

Unidad Nº 1: Comunicación

CONCEPTO GENERAL DE COMUNICACION

El diccionario describe la comunicación como **"el intercambio de palabras y mensajes así como de pensamientos y opiniones"**.

Resulta difícil imaginar una acción o un sonido o gesto que no comunique de alguna forma.

Nuestra vida social ofrece abundantes ejemplos de comunicación, algunos de ellos son evidentes y otros velados, pero de todos modos podemos afirmar que la realidad puede ser reducida a "procesos de comunicación" con transferencia, intercambio, de "información".

La palabra comunicación proviene del latín **"comunis"** que significa común; hacer algo en común.

La comunicación tiene como finalidad hacer participar a otro o a muchos de una sola cosa.

Etimológicamente, como ya dijimos, comunicar significa **"poner en común"**. En este nivel corresponde al concepto **comunicación** una larga serie de significados.

Así, por ejemplo, se habla de comunicación:

- A) En la física (vasos comunicantes)
- B) En la religión (comunidad en comunicación)
- C) En la teoría de la información (unidad comunicativa de emisor y receptor).

Los citados son algunos ejemplos - entre los muchos que podrían darse - de los roles prácticos de la comunicación. También es importante aceptar que si comprendemos el **concepto de procesos** comunicacionales, con sus determinantes y sus efectos, aumentaremos nuestra capacidad natural para afrontar los problemas de comunicación, que sin alternativas debemos encarar en nuestro trabajo, nuestro estudio y nuestra vida de relación.

La amplitud del alcance de la comunicación es incuestionable y nos ha permitido como seres sociales, desarrollar todas nuestras actividades.

Pero el interrogante sigue en pie: ¿Qué significa? ¿Qué estamos haciendo cuando dedicamos una parte tan importante de nuestra capacidad energética a

la producción, interpretación y recepción de mensajes? ¿Qué es lo que sacamos en claro de ello? ¿Qué es lo que estamos tratando de llevar a cabo a través de procesos de comunicación?

LA COMUNICACIÓN HUMANA

Alcances y fines

Parece ser, de acuerdo a numerosas investigaciones, que cualquiera de nosotros empleamos más o menos el 70% de nuestras horas de actividad comunicándonos con el lenguaje: escuchando, hablando, leyendo y escribiendo, es decir que empleamos en esa actividad alrededor de 10 horas diarias.

Pero el lenguaje es tan sólo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestros propósitos, también lo hacemos , y en gran medida, a través del lenguaje corporal.

Por otra parte, los escenógrafos y los creadores publicitarios utilizan otros códigos como el color, el tamaño y la distancia como señales para la comunicación.

En síntesis, todo aquello a lo que logramos dar un significado puede y es utilizado para la comunicación.

Todos podemos comunicarnos a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas:

Por ejemplo:

Examinemos cuidadosamente unos cuantos hechos que nos suceden cotidianamente y a los que prestamos muy poca atención y en los que no advertimos su complejidad:

- a) nos despierta la campanilla del despertador,
- b) al subir en el automóvil para dirigirnos al trabajo o al estudio, una luz roja en el tablero nos advierte que nos estamos quedando sin aceite,
- c) apenas recorrimos cien metros, nos encontramos con la luz roja del semáforo,
- d) entramos a la oficina justo a tiempo para atender el teléfono,
- e) nuestro jefe nos espera con una fuerte llamada de atención.

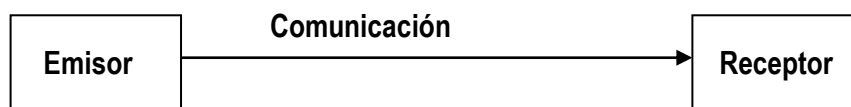
En pocos minutos hemos recibido cinco **señales** distintas:

- a) el timbre del despertador

- b) la luz del tablero
- c) la luz roja del semáforo
- d) la campanilla teléfono
- e) el reto del jefe

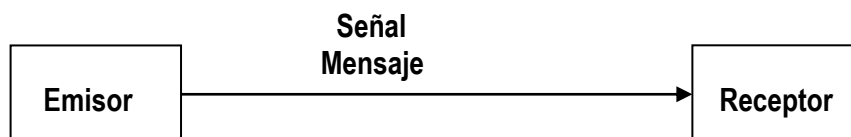
Estas **señales**, de tipo muy diferente, nos han transmitido cinco **mensajes** distintos cuyo **significado** hemos comprendido perfectamente.

Podemos comenzar un análisis diciendo que la comunicación se establece entre dos elementos: un **emisor** que envía un mensaje y un **receptor** que lo recibe.



El **mensaje** lo recibimos a través de las **señales** a las que atribuimos un **significado**.

Por lo tanto, podríamos perfeccionar el esquema anterior:



La luz roja del tablero del auto es una **señal** que nos trasmite un **mensaje**, cuyo significado entendemos rápidamente. Lo mismo sucede con la luz roja del semáforo.

Ahora tenemos que preguntarnos si las **señales** luz roja del semáforo y luz roja del tablero del auto contienen la misma **información**, el mismo **significado**.

Sabemos que no es así, pero debemos preguntarnos por qué transmiten diferente información dos señales que, al menos en apariencia, tienen una misma característica formal.

La realidad es que las interpretamos a cada cual con su significado específico, porque ambas **señales** pertenecen a dos **sistemas** de comunicación diferentes, a dos **códigos** distintos.

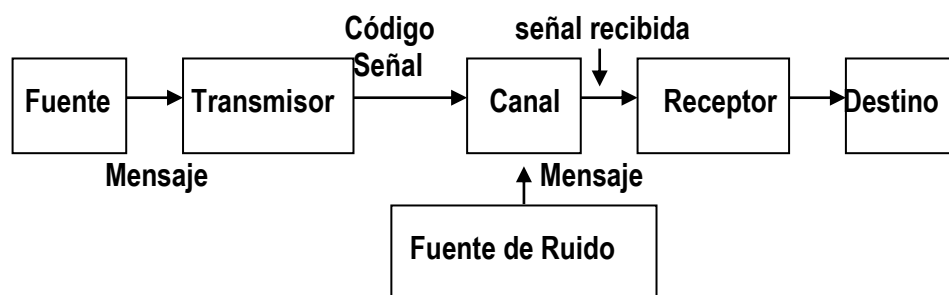
Lo esencial es que la **señal** que envía un **mensaje** a un receptor esté dentro de un sistema, aunque se trate de códigos tan elementales como los dos

anteriores y que el **receptor** entienda el **significado** del **mensaje** **trasmitido** por la **señal**.

Como receptores poseemos todo el sistema de posibles significados, pero tenemos que eliminar, por no ser los correctos, aquellos que no se acomodan a la señal transmitida. Es básico que en toda comunicación haya, al menos, dos posibilidades para elegir.

En lo que hace al semáforo con tres luces A, B y C, lo característico de la señal A, es no transmitir el mensaje de B, ni tampoco el de C; por lo tanto su significado será negativo en cuanto a B y en cuanto a C.

Con todos estos elementos podemos construir un esquema de la comunicación más perfecto:



El **código** nos permite interpretar correctamente el mensaje transmitido y hace posible el hecho de la comunicación. Para que exista comprensión entre el E y R es imprescindible la posesión de un **código común**.

De las cinco **señales** examinadas anteriormente, unas son de tipo acústico (despertador, teléfono), otras de carácter óptico o visual (las luces del tablero y del semáforo) y pertenecen a sistemas diferentes.

Frente a estos cuatro **códigos**, que son de escasa o nula complejidad, nos encontramos con la última **señal** que pertenece a un **código** mucho más complejo: el **código lingüístico**, que es, además, el que con mayor frecuencia usamos dentro del conjunto de sistemas de comunicación.

Desde un punto de vista teórico, todos éstos son sistemas de comunicación, desde el muy simple del timbre del despertador hasta el infinitamente más complejo del **sistema lingüístico**, y pueden ser englobados dentro del

esquema que hemos establecido, aunque existan diferencias muy marcadas, que hacen del **código lingüístico** un **sistema** con características particulares.

PROPOSITOS DE LA COMUNICACION

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica (labia) como la búsqueda de "**todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance**".

Y aunque analizó otras posibilidades en los propósitos que podemos tener como oradores, puntualizó claramente que **el objetivo principal de la comunicación es la persuasión**, es decir, el intento que hacemos como oradores para lograr que los demás tengan nuestro mismo punto de vista.

En realidad existen razones para aceptar que todo uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible si no existe un intento de persuasión.

Al enfocar el concepto del **propósito de la comunicación**, no podemos dejar de observar su rol en las etapas evolutivas del desarrollo humano desde el nacimiento. Cada etapa, cada experiencia de vida exige comunicación.

Damos y obedecemos órdenes, solicitamos y accedemos a lo que se nos solicita. Vamos aprendiendo la forma en que se producen los hechos; la forma en que están hechas las cosas y cómo éstas cambian; a través de intercambios comunicativos.

A medida que maduramos comenzamos a conocer los sistemas de comunicación en sí mismos: organizaciones sociales, relaciones económicas, valores culturales, todo aquello construido por el hombre utilizando la comunicación como herramienta.

Simultáneamente intervenimos en forma activa en organizaciones humanas: familia, grupos de pares, iglesia, comunidad. Participamos de lo que ocurre en el ámbito público: **interactuamos**.

La **comunicación** es la base de esta **interacción**, de estas relaciones entre todos nosotros.

¿Por qué se nos crea la necesidad de tener que conocer y aprender todas estas cuestiones? ¿Por qué las comunicamos? ¿Cuál es nuestro objeto?

Podemos decir que nuestro fin básico es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea.

Más exactamente, nuestro principal propósito es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas y aumentar nuestro dominio sobre el medio.

Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes activos. Es decir participar, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal suerte que podamos tomar decisiones.

En definitiva, nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente.

Entonces, al analizar cualquier proceso de comunicación es importante determinar qué fin perseguimos y qué resultado esperamos como emisores al emitir nuestros mensajes. En términos psicológicos, ¿cuál es la respuesta que estamos tratando de obtener?

Porque toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, provocar una respuesta.

Cuando aprendemos a utilizar los mensajes apropiados para expresar nuestros propósitos; en términos de respuestas específicas con respecto a aquellos a quienes van dirigidos; hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva.

Este tipo de formulación del propósito comunicativo es claramente similar a la clásica aseveración de Aristóteles. Parece obvio, y sin embargo, es uno de los conceptos más difícil de comprender y de aplicar.

La mayor tarea al analizar la comunicación es determinar nuestros propósitos de comunicación y especificarlos en términos de las respuestas que queremos obtener.

En general perdemos de vista los propósitos que nos llevan a comunicarnos, y con demasiada frecuencia construimos nuestros mensajes de tal manera, que no somos capaces de aseverar si estamos efectivamente comunicándonos eficientemente para lograr lo que nos propusimos originalmente.

Actualmente, es posible distinguir entre:

Educación	→	que informa
Propaganda	→	que persuade y
Entretenimiento	→	que distrae

Hay comunicadores de prensa y de la educación que afirman que no están tratando de persuadir, sino que están brindando información.

