

## LA COMUNICACIÓN COMO UN PROCESO

Un acto comunicativo es un proceso mediante el cual se produce *una transmisión de información, el cual es* bidireccional ya que hay dos partes que están involucradas: un emisor y un receptor.

Por tanto, el proceso que pone en marcha cualquier acto de comunicación se inicia cuando *un emisor transmite un mensaje a un receptor con el que se comparte un código*. La transmisión se realiza a través de un soporte físico o canal y remite a una realidad extralingüística, el referente.

- El **mensaje** es la información que el emisor transmite al receptor. La vía por la que ese mensaje circula es lo que se llama canal o vía de comunicación, y siempre es una forma de conexión entre la fuente u origen de la comunicación y el receptor de la misma.
- El proceso de comunicación lleva siempre consigo un intercambio de mensajes, a lo largo del cual, el emisor y el receptor se van cambiando de papel sucesivamente. Al explicar la transmisión de un mensaje de una fuente a un receptor, se hace necesario introducir los conceptos de codificación y decodificación del mensaje.

En este sentido se entiende por:

- **Codificación:** proceso mediante el cual el emisor convierte sus ideas en signos físicos que puedan ser recibidos por el receptor; es decir, la conversión de la idea en lenguaje. Podemos codificar nuestras ideas en imágenes, gestos, sonidos, etc. siempre adaptados a las posibilidades del receptor.

- **Decodificación:** proceso mediante el cual el receptor transforma el código simbólico enviado por el emisor en ideas. Es la interpretación de los símbolos.
  
- Cabe resaltar que el **mensaje** es la información elaborada que se transmite de un punto a otro. A veces se confunde el concepto de mensaje con el de información propiamente dicha y con el de referente, por lo que conviene precisarlos. Imaginemos un acto comunicativo muy simple: dos amigos se encuentran en la calle; uno de ellos va acompañado por su novia, a la cual presenta diciendo: - *Mi novia, Elisa*. Pues bien, no hay que confundir el **referente** o elemento de la realidad sobre el cual se da información (la chica llamada Elisa), el **mensaje** o serie de signos lingüísticos, organizados mediante unas determinadas reglas, que el novio hace llegar a su amigo (las palabras - *Mi novia, Elisa*) y la **información**, es decir, los dos hechos que el amigo no conocía: que esa chica es la novia de su amigo y que su nombre es Elisa.
  
- Para que un **mensaje** sea eficaz debe responder a unos requisitos fundamentales:
  - **Claridad:** los mensajes deben ser claros, comprensibles e inequívocos.
  - **Precisión:** la información transmitida tiene que ser completa y precisa, de forma que no cree en los receptores desconfianza y sospecha.
  - **Objetividad y veracidad:** la información debe ser verdadera, auténtica, imparcial y esencialmente objetiva.
  - **Oportuno:** el mensaje ha de emitirse en el momento en que es útil y necesario, y no antes ni después. Por ejemplo: no podemos hablar de dinámicas de grupo sin introducir antes el concepto de grupo, si lo hiciera sería poco oportuno.
  - **Interesante:** el mensaje ha de crear en el receptor una reacción positiva y eso solo es posible si es interesante.

- El **emisor** es quien elabora y transmite el mensaje. En la comunicación humana, el emisor, que puede ser un individuo, un grupo de personas o una institución, se caracteriza por tener una determinada intención comunicativa (un despertador que anuncia que debemos levantarnos de la cama, unos manifestantes que reivindican un aumento salarial o una marca de refrescos que nos incita a consumir una bebida son tres ejemplos de actos comunicativos con emisores diferentes). No hay que confundir al **emisor** con la **fuentes de la información**, que en ocasiones puede ser distinta: en "Juan me ha dicho que mañana no abren las tiendas", el emisor es el hablante, pero la fuente de la información es Juan; por otro lado, se habla a veces del **transmisor**, que es el que ejecuta la acción de transmitir el mensaje una vez que se ha codificado (no se debe confundir con el canal). Una marca de refrescos puede emitir un mensaje del tipo *"bebe zumoglup: te quitará la sed"*, a través de un cartel publicitario que actuará como canal. La marca de refrescos es el emisor real. Ahora bien, este mensaje puede aparecer emitido por un personaje famoso con el fin de atraer más consumidores; la marca de refrescos seguirá siendo la fuente o **emisor real**, incorporando en este caso un **transmisor** o **emisor virtual**: el personaje famoso que actúa como reclamo publicitario.
- Para que exista comunicación, el mensaje tiene que ser captado por un **receptor**, que recibe, decodifica e interpreta el mensaje. La persona que está durmiendo y que escucha el sonido del despertador, el empresario al que van dirigidas las reivindicaciones salariales de los manifestantes o el lector de un cartel publicitario en el que se anuncia una marca de refrescos son ejemplos de receptores o destinatarios de mensajes. Al igual que ocurría con el emisor, también se pueden encontrar receptores virtuales en el proceso de comunicación. Si en el ejemplo anterior del cartel publicitario, el emisor virtual transmitiera el mensaje a otro personaje que pudiera aparecer en el anuncio, este sería tan solo un receptor virtual pues los receptores reales serían los espectadores, que son los verdaderos destinatarios del mensaje.

