación bélica con otras potencias.

Actualmente los conocimientos científicos derivados de las ciencias sociales han sido objeto de una clara manipulación para ser aplicados en los medios masivos, principalmente en los países de economía

de consumo donde se han canalizado las actitudes del público para elevar necesidades superfluas a la jerarquía de indispensables a través de una fuerte propaganda. Esta manipulación se debe a que casi nunca se pide la opinión del público para que decida cuál es la información que desea, además se le inculcan opiniones o actitudes basadas en la repetición publicitaria o la seducción subliminal.

La publicidad ha desatado serias controversias en cuanto ha tomado al pie de la letra la famosa frase de Aristóteles: "es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Esta persuasión se llega a interpretar como un imperativo que demanda una acción por parte del receptor de la comunicación. En muchos casos las consecuencias de ciertos mensajes ha perjudicado al mismo auditorio.

Actualmente se han elaborado muchos reglamentos y estatutos penales que se refieren a la aplicación de los medios masivos, sin embargo no se han hecho valer en toda su extensión, porque se han presentado cuestionamientos donde se confunden los límites entre creatividad, manipulación o estímulos subliminales. Generalmente los reglamentos que se refieren a los medios masivos de comunicación no han cumplido en forma integral el propósito para el que fueron creados.

Ante esta perspectiva sólo queda dentro del especialista de la comunicación hacer un examen introspectivo formulándose sinceramente algunas preguntas como : ¿es conveniente este mensaje para el receptor?, ¿si yo estuviera en su lugar me agradaría que me persuadieran de esta forma?, ¿la actitud frente al mensaje sería positiva para mí o los míos?; de esta manera el comunicador asume el rol de receptor,

sintetizando la famosa frase: "no hagas a otros lo que no quieras para tí mismo".

BIBLIOGRAFIA

Arana, Federico

1975² Método Experimental para Principiantes,
México, Joaquín Mortiz.

Aranguren, José Luis

1975² La Comunicación Humana,
Madrid, Guadarrama.

Ardilla, Rubén

1976⁸ Psicología del Aprendizaje,
México, Siglo XXI.

Berlo, David K.

1977^{8r} El Proceso de la Comunicación,
Buenos Aires, el Ateneo.

Blake, Reed y Edwin O. Haroldsen

1977 Taxonomía de Conceptos de la Comunicación,
México, Nuevomar.

Bryan, Key Wilson

1980^{3r} Sedución Subliminal,
México, Diana.

Caratini, Roger

1970 Ciencias Sociales (I)
Barcelona, Enciclopedia Temática Argos.

Carontini, Enrico y Daniel Peraya

1979 Elementos de Semiótica General,
Barcelona, Gustavo Gili.

Cesarman, Carlos

1975⁹ Diccionario de Sinónimos,
México, Pax-México.

Cine Arte e Industria

1973 Barcelona, Biblioteca Salvat G.T.

Dávalos, Federico y Virginia Meza

1977 Glosario de Ciencias Histórico Sociales (I y II),
México, ANUIES.

Diccionario de la Lengua Española

1970 Madrid, Espasa-Calpe (Real Academia Española).

Dorfman, Ariel y Armand Mattelart

1978¹⁷ Para Leer al Pato Donald,
México, Siglo XXI.

Eco, Umberto

1975² La Estructura Ausente (Introduc.a la Semiótica),
Barcelona, Lumen

Espejo, Alberto

1975 Lenguaje, Pensamiento y Realidad,
México, ANUIES.

Fingerman, Gregorio

1977²⁸ Lógica y Teoría del Conocimiento,
Buenos Aires, el Ateneo.

Garza Mercado, Ario

1972^{4r} Manual de Técnicas de Investigación,
México, El Colegio de México.

George, F.H.

1974 Introducción a la Semántica,
Madrid, Fundamentos.

Gerez, Víctor Manuel Grijalva

1978 El Enfoque de Sistemas,
México, Limusa.

Gibb, Jack R.