Entre tanto hay quienes consideran al entretenimiento independientemente de la persuasión, o no comprenden los efectos que sus mensajes pueden producir en el pensamiento y en las actitudes del público.

Por ejemplo: el teatro considerado como entretenimiento, es uno de los que provocan mayores efectos en el público, muy distintos a un entretenimiento, porque el teatro puede incidir en nuestra conducta y puntos de vistas.

Esta distinción entre informar, persuadir o entretener nos puede resultar dificultosa para poder reconocer a cada uno de ellos.

¿Por qué? Porque a menudo tenemos en cuenta el mensaje (discurso, manuscrito, obra de teatro o publicidad) para determinar el propósito comunicativo.

Considerando el contenido, es difícil determinar si su propósito es informar o persuadir, así como es **difícil** definir la intención de la fuente al emitirlo o cual será el efecto en el receptor.

A veces relacionamos las características del mensaje con algunos efectos o intenciones, pero resulta **más** acertado ubicar el propósito en la fuente y en el receptor **antes** que en el mensaje.

Por eso conviene analizar **los propósitos de la comunicación, teniendo en cuenta 4 criterios para definir esos propósitos:**

- | | | |
|---|---|-------------|
| 1.- No contradictorio ni inconsistente | → | real |
| 2.- Centrado en la conducta humana | → | conducta |
| 3.- Suficientemente específico como para Permitirnos relacionarlo con el Comportamiento comunicativo real | → | específico |
| 4.- Compatible con las formas en que se comunica la gente | → | existencial |

Si queremos analizar el propósito de la comunicación revisemos el desarrollo del hombre:

Al nacer → Criaturas desamparadas sin control sobre su conducta, La de los demás ni sobre el medio.

Comienzo del

Autocontrol fisiológico → Mover cabeza, brazos y piernas. Emitimos sonidos y aprendemos que algunos de ellos provocan ciertas conductas

De 9 meses al año	→	Movemos el cuerpo a voluntad, y nos acercamos a cosas deseables evitando las indeseables. Podemos determinar el medio que nos rodea y ser determinados por el.
En el segundo año	→	Comenzamos con el lenguaje verbal, descubrimos sonidos y como afectan a otros por ensayo-error e imitación. Aprendemos a hablar, hacer preguntas y pedir cosas
Entre 6to. y 7mo. Año	→	Aprendemos a leer, ampliar el medio y a aumentar nuestra comprensión.
Ya en el colegio	→	Aprendemos a razonar, a tomar o no decisiones. Analizamos a los demás y a la naturaleza del mundo físico.

Así alcanzamos la capacidad de abstraernos del medio ambiente y analizarnos como si fuéramos otro.

Mientras tanto, cada una de estas experiencias exigió comunicación:

- ☐ Damos y obedecemos órdenes;
- ☐ Por un lado solicitamos y por otro accedemos.
- ☐ Aprendemos como se producen los hechos, cómo están hechas las cosas, como cambian y se destruyen.

A medida que maduramos comenzamos a estudiar los sistemas de comunicación en las organizaciones sociales, relaciones económicas, culturales, y en todo aquello desarrollado por el hombre cuando utiliza la comunicación.

Al mismo tiempo intervenimos en las organizaciones: familia, iglesia, pares (gremios, clubes o profesionales), cooperadora, consorcio. A partir de allí ***inter-actuamos***

La comunicación es la base de esta interacción, de estas relaciones hombre a hombre.

¿Por qué la necesidad de aprender estas cosas? ¿Cuál es el objetivo?

Porque nuestro principal propósito es reducir las posibilidades de encontrarnos a merced de fuerzas externas, y aumentar las probabilidades de dominarlas.

De allí que nuestro objetivo básico en la comunicación sea convertirnos en agentes efectivos.

Digamos: Influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de modo de convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones

Resumiendo: nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente

Analizando esto, lo primero que debemos preguntarnos es:

¿Cuál es el fin que persigue y que resultado espera el emisor al emitir su mensaje?

¿Qué es lo que está tratando de lograr en cuanto a influir sobre el medio?

¿Cuál es la respuesta que está tratando de obtener?

Tengamos presente además que: **Toda comunicación tiene un objetivo: producir una respuesta.**

Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos y lograr respuestas específicas de aquellos a quienes nos dirigimos, habremos dado el primer paso hacia una comunicación eficiente y efectiva. Aunque si bien hay un propósito al comunicarnos, a menudo no somos conscientes de esto.

Pero sobre todo, debemos recordar que difícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes.

Además, el verdadero objetivo de la comunicación puede no ser la que aparenta, incluso para quien se está comunicando.

Pero sobre todo esto, hay dos puntos que debemos considerar: **Afectar “a quien” y “de qué modo”**

El *quién* del propósito

Ya vimos que en todo proceso de comunicación hay un mensaje que emite alguien, mientras hay otro que lo recepta.

Uno escribe	→	otro lee
Uno pinta	→	otra mira
Uno habla	→	alguien escucha

Todo propósito de comunicación necesita plantearse y contestar: **¿a quién está destinado esto?**

Por ejemplo, cuando nos comunicamos con nosotros mismos: **emitimos y recibimos igual mensaje a la vez.**

No obstante, la mayoría de las veces existe un auditorio distinto al del productor del mensaje.

El comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona o grupo de personas.

Puede ocurrir que lo reciban aquellos a quienes está destinado o lo recepten personas a las cuales no iba dirigido.

Esta distinción entre receptores intencionales y no intencionales es importante en dos formas, de allí que podemos afectar a la gente en forma distinta a lo que pretendemos, porque no siempre los receptores responden al propósito de la fuente.

Cuando existe incompatibilidad entre los propósitos del emisor y el receptor, se interrumpe la comunicación, y si bien es cierto que la comunicación se produce porque alguien influirá en la conducta de otro, debemos preguntarnos:

- 1.- Quién era el receptor intencional
- 2.- Cuál era el propósito del receptor, intencional o no, al comprometerse en una comunicación.

O sea: Por qué la gente lee determinado periódico ¿porque va a cierto teatro o determinado cine?

El cómo del propósito

Una vez tomada la decisión con respecto al “*quien*” de la comunicación, sigue en pie la pregunta de **cómo** la fuente afecta la conducta del receptor y **qué** tipo de efecto desea producir.

A partir de aquí podremos analizar estas dos alternativas:

1.- La alternativa consumatoria

Es la que obtiene una respuesta rápida (al emitir o recibir el mensaje)

Ejemplo 1: Un artista completa su obra y se siente satisfecho con ese proceso.

Ejemplo 2: Un político

Ejemplo 3: Un producto perecedero

Ejemplo 4: Una oferta: ***¡compre ya!***

2.- La instrumental:

Obtener una respuesta favorable al presentar el artista su obra:

Si le compran el CD, si lo contratan para actuar.

Un artista gráfico, un director de noticiario, un diseñador gráfico, el autor de un libro se muestran satisfechos si la gente disfruta de sus mensajes, mientras que el publicista, los gerentes de venta, el editor, tienen la intención de vender productos hay una diferencia al enfocar las cosas.

De igual modo, el receptor puede tener propósitos **consumatorios o instrumentales**.

no añadido Leer las noticias policiales, algunos programas de TV, conversaciones casuales son consumatorias porque permiten recibir una recompensa inmediata consigo mismo.

Por otra parte, puede leer algunas cosas para sentirse bien informado y comentarlas a otros, como estudiar para resolver problemas que le toca en su trabajo.(instrumental). De allí que pueda advertirse una diferencia entre emisor y receptor, propia de las diferencias de propósitos. Tengamos en cuenta que

cualquier tipo de mensaje puede tener propósitos diferentes, de allí que una obra de teatro pueda tener como fin producir en el público la respuesta “**me gusta**” y al mismo tiempo tratar de modificar conductas de los espectadores respecto a sistemas políticos o sociales.

También vemos que quien asiste a un mitin político puede querer tener cierta información respecto a la decisión a tomar en una futura elección, mientras el candidato busca todos los caminos para que lo elijan (slogan, mensajes, folletos)

A su vez, puede ser que las intenciones, tanto de la fuente como del emisor pueden ser distintas pero pueden alcanzar lo que cada uno se proponía.

Como el caso de aquel que compra una revista porque le gustan sus temas, y puede ser que empiece a comprar los productos que se publicitan, o que veamos un programa de televisión para distraernos, pero al mismo tiempo su conducta varía en base a los temas que allí se tratan.

Otro punto a considerar es que hay quienes se satisfacen con la sola consumación del mensaje, (**pórtense bien / no griten / no vuelvan tarde**) en tanto hay quienes sólo se satisfacen cuando la respuesta al mensaje ha resultado el instrumento para producir otras respuestas.

A veces tenemos que analizar si el propósito del mensaje ha sido logrado o recién será utilizada más tarde para provocar una conducta posterior.

De todas maneras hay diversas clases de efectos a lograr, por lo que existen también distintas clases de respuestas, las que por supuesto, dependen de todas las conductas del hombre.

Modelo del proceso de comunicación

Cada situación en la comunicación difiere de cualquier otra similar, aunque podemos tratar de separar ciertos elementos que todos esos estados tienen en común; y cuando hablamos de un modelo de comunicación, debemos decir que hay un **modelo del proceso de comunicación**.

Lo que está claro es que el concepto de proceso forma parte del modelo, empezando por la propia definición de **proceso: cualquier fenómeno que**

presenta una continua modificación a través del tiempo”, o también: “cualquier operación o tratamiento continuo”

Y esto desde hace 2500 años atrás, cuando Heráclito señalaba que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, porque ni el río ni el hombre volverán a ser los mismos. De allí que podemos decir que las situaciones y las relaciones son dinámicas, en un constante devenir, continuamente cambiantes.

Al mismo tiempo, al hablar de proceso, estamos significando que no hay principio ni fin, ni una secuela fija de acontecimientos, que no es estático, que siempre se encuentra en movimiento.

Y además, los componentes de este *proceso* interactúan, o sea que cada uno de ellos influye sobre los demás.

Este concepto de *proceso* forma parte de la ciencia y la física actual; y si bien anteriormente cada proceso parecía formar parte de una fotografía, cuando parecía dividirse al mundo en cosas y procesos, los avances actuales en la física cuántica, a partir de Einstein, ha dado lugar al concepto en el cual ***“todo tiene que ver con todo”***.

Por otra parte, la posibilidad de contar con recursos de observación poderosos, permitió descubrir que supuestos

elementos estables puedan ser considerados como fenómenos en proceso de constante alteración, que también

actúan sobre el medio circundante, generando cambios y modificaciones.

De allí que la tradicional división entre las cosas y los procesos fue desechada, dando lugar a un nuevo enfoque: tomar la realidad como un proceso. Insistiendo:

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso

Porque no es posible hablar de principio o fin de la comunicación, o que la comunicación se produce de una sola manera.

Y aquí **debemos poner en claro que si bien hay cosas que preceden a otras, en muchos casos este orden varía en cada situación.** Esto no quiere decir que no podamos poner un orden ni que la dinámica tenga limitaciones, pero sobre todo esto, es posible una gran combinación de situaciones.