- Hay que tener en cuenta que el receptor solo puede captar una cantidad determinada de información en un tiempo determinado. Por lo tanto, el emisor debe hacer lo posible para mantenerse dentro de esos límites y no sobrecargar al receptor con mensajes que excedan de su capacidad de atención; esto es, en el proceso de comunicación el emisor determina el tipo de comunicación que debe utilizarse; determina el mensaje, su estructura y los medios a utilizar.
- FEEDBACK: En Psicología de la Comunicación, el feedback es, en sentido estricto, «la información que recoge el emisor de una comunicación sobre los efectos de la misma en el sujeto que la recibe». Esta información recibida permite al emisor saber si su mensaje ha sido comprendido correctamente y qué repercusión ha tenido en el sujeto que la recibe, con lo cual puede modificar los próximos mensajes que emita. La posibilidad de utilizar feedback disminuye el número de errores en el trabajo. Ahora bien, al hacerlo, el proceso de la comunicación requiere más tiempo para desarrollarse, puesto que se vuelve más lento. Por el contrario, la ausencia de feedback hace aumentar el número de errores en el trabajo, aunque se gane tiempo. Por lo tanto, la falta de feedback sobre la interpretación del mensaje es una de las principales barreras de la comunicación, ya que frecuentemente el emisor supone unos conocimientos que el receptor no posee. El feedback puede estar perfectamente organizado en la comunicación. Nos podemos basar en la observación estructurada, en pequeñas reuniones con los trabajadores, y también en pequeños sistemas para provocar el feedback entre los clientes.

## TIPOS DEL PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Según la relación que se establece entre emisor y receptor, distinguiremos dos tipos de procesos comunicativos diferentes:

a) **Unilaterales**: son aquellos en los que el receptor no puede a su vez convertirse en emisor –y viceversa- dentro del mismo acto comunicativo por el mismo canal. Una conferencia, una novela, el periódico, la publicidad, etc. son ejemplos de procesos unilaterales de comunicación.

b) **Bilaterales**: son aquellos en los que el receptor puede convertirse en emisor –y viceversa- dentro del mismo acto comunicativo y por el mismo canal; por ejemplo, la conversación y el debate.

- ✓ Emisor y receptor se ponen en contacto a través del **canal**: se trata del soporte físico del mensaje, que incluye tanto el medio a través del cual circula el mensaje desde el emisor al receptor como los sentidos mediante los que se lleva a cabo la emisión y la recepción. Así, decimos que, en la publicidad, el canal es la televisión, la prensa, la radio, las vallas, etc. ;y, por otro lado, decimos también que se trata de un canal visual (prensa, vallas), auditivo (radio) o audiovisual (televisión). Hay canales naturales, como el órgano de fonación hasta que son oídas, y hay canales artificiales, como un libro, un cable, una pintura.
- ✓ Para que la comunicación se produzca, es necesario que el emisor y el receptor utilicen un mismo **código**. El código es un conjunto de signos - relacionados entre sí- y de reglas para combinarlos. Mediante el código, el emisor transforma la información en un determinado mensaje (es decir, codifica o cifra la información). El receptor, como hemos visto, realiza la operación inversa: decodifica o descifra el mensaje utilizando, por supuesto el mismo código. Los códigos, entendidos como sistemas de signos, pueden ser muy simples (en el circo romano, para salvar o condenar a quienes combatían en la arena, se utilizaba un código muy sencillo, compuesto solo por dos signos: la mano cerrada con el pulgar hacia arriba o hacia abajo), o muy complejos (las lenguas naturales, por ejemplo). Otros códigos diferentes son, por ejemplo, el de la circulación, el código Morse, el método Braille de escritura-lectura para ciegos, etc.

- ✓ Se suele denominar **contexto** al conjunto de conocimientos que comparten el emisor y el receptor.

**a) Contexto situacional o situación:** comprende todas las circunstancias espaciales y temporales en las que se desarrolla el acto comunicativo. Un enunciado tan simple como “¿Qué hora es?” puede dar lugar a varias interpretaciones según dónde se emita:

- Durante una conferencia, si alguien se lo dice a su compañero de asiento, se interpreta como “Estoy aburrido, ¿falta mucho para que termine?”
- En la calle, si un transeúnte formula la pregunta, solo desea saber la hora.

**b) Contexto sociohistórico:** se refiere al conocimiento de la época en la que se produce el mensaje; este es fundamental para la comprensión de textos literarios, ya que al lector actual le faltan muchas referencias del entorno de historias y personajes.

**c) Contexto literario:** el conocimiento de la obra de un autor o movimiento literario permite distintas interpretaciones. Por ejemplo, el llanto del héroe, reacción difícilmente atribuible a un héroe cinematográfico, es esperable en un héroe épico.

**c) Contexto lingüístico:** lo dicho antes y después de un enunciado puede condicionar también su interpretación: Le di el dinero; Juan, di tu respuesta.

- ✓ Y por fin, tenemos el **referente**, que sería la realidad extralingüística a la que se refiere el mensaje. Si decimos “Los océanos están seriamente amenazados”, el referente de ese mensaje será la realidad llamada océanos de la que estamos hablando (se podría aplicar el referente también al signo lingüístico: significante, significado y referente).

**REFERENCIA:**  
Musitu, G. (1993). *Psicología de la Comunicación Humana*. Argentina: Lumen  
De Fleur, K. y Plax, T. (2007). *Fundamentos de Comunicación Humana*. México:  
McGraw Hill.