1976 Manual de Dinámica de Grupos,
Buenos Aires, Humanitas.

Goldhaber, Gerarld M.

1977 Comunicación Organizacional,
México, Logos Consorcio.

Gomezjara, Francisco A. y Delia Selene de Dios

1973 Sociología del Cine,
México, Sep-Setentas.

Guajardo, Horacio

1970 Teoría de la Comunicación Social,
México, Demoscopia.

Giraud, Pierre

- 1976² (A) La Semántica,
México, F.C.E. (Breviarios No. 53).

-
- 1979⁸ (B) La Semiología,
México, Siglo XXI.

Gutiérrez Sáenz Raúl

- 1978⁹ (A) Historia de las Doctrinas Filosóficas,
México, Esfinge.

-
- 1979¹² (B) Introducción a la Lógica,
México, Esfinge.

Haddad Slim, Mario

- 1978 Sicología y Aprendizaje,
México, Mc. Graw-Hill.

Kreimerman, Norma

- 1975 Métodos de Investigación para Tesis y
Trabajos Semestrales,
México, UNAM.

Latapí, Pablo

- 1979 Aprendizaje y Sociedad,
México, Revista Proceso No. 125.

López Cano, José Luis

1978²

Métodos e Hipótesis Científicos,
México, Trillas.

Marmori, Giancarlo

1977

Iconografía Femenina y Publicidad,
Barcelona, Gustavo Gili.

Millán, Antonio

1973

El Signo Lingüístico,
México, ANUIES.

Montaño, Agustín

1977^{4r}

Iniciación al Método del Camino Crítico,
México, Trillas.

Mora, José Luis y Enzo Molino

1977^{2r}

Introducción a la Informática,
México, Trillas.

Müller-Freienfels, Richard

1966^{6r}

Tu Alma y la Ajena,
Barcelona, Labor.

Munari, Bruno

1975^{2r}

Diseño y Comunicación Visual,
Barcelona, Gustavo Gili.

Noticias y la Información Las

1973 Barcelona, Biblioteca Salvat G.T.

Packard, Vance

1975¹² Las Formas Ocultas de la Propaganda,
Buenos Aires, Sudamericana.

Paoli, Francisco

1976 Las Ciencias Sociales,
México, ANUIES.

Pardinas, Felipe

1978 (A) Manual de Comunicación Social,
México, Edicol.

1970¹⁷ (B) Metodología y Técnicas de Investigación en
Ciencias Sociales,
México, Siglo XXI.

Parramón, José María

1976 Las Artes Gráficas,
Barcelona, Parramón.

Publicidad La

1976 Barcelona, Biblioteca Salvat G.T.

Sanabria, José Rubén

1977² Lógica,
México, Porrúa.

Schramm, Wilbur

1975⁵ (A) La Ciencia de la Comunicación Humana,
México, Roble.

1967 (B) Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva,
Quito, Ciespal.

Sociedad de Consumo La

1973 Barcelona, Biblioteca Salvat G.T.

Tecla, J. Alfredo y Alberto Garza R.

1975^{2r} Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación
Social,
México, Cultura Popular.

Televisión La

1973 Barcelona, Biblioteca Salvat G.T.

Teoría de la Imagen

1973 Barcelona, Biblioteca Salvat G.T.

Timasheff, Nicholas F.

1977^{7r} La Teoría Sociológica,
México, F.C.E.

Toussaint, Florence

1975 Crítica de la Información de Masas,
México, ANUIES.

Wolff, Werner

1979^{18r}

Introducción a la Psicología,

México, F.C.E. (Breviarios No. 82)

Xirau, Ramón

1977⁶

Introducción a la Historia de la Filosofía,

México, UNAM.

Yurón Camarena, Ma. Teresa

1978²

Leyes, Teorías y Modelos,

México, Trillas.