Ahora, puestos a analizar el proceso de comunicación, debemos considerar:

Primero: detener la dinámica del proceso, como una foto

De allí podemos sacar observaciones útiles, pero no debemos olvidarnos que la cámara no reproduce por completo la situación. Las interrelaciones, los movimientos, la dinámica ha sido interrumpida.

La foto es una representación del hecho, pero no es el hecho en si, y como ya dijimos: **el mapa no es el territorio.**

Segundo: la necesidad del uso del lenguaje.

Aquí tenemos que el lenguaje, a partir de su uso a través del tiempo, también constituye un proceso.

Mientras tanto, el lenguaje también es cambiante, condición que se pierde al convertirlo en letra escrita, porque los signos de la escritura, puestos sobre el papel son una imagen del lenguaje, fijo y estático,

Inclusive el lenguaje hablado, dentro de un corto periodo de tiempo, es también relativamente estático.

Cuando usamos el lenguaje para describir el proceso, estamos congelando una realidad, inclusive dando prioridad a unas palabras en relación con otras, ya sabemos que en nuestro idioma (y en todos los occidentales) se escribe de adelante para atrás, de arriba para abajo, del principio al fin, pese a que el proceso que describimos no tiene izquierda ni derecha, ni superior ni inferior, ni principio ni fin.

Además no hay razón para que las cosas que comentamos existan exactamente en la forma que las expresamos, ni funcionan en el orden en que lo describimos.

Además: los objetos que separamos pueden no ser separables, y nunca actúan en forma independiente, porque cada una afecta a los demás e interactúan entre ellos. Para ser mas claro, tomemos un ejemplo:

La educación como proceso, está integrado por estudiantes, docentes, libros, aulas, servicios, bibliotecas, debates, conferencias, meditación, pensamientos.

Si ordenamos estos puntos, contamos con

- ☐ Un docente que dicta clases (1, 2, 3 veces por tantas horas)
- ☐ Un aula que los cobija adecuadamente
- ☐ Un estudiante que lee libros (6,10 o 50)
- ☐ añadimos que la biblioteca tiene 10.000 libros

- Los estudiantes participan en "equis" sesiones de debates y conferencias.
- Utilizan tantas horas para la meditación.
- Preparan cantidad de presentaciones o exámenes

Con todos estos ingredientes, mezclados adecuadamente, podemos decir que el alumno ha recibido “una **educación**” y si bien esto puede ser dicho, lo hacemos olvidando el concepto de proceso y la dinámica de la educación.

Y como todo buen cocinero sabe, **la mezcla es el proceso** que permitirá lograr **una buena torta**, porque los ingredientes son necesarios pero no suficientes.

O veamos en otro ejemplo al teatro:

La obra, los actores, los directores, la representación, los tramoyistas, la iluminación, los electricistas, el público, el escenario, la sala de espectáculos, juntando todo esto, tenemos por resultado el teatro.

Por supuesto: la amalgama de todos estos elementos, y de acuerdo a la interrelación de todos ellos se podrá determinar si mediante el proceso se ha logrado lo que llamamos el hecho teatral.

Por supuesto que la dinámica de un proceso como el del teatro depende incluso de si el público comió o no, si fue pesada o liviana la cena, si la disfruto o fue a las corridas, si esta de humor para ir al teatro o hay situaciones que lo afectan o lo predisponen.

Lo mismo pasa con la educación: viene de una experiencia favorable o frustrante, está descansado o no, si comió o no, si el curso es obligatorio o lo eligió el alumno, que el ámbito sea adecuado, etc., etc.

De allí que transportando esto a la comunicación, podemos afirmar que esta puede resultar o no efectiva dependiendo de un conjunto de factores, algunos controlables y otros no.

Mientras tanto, cuando tengamos bien definido el concepto de proceso estaremos en condiciones de realizar un buen análisis de los componentes de la comunicación y qué resulta necesario para que ésta se produzca, siempre teniendo en cuenta: **quién, por qué y con quién nos estamos comunicando**

A partir de aquí debemos considerar las distintas formas de conducta en la comunicación, **los mensajes que se producen y qué es lo que se está tratando de comunicar.**

En resumen, tengamos en cuenta:

- ☐ Cuando iniciamos la comunicación.
- ☐ Cómo respondemos.
- ☐ O si actuamos como observadores o analistas.

Los componentes de la comunicación

Aristóteles, en la antigua Grecia, sostenía que la comunicación tenía tres componentes:

- ☐ el orador
- ☐ el discurso
- ☐ el auditorio

Quería decir que cada uno de esos elementos es necesario para comunicarnos y a partir de allí podemos organizar nuestro análisis según estos 3 puntos:

- ☐ La persona que habla
 - ☐ el mensaje que pronuncia
 - ☐ la persona que escucha
- Y aquí tenemos a nuestro modelo, similar al que planteó Aristóteles, pero que comienza a ser más complejo.

Ya más contemporáneo, uno de los modelos más utilizados fue el desarrollado por el matemático Claude Shannon y luego transmitido por Warren Weaver.

No obstante Shannon y Weaver no hablaban de la comunicación humana sino de la electrónica.

Pero a partir de allí, los científicos descubrieron que el modelo de Shannon-Weaver, resultó útil para describir la comunicación humana, siendo también compatible con la teoría de Aristóteles.

- ☐ una fuente
- ☐ un transmisor
- ☐ un mensaje
- ☐ un receptor
- ☐ un destino

Conjugando fuente con orador, mensaje con discurso y destino con el que escucha, ya tenemos el modelo Aristotélico, al cual le sumamos dos elementos:

- ☐ El transmisor que envía el mensaje y
- ☐ El receptor que lo capta y lo lleva al destinatario

Modelo de comunicación

En primer lugar podemos decir que toda comunicación tiene alguna fuente: persona o grupo de personas, con un objetivo y una razón para entablar la comunicación.

Dada la fuente con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse y aquí se hace necesario un segundo componente:

El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje

En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

¿Cómo llegan a traducirse en código, en lenguaje, los propósitos de la fuente?

Este proceso requiere un tercer componente: el codificador, que es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas bajo un código, expresándolas en forma de mensaje.

En la codificación de persona a persona la función de codificar es efectuada por medio de la *capacidad motora de la "fuente"* (los mecanismos vocales para la palabra) y *los sistemas musculares de la mano* (para la palabra escrita, los dibujos, inclusive los gestos de la mano, el cuerpo, los brazos, las posturas)

Cuando son situaciones más complejas, el codificador está separado de la fuente (gerente a sus empleados, lenguaje militar, el de la computación)

Por otro lado consideremos a los canales, en tres de sus definiciones, como el medio, el portador de mensajes, ósea un conducto.

Y si bien algunos mensajes solo pueden existir en algunos canales, la elección del canal es muy importante para la efectividad de la comunicación (ejemplos: TV, radio, diario, folleto o un afiche)

Ya tenemos:

- ☐ La fuente.
- ☐ El codificador.
- ☐ El mensaje.

- ☐ El canal.

Ahora, para que la comunicación ocurra, debe haber alguien en el otro extremo del canal.

¿Por qué?

- ☐ Porque si hablamos necesitamos quien escuche
- ☐ Si escribimos, alguien tiene que leer.

Los que están ubicados en el otro extremo del canal son llamados: **el receptor o sea "el blanco"**.

Ahora: tanto la fuente como el receptor deben contar con sistemas similares sino, la comunicación sería imposible.

Falta ahora un solo elemento para la comunicación, que es

- ☐ el decodificador, para traducir los mensajes y darle forma utilizable.

Y si bien vimos que en la comunicación persona a persona hay un conjunto de funciones motoras de la fuente, lo mismo debemos considerar en el decodificador, donde hay un conjunto de facultades sensoriales del receptor.

Por eso podemos decir que los sentidos pueden ser considerados como descifradores de códigos.

Ya tenemos:

- ☐ Fuente de la comunicación
- ☐ El codificador
- ☐ El mensaje
- ☐ El canal
- ☐ El decodificador
- ☐ El receptor

Y estos serán los seis componentes a los que volveremos una y otra vez.

Las partes del modelo

A partir de este simple ejemplo conocemos conductas de la comunicación como en el diario:

- ☐ el periódico emplea gente cuya principal tarea es decodificar
- ☐ Los periodistas observan hechos y reciben información
- ☐ en base a estos mensajes los redactores toman decisiones
- ☐ el director imparte orden de publicar o no.

Por su parte existen varios elementos para la función codificadora:

NO agregado ☐ Copistas ☐ Correctores ☐ Linotipistas ☐ Maquinistas
☐ Canillitas

Todos ellos son responsables de funciones decodificadoras y canalizadoras:

- ☐ Sacar el mensaje.
- ☐ Llevarlo al diario.
- ☐ Transmitirlo a los lectores: receptores.

Recordemos que en el diario hay subdivisiones de responsabilidad en la comunicación:

Algunos descifran códigos de ciertos mensajes: policiales, sociales, deportes, internacionales, tercera edad, etc.

Otros son encargados de codificar y hacer que la información se retransmita, y hay quienes no decodifican ni codifican pero toman decisiones sobre los mensajes a emitir al exterior.

Ya sea un diario, una empresa, un ministerio o una persona, todos están sujetos al mismo modelo de comunicación.

Aunque en el caso del diario no contamos con una fuente de noticias, porque lo que hace el diario es **interpretar** la noticia, dar prioridades y destacar unas en desmedro de otras, sea de acuerdo a su política o según el mercado al que se dirige.

Algo que tenemos que tener en cuenta en todos estos ejemplos es que fuente, codificador, decodificador y receptor no deben considerarse como cosas separadas.

Corresponden a los nombres de las conductas que se dan para que se produzca la comunicación, aunque en una persona puedan ser ambas cosas:

Fuente	y	codificador
Decodificador	y	receptor,
Emisor	y	receptor

Lo que importa destacar es que los componentes de la comunicación no son separables ni pueden ser divididos en partes independientes o superpuestas.

Resumiendo: tanto si hablamos de una persona, de dos personas o de una complicada organización, en todos los casos se cumplen las funciones de **Fuente, codificación, decodificación y receptor.**

Lo que tenemos que tener en claro es que los mensajes existen, no importa cómo se juntan, en que orden, por qué canal, en qué forma se inter-relacionan, en que situaciones, dentro de qué proceso.

A la vez importa destacar que estos ingredientes forman parte de la comunicación y resulta difícil determinar si uno va antes o después o si son independientes unos de otros, ya que esto negaría el concepto de proceso y lo fundamental a destacar es que **la comunicación es definitivamente un proceso.**

Fidelidad en la comunicación

La fidelidad es lograr lo que el comunicador se propone.

Un codificador de alta fidelidad es el que expresa en forma perfecta el significado de la gente.

Un decodificador de alta fidelidad es el que interpreta el mensaje con absoluta precisión.

Shannon y Weaver introdujeron el concepto de **ruido** es el mensaje que distrae o mensajes que interfieren.

Otros mensajes. Se considera que el ruido es un factor que distorsiona la calidad de una señal, de allí que ruido y fidelidad son dos factores distintos de una misma cosa.

- ☐ Si eliminamos ruido: aumentamos fidelidad
- ☐ Si hay más ruido: se reduce la fidelidad.

Para aumentar la fidelidad del mensaje, hay cuatro factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad:

- 1.- La habilidad comunicativa
- 2.- La actitud
- 3.- El nivel de conocimiento
- 4.- La posición que ocupa en el sistema

Habilidades de comunicación:

Hay cinco habilidades verbales:

- ☐ dos son codificadoras: hablar y escribir
- ☐ otras dos son decodificadoras: leer y escuchar
- ☐ la quinta es crucial: la reflexión o el pensamiento

Esto no sólo es esencial para la codificación, sino que forma parte del propósito de la comunicación, existiendo además otras habilidades codificadoras como la pintura, el dibujo o la mímica,

Como fuente-codificadora hay dos niveles de habilidad de comunicación:

Primero: desde el punto analítico

Segundo: nuestra capacidad para codificar mensajes para expresar nuestra intención

De allí que teniendo en claro nuestra intención, tenemos que tener habilidad para codificarla.

Si tenemos que escribir necesitamos un vocabulario, capacidad de síntesis, reglas de ortografía y cómo combinar las palabras, para permitir un significado más claro.

Si tenemos que hablar tenemos que tener esas habilidades y otras más: calidad de alocución, manejar los silencios, saber pronunciar, gesticular e interpretar los mensajes de quienes nos escuchan y cómo adecuar el mensaje a medida que hablamos.

Ahora, si suponemos que no tenemos el propósito bien pensado ni definido, debemos tener en cuenta el pensamiento, como habilidad de comunicación, porque nuestra facilidad para manejar los códigos del lenguaje, repercute en nuestros propios pensamientos.

Más claramente: las palabras que podamos dominar y la forma en que las ordenamos ejercen influencia:

- 1.- Sobre lo que pensamos,
- 2.- La forma en que pensamos
- 3.- Que pensemos o no en algo

Desde Platón hasta avanzado el siglo pasado se consideraba que para pensar debíamos referirnos a imágenes conocidas. Incluso se sostiene que cuando

queremos pensar, lo que hacemos es tomar pequeñas replicas de lo que conocemos, partiendo de imágenes incorporadas.

Hay quienes sostienen que el pensamiento se encuentra ligado a experiencias u objetos concretos, aunque sí es posible admitir que resulta difícil, si no imposible, pensar sin basarnos en nuestras experiencias.

Por ejemplo que tenemos cuando pensamos en un hombre.

(Blanco, negro, alto, erguido, encorvado, bajo, gordo, chueco)

De allí que podemos asegurar que resulta difícil pensar en un objeto si no tenemos un nombre o una palabra que lo identifique Y por otra parte: ¿que entendemos si decimos “materia blanca que cae en invierno, de consistencia volátil o evanescente, muy fría y húmeda al contacto” (nieve)

Lo que planteamos es que el lenguaje de una persona determina lo que ve, lo que piensa y los métodos que utiliza para pensar y si bien no hay evidencia definitiva, esta hipótesis tiene valor, ya que estamos inclinados a pensar en cosas que ya experimentamos y para las cuales tenemos nombres que podemos manipular, porque nombrar es esencial para pensar, por lo que se entiende que los nombres con que contamos y las formas que los utilizamos afectan lo que pensamos, de allí que con menor instrucción o menor lectura tenemos menor vocabulario y en consecuencia menor pensamiento.

Por eso, como fuentes de comunicación que somos, nos encontramos limitados en la posibilidad de expresar nuestros propósitos si no contamos con la capacidad de codificar nuestros mensajes.

Además esto limita nuestras ideas y nuestra habilidad para manipular esas ideas, o sea pensar a partir ellas.

Las actitudes:

Las actitudes de la fuente afectan las formas en que se comunica incidiendo en el destinatario, por lo cual debemos analizar cómo cada una de ellas genera un pre-concepto, al margen de lo que en la oportunidad se exprese.

☐ **Actitud hacia sí mismo.**

Las actitudes de la fuente afectan las formas en que se comunica, por ejemplo la actitud hacia sí mismo, como en el ejemplo del joven que invita a la chica al

picnic, diciéndole: “¿No vas a salir conmigo el domingo, no es cierto? O el vendedor que pregunta al cliente ¿No quiere más nada, verdad?

Tengamos en cuenta que es nuestra actitud la que nos conduce o no al éxito.

El empleado que no logra un ascenso porque no está convencido de su habilidad para afrontar una responsabilidad mayor; el estudiante que tiene pánico cuando le toca hablar.

☐ **Actitud hacia el tema tratado**

Cuando leemos un libro o un artículo (dependiendo de su presentación, de la solapa o del prólogo); al escuchar a un profesor o un conferenciante a un vendedor o a un actor, recibimos la impresión del emisor hacia el tema tratado, (incluso nos cargamos de pre-juicios)

☐ **Actitud hacia el receptor**

En el ejemplo en que un comensal pide la sal a otro, supongamos que el que pide piensa que el otro no es de su misma condición social o que es poca cosa para comer con él, lo que incide en el mensaje y afecta la respuesta que recibirá, según sea la percepción que tenga el receptor del emisor.

Tanto afectan las actitudes de la fuente hacia el receptor, que cuando los lectores o el auditorio advierten el aprecio o el respeto, se muestran menos críticos en sus mensajes y más dispuestos a aceptar lo que uno dice.

Estos 3 tipos de actitudes son propios de la mayoría de las situaciones de comunicación:

- ☐ Actitud de la fuente hacia sí misma
- ☐ Hacia el tema que se trata
- ☐ Hacia su receptor

Nivel de conocimiento

Obviamente, el grado de conocimiento de la fuente sobre un tema afecta su mensaje.

- ☐ no se puede comunicar lo que no se sabe
- ☐ no se puede comunicar con máxima efectividad algo que uno no entiende

Otro punto es que si uno sabe demasiado puede ser tan técnico que el receptor no podrá entenderlo, incluso el

Conocimiento del proceso de comunicación afecta la conducta de la fuente.

Además, lo que uno comunica y la forma en que se lo hace depende de la posibilidad de recepción.

Resumiendo: la comunicación está afectada por:

- ☐ El conocimiento que uno tiene
- ☐ Las características del receptor
- ☐ Las formas en que se emite el mensaje
- ☐ Por el tipo de canal elegido

Sistema socio cultural

Por otra parte no hay posibilidad de comunicación si no está influida por la posición que ocupa en el sistema socio-cultural, y con respecto a la fuente:

- ☐ Importan los roles que desempeña
- ☐ Que funciones debe cubrir
- ☐ El prestigio que tiene
- ☐ El contexto cultural en el cual se comunica
- ☐ Sus creencias culturales
- ☐ Sus formas de conducta
- ☐ Sus expectativas y las de los otros
- ☐ Los valores y normas
- ☐ La propia clase social
- ☐ El rango

Tengamos presente que la gente no se comunica igual si pertenece a clases sociales diferentes o si posee distintos antecedentes culturales

Esto determina

- ☐ La elección de las palabras,
- ☐ Los propósitos de la comunicación,
- ☐ El significado de ciertos vocablos
- ☐ La elección de los receptores
- ☐ Los canales que se utilizan para cada mensaje

Por supuesto que un capitán de ejército se expresa diferente según se dirija a los soldados o a los coroneles.

Un sindicalista no se expresa igual ante sus pares o ante los patrones y más allá, un gerente se dirige de distinto modo según sea el presidente de la compañía, su esposa o a su secretaria,

Resumamos: Hay cuatro factores que inciden en la fuente:

- ☐ Habilidades comunicativas
- ☐ Actitudes
- ☐ Nivel de conocimiento
- ☐ Sistema socio-cultural

De allí que en base a la actuación de la fuente podemos advertir la efectividad de la comunicación.

El receptor

Hay similitud entre los extremos del proceso, incluso cuando hablamos de la comunicación intra-personal, donde la fuente y el receptor son la misma persona.

Pero para analizarlo es necesario hablar de ellos en forma separada.

Primero teniendo presente que en algún momento el emisor es receptor y lo contrario ocurre con éste, siempre teniendo en cuenta las **habilidades comunicativas** del receptor.

Porque si no se posee habilidad para escuchar, leer o pensar, no se está capacitado para recibir y decodificar los

Mensajes. Corresponde remarcar la importancia del receptor, que en este proceso sería el eslabón más importante de la comunicación, porque cuando escribimos lo que importa es el lector y cuando hablamos importa el que escucha.

Por eso siempre hay que tener en cuenta que, al elegir un código para nuestro mensaje, debemos usar uno que sea conocido por el receptor.

Cuando seleccionamos el contenido, tenemos que elegir uno que tenga sentido para el receptor.

Además debemos considerar su habilidad para decodificar, sus actitudes, su conocimiento, su posición en el contexto socio-cultural.

No tiene sentido la fuente si no hay un receptor al cual dirigirse.

Por supuesto que la mayoría de las determinantes de la comunicación son las relaciones entre la fuente y el receptor.

Y si bien las habilidades del emisor son importantes, no menos lo son las del receptor para tomar decisiones respecto al mensaje.

La relación entre el nivel de habilidad de la fuente y el del receptor es un determinante de fidelidad.

El mensaje

Existen algunos factores del mensaje que afectan la fidelidad.

Sabemos que cuando hablamos nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos: lo escrito, al pintar, el cuadro, si gesticulamos, los movimientos de brazos, manos o rostro.

Aquí tenemos que tener en cuenta 3 factores:

- ☐ **El código**
- ☐ **El contenido**
- ☐ **La forma en que es tratado el mensaje**

En estos casos también tenemos que considerar:

- ☐ Los elementos y
- ☐ La forma en que están estructurados.

Partamos del hecho que todo lo que el hombre conoce: existe y es conocido de alguna manera.

No es posible hablar de algo sin nombrarlo, sin darle forma ni podemos operar en el mundo ni hablar de él sin haberlo estructurado de algún modo. **A medida que aprendemos a distinguir y a nombrar los objetos, aislamos unidades y las vamos rotulando. Luego las juntamos y las colocamos en una estructura.**

Por ejemplo: ☐ Los elementos básicos de un idioma son los *sonidos*.

- ☐ Los agrupamos y los llamamos **fonemas**. (*Elementos sonoros del lenguaje*)

- ☐ Si los colocamos en grupos de sonidos más altos les decimos **morfemas**. (*Unidad lingüística*)

Para apuntarlo utilizamos letras. Por ejemplo la palabra: **pato**

Aquí los elementos son las letras **p-a-t-o**. Podemos separar las letras y juntarlas de diferentes formas. (ha-t-o-p, t-o-p-a)

Cada una de estas combinaciones de **elementos** es una **estructura**

Algunas son palabras y otras no, mientras que la combinación **p-a-t-o** tiene sentido

Otro ejemplo: **árbol** es la estructura existente para ciertos elementos en determinadas formas. Una de las maneras de mirar los elementos de un árbol es separar tronco, hojas, corteza, ramas. Cuando las juntamos: tenemos el árbol.

Si los ponemos en otras formas, ya no es un árbol; y si vamos más allá, si tenemos varios árboles, tenemos un bosque.

Aquí el árbol es el elemento y decimos que el bosque es la estructura. Elementos y estructura van unidos.

A veces en la comunicación discutimos si es más importante tener buenas ideas (elementos) o tener una buena organización (estructura). Lo que hay que tener en cuenta es que lo uno no existe sin lo otro, separadamente.

Al analizar el mensaje en la comunicación, tendremos en cuenta:

- ☐ Los elementos y la estructura del código
- ☐ Los elementos y la estructura del contenido
- ☐ Los elementos y la estructura de la forma en que es tratado el mensaje

Código del mensaje

Acá podemos definir que el código es el grupo de símbolos que pueden estructurarse para que tenga significado.

Los idiomas son códigos, cada uno contiene elementos, sonidos, letras, palabras, dispuestos en determinados órdenes y **no** en otros.

Cuando queremos saber si un conjunto de símbolos es un **código**, debemos aislar su vocabulario y verificar si existen formas sistemáticas (estructuras) para combinar esos elementos. Por eso para aprender un código, deberemos

conocer cuáles son los elementos que aparecen y encontrar las formas en que están estructurados los elementos.

Por ejemplo la música es un código. El vocabulario son las notas y existe una sintaxis, la combinación de las notas en una estructura que podrá tener sentido para quien lo escucha. Si queremos aprender música deberemos aprender el código. La gente a la que no le gusta la música clásica tal vez no conozca el código o no entienda su estructura.

La pintura implica un código. Combina elementos y produce una estructura.

Lo que diferencia a un artista de otro es la calidad de la estructura que utiliza.

También el baile exige un código. Toda forma de arte exige un código. Hay códigos de cine, radio, TV, publicidad, de escritura y de titulares de diarios. Cada uno puede adoptar diferentes alternativas para combinarlos.

Un buen bailarín, un buen productor, un buen publicista, en síntesis poseen un vocabulario disponible y lo estructuran de la manera mas efectiva.

Tengamos en claro que cada vez que codificamos un mensaje tomamos decisiones con respecto a:

- ☐ **El código a utilizar**
- ☐ **Los elementos de ese código**
- ☐ **El método de estructuración de los elementos**

Contenido del mensaje:

Podemos definir el contenido como el material del mensaje seleccionado para expresar un propósito.

Tanto el contenido como el código contienen elementos y estructura.

Si tenemos que aportar tres informaciones es necesario disponerlas en cierto orden.

Tratamiento del mensaje

Ya tenemos el código y el contenido como factores de un mensaje

Dijimos también que la fuente tiene posibilidades de elegir el código, el conjunto de elementos de cada código, o el método de estructurar los elementos del código.

Al presentar el mensaje la fuente selecciona la información, dispone el contenido de una u otra forma, repite o no parte, resume al final, omite o deja que se complete por el receptor.

De allí que la fuente tiene que tomar varias decisiones, entre un gran número de posibilidades. Al hacerlo muestra su **estilo de comunicación**

Recordemos que toda emisión se produce para lograr que el receptor haga o acepte algo.

Dentro del proceso de comunicación mencionamos un término relacionado con la interdependencia entre emisor-receptor: la retroalimentación.

Tomemos como ejemplo el de una heladera o un equipo de aire acondicionado (termostato). Cuando la temperatura cambia, el termostato avisa; el equipo reacciona y retroalimenta al termostato, y así sucesivamente.

El termostato utiliza la reacción del equipo para determinar su próximo mensaje.

De no haber retroalimentación el termostato no podría determinar qué decir al equipo, si dejar o no de funcionar,

porque el termostato necesita retroalimentación para verificar la eficacia de la comunicación.

Retroalimentación: es el nombre de un aspecto especial de la reacción de receptor.

Si el equipo no se pone en funcionamiento, el termostato debería repetir su mensaje; de allí que la fuente verifica la efectividad del éxito de su cometido.

En resumen: la comunicación implica interdependencia de acción-reacción.

La acción de la fuente incide en la reacción del receptor y la de éste influye a su vez en la reacción de la fuente y así sucesivamente. Si la retroalimentación es el esperado, se continúa con el mismo mensaje. Sino deberá cambiarse el mensaje.

Si no veamos el caso de un humorista al decir un chiste. Si el auditorio se ríe o no. De allí que el auditorio ejerce control sobre sus futuros mensajes. Incluso el auditorio depende de la retroalimentación: si alguno no se ríe y los demás sí, se comienza a dudar de su sentido del humor y empieza a reírse, le hagan gracia o no.

En el caso del publicista, se controlan los mensajes, y allí el consumidor influye sobre el publicista. Si el público compra: se conservan los mensajes; si deja de comprar: habrá que cambiar el mensaje o la empresa busca otro publicista.

En el caso de algunos medios públicos (diario, revistas TV.) tienen poca posibilidad de obtener esa retroalimentación

Esto ha hecho surgir algunos empleos como el de los verificadores de audiencia, investigadores y encuestas

Muchas veces, como receptores de la comunicación, pasamos por alto el poder de influencia sobre la fuente: las cartas dirigidas a un medio, desconectarnos el cable, cambiamos el programa.

Incluso en el caso de los estudiantes también esto influye: si no entienden: hay que volver a repetirlo.

Por lo que se influye en las conductas: Si la retroalimentación produce recompensa se sigue; si no: se modifica el mensaje. Aquí lo que sucede es el concepto de interacción, algo primordial para el proceso de comunicación, porque la comunicación no es más que el intento de unificar dos organismos, de llenar la brecha entre dos individuos emitiendo y receptando mensajes que tengan significado para ambos.

Cuando dos personas interactúan, cada una se está poniendo en el lugar del otro, perciben el mundo en la misma forma que lo hace el otro, prevén de qué manera va a responder.

De allí que podemos afirmar que la interacción es el ideal de la comunicación, el fin hacia el cual tiende la comunicación humana. Y aquí los conceptos de fuente y receptor como entidades separadas pierden su significado, en tanto que el concepto de **proceso** se vuelve más claro.

Tengamos presente que cuando hablamos de comunicación entendemos un “intercambio de noticias” entre dos o más personas.

A partir de aquí podemos analizar los conceptos: “noticia” e “información”.

Noticia: novedad (nuevo). Anuncio de un suceso

“**Argentina se clasificó para el Mundial**” no es noticia, salvo para un despistado

Información: contenido de un mensaje:

“Argentina juega con Costa de Marfil”

Dato: antecedente que permite llegar más fácilmente al conocimiento de una cosa:

“Messi está lesionado”

Lo que debe quedar en claro es que la información sobre algo que **ya** sabemos carece de valor.

A partir de aquí podemos comprender la lucha por las primicias entre los medios. La primicia contiene más información que una noticia ya publicada. De todas maneras tengamos en cuenta que cualquier mensaje contiene **más o menos** información según el conocimiento de los receptores del mensaje.

Lo que está ocurriendo actualmente es la necesidad de **medir** la cantidad de información que contiene un mensaje

Hay veces en que la medida de la cantidad de información depende de cuanto vale esa información:

- ☐ Qué número va a salir
- ☐ Que caballo va a ganar
- ☐ Cuánto va a valer el dólar

Otras veces se mide de qué manera la novedad de la noticia se refleja en la circulación de un periódico.

No obstante, habrá que conocer que la información consta de tres componentes:

A) innovación

B) redundancia

C) contexto

A) innovación: es lo específicamente nuevo de una noticia, aunque la pura innovación, lo que es solamente nuevo o desconocido, no es suficiente.

Lo que importa es que haya un **pre-conocimiento**, para que la información sea descifrada correctamente.

Porque pre-conocimiento? Porque la innovación total impediría descifrar la noticia por lo que hay que tener algunas relaciones políticas, morales, estéticas, ideológicas

B) la redundancia: La redundancia se determina tanto en relación al texto como al exceso, la repetición o la reiteración.

Ejemplo: Un telegrama enviado a La Rioja que dice:

“Yo me alegro de poder llega a La Rioja el lunes 7 de junio a las cinco de la tarde”

Este texto, aparte de su contenido informativo, contiene un a gran dosis de exceso:

- 1°.- La expresión de alegría
- 2°.- La fecha (sólo podría referirse al lunes siguiente, porque el uso de telegrama determina prisa, urgencia)
- 3°.- “lunes, 7 de junio” (o "lunes 7", o "el lunes", o "el 7 de junio", o "lunes próximo")
- 4°.- La indicación del lugar, ya que el receptor está en La Rioja
- 5°.- La indicación de la hora: alcanzaba: 17 horas
- 6°.- El sujeto “yo” puede reemplazarse por el verbo

Simplemente podría decirse: **“llego lunes 17 horas”**

C) contexto

Todas las relaciones que no sean internas de la información. Un contexto es siempre complejo y esta compuesto por componentes o “códigos”

- ☐ **Código específico textual:** Forma parte de un texto mayor
- ☐ **Código estético-formal:** Relación novelesca,
- ☐ **Código literario histórico:** Toma comportamientos de alguna figura conocida
- ☐ **Código histórico moral:** Afecta credo o culto
- ☐ **Código individual psicológico** La explicación del episodio remite a rasgos propios del autor
- ☐ **Código social:** El más importante, ya que influye fundamentalmente sobre otros componentes

Viendo más atrás, el texto es una noticia lingüística que se puede dividir en palabras y frases

- ☐ la palabra es la unidad mínima significativa
- ☐ la frase es un texto mínimo, formado por palabras

A partir de aquí, podemos decir que también la frase es una noticia.

Lo que importa aclarar es que a medida que la frase se descompone en palabras aisladas, el nivel de exactitud desciende considerablemente.

- ☐ El gato sobre el tejado de zinc caliente
- ☐ La selección apura su entrenamiento

El significado del significado

Algunos habrán escuchado la historia de aquella persona que, al preguntársele porqué llamaba "cerdo" a este animal contestó: "porque es un cochino"

Cochino: cerdo Cochino: sucio

Si bien esto es una anécdota, lo que queda en claro es que usamos el lenguaje para producir significados.

El significado es propio de la definición de lenguaje.

Al comunicarnos, al criticar la comunicación de otras personas, el significado debe ser nuestra principal preocupación, porque está relacionado con los códigos que elegimos, al lenguaje que usamos.

Para obtener un **significado** del "**significado**" veamos estas frases donde figura esta palabra.

- 1.- Para usar adecuadamente las palabras hay que saber lo que significan.
- 2.- El propósito de cualquier escrito es comunicar **significados**
- 3.- Oigo truenos, **significa** que va a llover
- 4.- La "**s**" al final del sustantivo **significa** plural
- 5.- La familia **significa** mucho para mí
- 6.- Las palabras no tienen significado. Sólo las personas lo tienen.

La 1ª. Implica que los **significados** son propiedades de las palabras, que deben memorizarse al aprender la palabra.

En la 3ª. **Significado** parece indicar que una cosa lleva a la otra.

En la 5ª. Expresamos el modo de sentir.

La 6ª. Dice que el **significado** se halla en las personas.

Lo que está claro es que "**significado**" tiene muchos significados.

Lo que debemos preguntarnos es si tienen significado las palabras o son sólo trazos sobre el papel o un conjunto de sonidos transmitidos por el aire.

Es el significado una cosa física o está en el mensaje, al margen de la gente?

Y mientras hay quienes sostienen que el significado está en el diccionario, o que un pasaje literario significa exactamente lo que dice, lo que nosotros sostenemos que los significados no están en los mensajes, que palabras y diccionarios no pueden darnos el significado.

Esta claro que los significados se aprenden, les agregamos algo, los desfiguramos, los modificamos.

No los encontramos, están en nosotros

Y si encontramos a personas con significados similares a los nuestros: podremos comunicarnos.

Los elementos y la estructura de un lenguaje no tienen significado en sí: son sólo símbolos,

Nosotros tenemos que poner nuestro propio significado, que **no son** transmisibles ni transferibles

Solo los mensajes son transferibles, mientras que los significados no están en el mensaje, **sino en los usuarios.**

Por eso existen cortes en la comunicación debido a la falsa suposición del significado de una palabra.

Lo que pasa es que tendemos a interpretar el mundo desde una posición ventajosa propia, lo que dificulta la comunicación. Lo que debemos tener en claro es que los significados son personales, difieren de una persona a otra.

Como aprendemos los significados

Al nacer no tenemos significados, ya que ninguna cosa significa algo para nosotros.

En poco tiempo comenzamos a estructurar el mundo. Vemos cosas y las organizamos en formas y objetos.

Oímos cosas y las organizamos en sonidos.

Pronto empieza a moverse, al principio a la ventura pero en seguida con algún propósito.

Produce sus propios sonidos, los que son casi iguales en todo el mundo, pero cuando llega a los 7 / 8 meses los sonidos se parecen más a los de sus padres. Está claro que el infante aprende, estructura sus percepciones, produce sonidos, **y significa algo con ellos.**

Aquí cabe mencionar que cuando aprendemos significados nos concentramos en la comunicación oral, porque el lenguaje escrito se aprende después.

Mucho más tarde establecemos la relación entre los sonidos y las letras, o sea: escribimos.

Mientras tanto, en el mundo, el 80% de los adultos no aprendieron esta relación.

Debe quedar en claro que el significado no está en los objetos o en las cosas.

1.- El significado está en las personas. Son respuestas que damos a los estímulos

2.- Los significados son el resultado de factores en el individuo: como se relacionan con el mundo físico que los rodea.

3.- Solo podemos tener significados similares de experiencias similares

4.- Los significados nunca son fijos, y cambian a medida que la experiencia cambia.

5.- No hay dos personas que puedan tener exactamente el mismo significado para algo.

6.- Siempre reaccionamos ante un estímulo según nuestras propias experiencias.

7.- Al aprender significados, la gente opera según estos principios:

a.- Menor esfuerzo

b.- No interferencia

c.- La capacidad discriminatoria.

Volviendo a los niños, al cumplir el año ya ha estructurado su ambiente, ha adquirido significados.

Primero aprendió combinaciones de sonidos: o sea "palabras orales". Le enseñamos un significado para estos sonidos, relacionándolo con el objeto real como "mamá" o "pelota".

Cuando queremos enseñar significados, decimos la palabra en presencia del objeto. Con el tiempo enseñamos a responder a palabras o frases en lugar de responder a cosas.

Cuando el niño tiene 4 o 5 años tiene muchos significados para las combinaciones de sonidos en su idioma. También aprendió a disponer las palabras en alguna secuencia aceptable.

Más tarde, el maestro tiene la tarea de enseñarle a transferir sus significados a los símbolos escritos.

Lo que deducimos es que el proceso de aprendizaje del lenguaje es igual al proceso de aprendizaje de cualquier otra cosa. El aprendizaje del lenguaje está relacionado con la comunicación, mientras que los significados son nuestras interpretaciones, las conductas del receptor-emisor que realizamos internamente.

De jóvenes aprendemos muchos significados, luego aprendemos significados adicionales, los modificamos, los perdemos o los desfiguramos al comunicarnos.

Revisando el proceso de comunicación, veremos que implica una fuente, con determinados significados, que selecciona palabras y frase para presentarlas a un receptor, que tiene sus propios significados.

La comunicación tiene éxito cuando el receptor tiene igual significado al que la fuente pretende darle.

Y aquí observamos que el significado también es un proceso

Resumiendo: 1.- Los significados se encuentran en las personas y **no** en los mensajes

2.- Los significados se aprenden, forman parte de la experiencia personal.

3.- Aprendemos palabras y adquirimos significados para ellas percibiendo términos en relación con otras palabras, objetos o percepciones para los cuales tenemos significados

4.- Aprendemos primero significados para las combinaciones de sonidos y mucho después para las palabras escritas.

UN MODELO DEL PROCESO DE COMUNICACION

¿Por qué necesitamos un modelo del proceso de comunicación?

Porque la dificultad que se presenta al tratar de entender la comunicación es que, como proceso, puede ser aparentemente muy simple.

Consecuentemente, el hecho de que la comunicación sea una acción realizada por todos, todo el tiempo y con una razonable proporción de éxito, contribuye a la noción generalizada de estar frente a un fenómeno simple.

De hecho no es así y a medida que avancemos en su estudio se harán evidentes su complejidad y los factores que deben tomarse en consideración para optimizar estas verdaderas redes de interacción que son las que le dan cohesión a la sociedad.

Una forma de abordar de manera racional y crítica cualquier fenómeno que se presenta ante el observador, es utilizando un modelo, que a modo de maqueta, intenta representar de forma reducida los fenómenos o hechos observados y sus relaciones.

Considerando que **un modelo es una representación simplificada y articulada de la realidad**, la construcción de los mismos resulta muy importante como metodología de análisis, sobre todo teniendo en cuenta su carácter de articulado, de lo que se desprende su funcionalidad como "**sistema**", lo que significa que está estructurado de tal manera que una modificación en cualquiera de sus elementos constitutivos, entraña una modificación de todos los demás.

Las propiedades indicadas permiten predecir de qué manera reaccionará el modelo en caso de que uno de sus elementos se modifique.

Ya veremos que nuestro modelo estará construido de tal forma que nos permita entender el cómo y por qué de los **procesos de comunicación**, y cuáles técnicas comunicativas son más aptas para lograr una mayor eficacia en nuestras comunicaciones. Cada situación comunicacional, difiere de cualquier otra similar. Podemos así identificar ciertos **elementos** que siempre están presentes.

Son estos elementos y sus inter-relaciones los que tendremos en cuenta cuando tratemos de construir un modelo de comunicación.

Aunque previamente debemos detenernos sobre el concepto de **proceso** y su significado.

El diccionario define "**proceso**" como "**cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo**" o también como "**cualquier operación o tratamiento continuo**"

Quinientos años antes de Cristo, Heráclito señaló la importancia del concepto de proceso cuando afirmó que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez que lo hace ya han cambiado tanto el hombre como el río.

De acuerdo a este concepto de proceso, debemos considerar los elementos y las relaciones como un hecho dinámico, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos.

Si definimos algo como **proceso** también estamos significando que este algo carece de principio, de fin, o de una secuencia fija de acontecimientos; que no es estático, que está siempre en movimiento.

El concepto de **proceso** es parte ineludible del punto de vista actual de la ciencia y la realidad física.

Si analizamos el desarrollo de la física, vemos como en la física de Newton, no encontramos una definición comprensiva de proceso.

Se creía entonces que el mundo se dividía en "cosas" y "sucesos", entendiendo a las "cosas" como entidades estáticas que existían independientes de los sucesos en que estaban inmersas y de las otras "cosas".

La nueva física, con sus avances acerca de cómo funciona la realidad, nos dice que cualquier objeto o acontecimiento dado, sólo puede analizarse o describirse en relación con otros objetos o acontecimientos.

Aparece aquí un nuevo enfoque en la contemplación del mundo: una cosmovisión de la realidad como un proceso.

La teoría de la comunicación refleja el concepto de proceso, ya que no podemos aceptar la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes aislados, por lo que entonces, tampoco podemos hablar del principio o fin de la comunicación; o que la comunicación se establece en una sola dirección.

Podemos entender entonces a la vida es como una conversación, o más específicamente, como una fiesta a la que hemos sido invitados, a la cual hemos llegado tarde.

Al entrar, encontramos que las personas mantienen animadas conversaciones sobre toda una variedad de temas. Nos acercamos, y empezamos a escuchar las conversaciones.

Muy pronto comenzamos a participar en ellas. Antes de concluir la velada, ya estamos apasionadamente envueltos en alguna de las conversaciones, sentimos que hay algo que debemos expresar, que hay algo que no debemos decir, que no podemos dejar sin cuestionar lo que alguien ha dicho, pero se hace tarde y tenemos que partir.

Y nos vamos, aunque la fiesta sigue y las conversaciones también.

Esta es una notable metáfora de la vida humana y de los procesos sin principio ni fin de la comunicación.

Nacemos y nos incluimos en pautas de interacción social, en procesos de comunicación que no hemos iniciado. Escuchamos, comenzamos a sentirnos poderosamente involucrados, aprovechamos la oportunidad de participar, y al fin partimos, pero las conversaciones (los procesos de comunicación) siguen. Es la sustancia del mundo social.

Cuando intentamos describir un **proceso** como el de la **comunicación**, enfrentamos por lo menos dos problemas.

- a) En primer lugar, debemos detener la dinámica del proceso; como cuando tomamos una fotografía; teniendo siempre presente que es una representación de una parte de la realidad, no la realidad misma.
- b) El segundo problema es que para describir un proceso necesitamos hacer uso del lenguaje. Al hacer uso del lenguaje nos vemos obligados a seleccionar determinadas palabras y tenemos que "congelar" en cierta forma el mundo físico (como en una fotografía).

Nuestro idioma, como todos los idiomas occidentales, son lineales, se escriben de derecha a izquierda, de arriba abajo, del principio al fin.

Lo importante es tener en cuenta que no hay razón para que los procesos que describimos, que analizamos (siempre a través del lenguaje), existan exactamente en la misma forma en que los expresamos.

Los objetos que separamos pueden no ser siempre separables, o no operar en forma independiente, porque cada uno afecta a los demás e interactúa con ellos.

Esto puede parecer obvio, aunque es fácil pasar por alto u olvidar las limitaciones que se presentan en cualquier análisis del modelo de un proceso.

No debemos olvidar que el problema que tienen los modelos es que siempre son inadecuados en el sentido que seleccionan una porción de la realidad y dejan lo demás fuera.

Para ilustrar el concepto de proceso en el campo de la comunicación, tomemos, por ejemplo, el teatro.

¿Qué es el teatro?, podemos intentar una respuesta enumerando sus componentes: una obra, su representación, los directores, los actores, los tramoyistas, el público, el escenario, la iluminación y la sala de espectáculos.

Al juntarlos, ¿tendremos por resultado el teatro? Decididamente no. Solamente las **interrelaciones dinámicas** que actúan sobre los componentes del proceso determinan si hemos logrado lo que podría llamarse "teatro".

Es decir "el todo es más que la suma de sus partes"

Estando el concepto de proceso bien definido, debemos tener en cuenta; en un análisis de los componentes de la comunicación; elementos que parecen necesarios (si no suficientes) para que ésta se produzca.

Debemos prestar atención a elementos como: ¿**Quién, por qué y con quién** se está comunicando?

Asimismo es necesario considerar las distintas formas de conductas en la comunicación: los **mensajes** que se producen, y **qué** es lo que la gente está tratando de comunicar.

Además es importante observar el estilo, cómo la gente trata sus mensajes. Examinar los medios de comunicación, es decir los **canales** que se utilizan para llegar a los distintos auditorios, a los lectores, etc.

También es importante atender a los elementos del proceso, ya sea que:

- a) iniciemos la comunicación
- b) respondamos a ésta, o
- c) como observadores, o intentando analizar un proceso comunicacional.

ELEMENTOS COMPONENTES DEL MODELO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos de desarrollar **modelos del proceso**: descripciones, listas de ingredientes, etc.

Estos modelos difieren entre sí y ninguno podría calificarse de exacto o verdadero.

En realidad algunos nos serán de mayor utilidad o se corresponderán más que otros, al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación.

En su Retórica, Aristóteles dijo que debemos considerar tres componentes en la comunicación:

El orador, el discurso y el auditorio.

Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es **necesario** para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables:

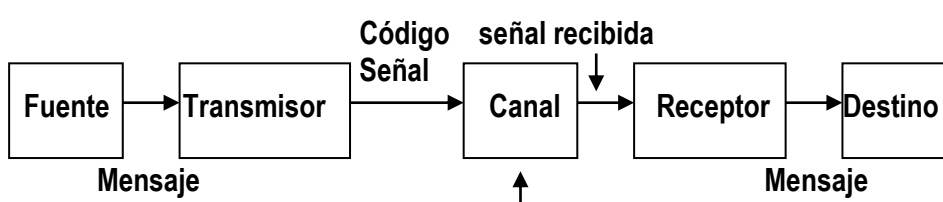
- 1) la persona que habla,
- 2) el discurso que pronuncia y
- 3) la persona que escucha.

La mayoría de nuestros modelos actuales de comunicación son similares al de Aristóteles, aunque con mayor complejidad.

Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y popularizado por Warren Weaver.

Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana; hablaban de comunicación electrónica. En realidad, Shannon trabajaba para el Laboratorio telefónico Bell. Sin embargo, hubo científicos de la conducta que descubrieron que el modelo Shannon-Weaver resultaba útil para describir la comunicación humana.

El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles.



Fuente de Ruido

Shannon y Weaver establecieron que los componentes de la comunicación incluyen:

- 1) Una fuente.
- 2) Un trasmisor.
- 3) Una señal.
- 4) Un receptor y
- 5) Un destino.

Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, además de otros elementos.

Aparte de este ejemplo de Shannon y Weaver, existen otros modelos del proceso de comunicación, aunque las diferencias que existen entre ellos son en parte relativas a la terminología empleada, o al agregado o no, de uno o más elementos, y también a los distintos enfoques de las diferentes disciplinas de las cuales han surgido.

Un modelo de comunicación

Como decimos, toda comunicación humana tiene alguna **fuentes**, un **emisor**, es decir una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El propósito de la **fuentes - emisor** tiene que ser expresado en forma de **mensaje**. Este proceso requiere un tercer componente, un **encodificador**.

El **encodificador** es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un **código**, expresando así el objetivo de la fuente como mensajes.

Aquí corresponde introducir un cuarto elemento: el **canal**. Entendemos por canal un medio, un portador de mensajes o sea un conducto o soporte.

Resulta importante comprender que ciertos mensajes sólo pueden existir en determinados canales, por lo que la elección de los canales, es siempre un factor determinante para la efectividad de la comunicación.

Así hemos introducido en nuestro modelo de comunicación, una fuente, un encodificador, un mensaje y un canal. Si nos detenemos aquí, ninguna comunicación se habrá producido.

Para que ésta ocurra tiene que haber un destinatario en el otro extremo del canal.

Cuando hablamos se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos alguien tiene que leernos.

La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal son los **receptores** de la comunicación.

Podemos también considerar que la fuente y el receptor pueden ser (y a menudo lo son) la misma persona; la fuente-emisor, puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que él mismo está diciendo, lee lo que escribe, piensa). Pero siempre, en términos psicológicos, la **fuentes-emisor** trata de producir un estímulo.

Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido.

En las situaciones de comunicación entre personas los sentidos (ojos, oídos, tacto) pueden ser considerados como **encodificadores y decodificadores de códigos**.

Partiendo de nuestra definición inicial diremos que la transmisión de un mensaje implica un proceso complejo constituido por varias fases que, en su conjunto, integran lo que llamamos **proceso comunicativo**.

Este proceso parece lineal, señalamos un principio y un fin, un emisor y un receptor.

Sin embargo los mensajes recibidos afectan a los mensajes que se envían, es entonces cuando se agrega el concepto de **retroalimentación**, que introduce **procesos circulares** en el modelo. Emisores y receptores se alternan en la emisión y recepción de los mensajes. Y ambos se influyen mutuamente.

Estos controles de **retroalimentación** (feedback) son los que regulan nuestras relaciones sociales.

LA COMUNICACIÓN COMO SISTEMA ABIERTO

La **Teoría de los Sistemas Generales**, que surgió con los trabajos del biólogo alemán **Ludwig von Bertalanffy**, permite comprender la naturaleza de los **sistemas inter-accionales**, pero antes de definir cualquiera de sus propiedades, es importante señalar la **variable tiempo**. Un lapso, un período, está siempre implícito en un sistema.

Por su misma naturaleza, un sistema consiste en una interacción, lo que significa que debe tener lugar un proceso de acciones y reacciones en permanente dinámica a lo largo de la variable tiempo.

Definición de un sistema

"Es un conjunto de objetos así como de relaciones entre los objetos y entre sus atributos"

Entendiendo por objetos, a los componentes o partes del sistema; como atributos, las propiedades de los objetos, sus **conductas comunicacionales**, mientras que las relaciones son las interacciones que mantienen unido al sistema.

Una forma de observar nuestros modelos comunicacionales es considerarlos como **personas que se comunican consigo mismas o con otras personas**.

Medio ambiente y sub-sistemas

Por otra parte es importante puntualizar que para un sistema dado, el **medio** es el conjunto de todos los objetos cuyos atributos al cambiar afectan al **sistema** y también aquellos objetos cuyos atributos son modificados por la conducta del sistema. Un sistema y su medio, forman el universo de interés en un contexto dado.

Cualquier **sistema** puede dividirse en **sub-sistemas**, o sea los objetos del sistema, que también pueden pertenecer al medio de otro sistema, por lo que su delimitación es arbitraria. Es el observador quien determina los límites del sistema que quiere analizar.

Un sistema de comunicación humano es de hecho un **sistema abierto**, por que intercambia energía e información con su medio (al contrario de un sistema

cerrado y sellado en una probeta, que no tiene intercambio de ninguna índole con el medio).

Con el desarrollo de la teoría de los **sistemas** y **sub-sistemas abiertos**, **jerárquicamente ordenados**, ya no es necesario aislar artificialmente el sistema y su medio.

La Teoría General de Sistemas afirma que las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de elementos separados. Y por otra parte que son más importantes los procesos que las entidades que los constituyen.

La comprensión de los sistemas sólo se hace posible cuando se estudian globalmente, involucrando todas las inter-relaciones, con sus sub-sistemas y el medio.

La Teoría General de Sistemas se fundamenta en tres premisas básicas:

1) Los sistemas existen dentro de sistemas

Ej. Las partículas existen dentro de átomos, los átomos dentro de células, las células dentro de tejidos, los tejidos dentro de órganos, los órganos dentro de organismos, los organismos dentro de poblaciones, las poblaciones dentro de conjunto mayores de culturas, y así sucesivamente.

2) Los sistemas son abiertos

Es una consecuencia de lo anterior. Cada sistema que se examine, excepto el menor y el mayor, recibe y envía algo de y a otros sistemas. Son procesos circulares sin principio ni fin. **Los sistemas abiertos se caracterizan por procesos infinitos de interacción con su ambiente**, que son los sistemas mayores que los contienen.

El sistema es todo para sus partes, y es parte para el sistema mayor.

3) Las funciones de un sistema dependen de su estructura,

Y ésta depende de la capacidad de adaptación del sistema a la novedad, a la información que permanentemente está procesando en su dinámica. Si un sistema no puede procesar la novedad y adaptarse a ella se destruye.

Podemos afirmar que los sistemas son jerarquías integradas de sub-totalidades; en todos los niveles actúan como un todo cuando miran "hacia abajo", y como parte cuando miran "hacia arriba".

Propiedades de los sistemas abiertos

Totalidad:

Un sistema es un todo inseparable, relacionado y coherente. Cada elemento adquiere valor en relación con los demás. No es una sumatoria o un montón.

Nuevamente aseveramos que el todo es más que la suma de las partes. Y esta es su **cualidad emergente**.

Retroalimentación:

El intercambio de información con los demás subsistemas, sistemas y medio, se realiza por procesos circulares.

Donde las salidas del sistema se calibran en función de las entradas. Los procesos no son lineales, unidireccionales, no son relaciones causa-efecto- causa-efecto...

Equifinalidad:

En un sistema circular y automodificador, los "resultados" (en el sentido de alteración del estado al cabo de un período de tiempo) no están determinados tanto por las condiciones iniciales como por la naturaleza del proceso.

De lo que se desprende que no sólo condiciones iniciales distintas pueden llevar al mismo resultado final, sino que diferentes resultados pueden ser producidos por las mismas "causas".

Es importante en relación a los sistemas y subsistemas, que una cosa es conocer y otra entender.

El conocimiento del todo deriva del conocimiento de sus partes; pero si queremos entender ese todo, debemos observarlo desde el sistema mayor del cual es parte.

Ejemplificando lo anterior, digamos que si queremos conocer un ser humano podemos hacerlo a través del análisis y observación de todos sus partes constitutivas: sistemas, órganos, tejidos, fisiología, psicología, etc. Pero si queremos entenderlo, debo salir de él y verlo formando parte de otro sistema mayor como puede ser la familia, o la comunidad de la que forma parte y las interrelaciones que establece con los distintos elementos del sistema.

Esquema de comunicación

Si volvemos a repasar los sistemas de comunicación, podemos concluir en un esquema básico:

La información a comunicarse debe tener una fuente y un destino, entre los cuales se origina una cadena que los une, que es el canal de comunicación.

El elemento común es la relación entre ambos.

El símbolo tiene como característica el no ser arbitrario. Nunca es un signo vacío.

El símbolo de la justicia: la balanza, no podría ser reemplazado por otro.

El símbolo se corresponde con el término de ícono, mientras que el signo en general es arbitrario, se define como la asociación de un concepto y una imagen acústica.

Esa imagen, el significante, es un "relatum", o sea la relación con el significado. Además, hay una parte material en el signo constituido por los sonidos, pero que también permite aparecer al significado, como "un mediador".

Dentro de la semiología podrían agruparse todos los signos según su materia, pudiendo ser clasificados en:

a) **Índex:** (o índice) cuando mantiene una relación directa con su referente o la cosa que produce el signo.

Suelo mojado: señal que llovió

Huellas: indicio del paso de alguien

b) **Ícono:** cuando tiene su semejanza con su referente:

Una foto

Una estatua

Un esquema

Un pictograma

c) **Símbolo:** cuando la relación es arbitraria o convencional.

Las palabras habladas o escritas son en su mayoría **símbolos**.

Cuando pronuncio los fonemas de "**me - sa**", el sonido complejo que emito corresponde a un objeto, que ha sido establecido por convención. El dibujo de mesa es el signo de un signo. Mientras tanto, hay signos que participan de naturaleza doble y hasta triple. Ejemplo: la cruz, cuyo significado icónico sería:

PUNTO 3

1º.) Instrumento de tortura

2º.) Símbolo del cristianismo (que se superpone y es dominante)

Niveles del signo

El proceso de los signos puede ser estudiado en tres niveles:

Sintáctico: cuando se refiere a las relaciones formales entre los signos (está relacionado con la sintaxis).

Semántico: trata las relaciones entre los signos y el referente (o sea la cosa significada) en el nivel denotativo, (de su **significado** o léxico) ya consignado en el diccionario.

Pragmático: relaciones de la gente con los signos, teniendo en cuenta el nivel de connotación, (lo que surge entre líneas) de los significados a partir del uso efectivo del signo.

Intérprete e interpretante

Intérprete no sólo designa al usuario del signo sino a quien reelabora el repertorio de signos y le confiere en última instancia su significado real, práctico:

Es una masa

ser chapita

Ser cheto o petitero,

irse de mambo

Cortar el rostro

se me cayó la ficha

El interpretante es quien, dentro del proceso relacional, absorbe los signos utilizados y creados.

Texto y contexto

Aunque **texto** tiene como **referente "conjunto verbal"**, podemos definirlo como un proceso de signos que tienden a eludir sus referentes, convirtiéndose en referentes de sí mismos, creando un campo referencial propio.

Contexto es el proceso de signos cuya coherencia o unidad es suscitada únicamente por el referente (**cosas o situación a la que los signos se refieren**)

Mensajes: significado y comunicación

Hemos visto emisor, receptor, canal, retroalimentación

Ahora concentrémonos en el **mensaje** como elemento de la comunicación

Porque es a través de la ☐ Generación,
☐ Transmisión y
☐ Recepción de mensajes, que se produce la comunicación.

Recordemos que al comunicarnos tratamos de influir en el medio ambiente y en nosotros mismos.

Mientras tanto, la comunicación puede ser reducida a la transmisión o recepción de mensajes.

¿Que son los mensajes? Garabatos, sonidos, marcas, movimientos.

Son los productos del hombre: el resultado para codificar sus ideas.

Incluso existen **después** que sus fuentes y receptores han desaparecido (Ongamira, Tlatelolco, Stonehenge, Pirámides, Machu Pichu)

Debe quedar en claro es que son productos humanos cuyo objeto es suscitar efectos en los humanos.

Cuando producimos mensajes utilizamos un código, al generarlo lo codificamos y lo decodificamos al recibirlo, lo incorporamos dentro de nuestro sistema de manera que alcance un **significado**

Aquí incorporamos el concepto: "**significado**", esencial para la comunicación, y la principal preocupación.

Cuando nos comunicamos usamos con frecuencia la palabra "significado".

Buscamos el significado del arte,

De las formas musicales,

De la conducta, de la gente.

Nos preguntamos ¿Qué significa esto para mí?

¿Tiene significado para el otro?

¿Podemos saber que se quiso decir?

¿Qué queremos decir con significado?

¿Cómo reconocerlo?

¿Dónde se encuentra?

Ya que el único componente común al emisor y al receptor es el mensaje, podríamos comenzar con el análisis del mensaje en sí.

Tengamos en claro que los mensajes son la expresión de ideas, (contenido) expresada en determinada forma (tratamiento), mediante el empleo de un código.

Como sabemos existen muchos códigos en la comunicación como: Símbolos visuales, gestos, señales, lenguaje, escritura. El más común es el código verbal: el **lenguaje**.

Unidad Nº 2: Información

¿Qué es la información?

La información está definida como una **serie de datos con significado, que organiza el pensamiento de los seres vivos**, en especial el de los seres humanos. En sentido general, la información es un grupo organizado de datos procesados que integran un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno; permitiendo que el hombre adquiriera el conocimiento necesario para la toma de decisiones en su vida cotidiana.

El dato

Se refiere a toda la información recopilada y codificada, para poder ser archivada y guardada.

Existen diferentes tipos de información, algunos de ellos son:

Información privilegiada: es aquella a la cual **no pueden acceder de manera directa**, ciertas personas por razón de su posición en una empresa u organismo, y la cual por su naturaleza, está sujeta a reserva; si esta información llegase a divulgarse podría ser utilizada con el fin de obtener provecho para sí o para un tercero.

Información Pública: es aquella que crean o controlan los entes públicos, sean estatales o no estatales. Es la **información que toda persona tiene derecho a solicitar**, y a recibir por parte de los organismos públicos. Todos los países en donde existe la libertad de expresión, el acceso a la **información pública** es un **derecho** fundamental que implica múltiples beneficios, entre los que se destacan: la promoción de la participación ciudadana en asuntos públicos, fomenta la transparencia en la rendición de cuentas de los organismos públicos, entre otros.

Información privada: es aquella a la cual la ley tiene prohibido divulgar, ya que perjudica la seguridad nacional, o la intimidad personal; por ejemplo ciertos datos personales y bancarios, contraseñas de correos electrónicos. Estos

son **datos personales que solo pueden ser revelados con autorización del titular.**

Información interna: es aquella que circula en el interior de una empresa u organización. **Tiene como finalidad poder llevar un mensaje,** que permita la coordinación entre los diferentes departamentos; proporcionando la **introducción,** divulgación y acatamiento de pautas para el correcto desarrollo de la empresa.

Información externa: es aquella que se introduce en una empresa, ocasionada por diferentes vías externas, algunas veces solo está circulando en el medio, en espera de que algún ente empresarial la pueda aprovechar a fin de solventar problemas corporativos. Esta información **debe ser escogida, ya que no todas sirven para todas las organizaciones** de un mismo sector, es por esto que debe ser analizada antes de adquirirla.

Información directa: es aquella que brinda los datos que se buscan de manera inmediata, sin necesidad de recurrir a otra fuente. La **información directa** es la **forma de comunicación humana,** que se da por medio de una lengua natural, y que se caracteriza por la inmediatez temporal.

Información indirecta: es aquella que no es proporcionada directamente por una fuente, sino que se encuentra, luego de revisar las sugerencias de los documentos que contienen dicha información. Es decir que la **información indirecta** es la que llega a una persona, a través de un medio distinto al que la origina.

Información selectiva: es aquella que emplea ciertos tipos de lenguaje que al ser interpretados de manera adecuada, puede difundir información de relevancia. En el campo de la **informática,** la **información selectiva** toma en cuenta los intereses comunes, que presentan los usuarios de los sistemas de información, por lo tanto, es una información que se propaga hacia un campo específico del conocimiento y en las disciplinas similares a este; es una información concreta acerca de determinados datos, tales como métodos cifras, etc.

Información semántica: es aquella que puede transmitirse a través de afirmaciones verdaderas o falsas. La semántica se refiere a **todo lo relacionado con el significado, o interpretación de signos lingüísticos** como símbolos, palabras o expresiones. Según el principio general de la información **semántica**; para que exista información debe haber datos bien formados y con significado.

TEORÍA DE LA INFORMACION

La teoría de la información es conocida también como la teoría de la comunicación.

Hoy, cuando parece que la comunicación es un tema trivial, muchos ignoran que los grupos humanos **"sólo absorbemos la información que sentimos como necesaria"**

La **sintaxis** dentro del marco de la comunicación, estudia los problemas relativos a la **transmisión de información** y constituye el campo del teórico de la información, cuyo interés es la codificación, la capacidad de los canales, el ruido, la redundancia y otras propiedades estadísticas de la lengua, haciendo abstracción del significado de los mensajes.

Podríamos sentirnos inclinados a pensar que los problemas técnicos solo implican los detalles técnicos del buen diseño de un sistema de comunicación, mientras que los semánticos y pragmáticos serían el contenido filosófico del problema general de la comunicación. Sin embargo esto no es tan así, el significado y la efectividad se ven inevitablemente restringidos por los **límites de la exactitud en la transmisión de las señales.**

Un análisis de los problemas técnicos revela que ellos se superponen a los semánticos y pragmáticos mucho más de lo que se podría sospechar.

Teniendo presente el esquema del modelo de comunicación vemos que la fuente de información elige el mensaje deseado entre un conjunto de mensajes posibles. **El transmisor cambia este mensaje por una señal que envía al receptor por medio de un canal de comunicación.**

El receptor es una especie de emisor invertido que transforma la señal transmitida en el mensaje y lo lleva a destino.

modelo
proceso
informa

Cuando hablo con usted, mi cerebro es la fuente de información y el suyo el destino; mi sistema vocal es el transmisor y su oído - con el nervio auditivo - el receptor.

Como ya dijimos, es característico del proceso de transmisión de señales que a ella se agreguen ciertas cosas que la fuente no se proponía. Estos agregados indeseables introducen distorsiones en la comunicación.

A todos estos cambios en la señal los denominamos **ruido**.

En lo concerniente al lenguaje, la teoría de la información nos proporciona una serie de enunciados válidos para el dominio sintáctico y son los siguientes:

- 1- La información es entendida como selectiva, como principio de selección.
- 2- La selección tiene significado a partir de un sistema cerrado y conocido de posibilidades.
- 3- A este sistema lo llamamos alfabeto.
- 4- Cada proceso de selección a partir de un alfabeto se llama decisión.
- 5- Para trasmitirla requiere codificarla en señales.

Lo que pasa, como dice Norbert Wiener, no es la cantidad de información emitida lo que importa, sino la cantidad de información capaz de penetrar en nuestro almacenamiento

Mientras tanto, la saturación de información verbal, gráfica o televisiva genera una saturación y degradación que no alcanza a ser percibida.

La teoría de la información comprende también la comunicación, ya que no hay información fuera de ese sistema de señales o de un vehículo para transmitir esas señales.

De allí que Norbert Wiener, fundador de la cibernética plantea: "la organización es el mensaje"

Lo que dice Wiener es que el organismo se opone al caos, a la desintegración, como el mensaje se opone al ruido.

Lo que Wiener paralelamente trata de demostrar es que los medios son una extensión del hombre (como *decimos*

Que la rueda es una extensión de las piernas y la computadora es una extensión de la mente)

Mientras tanto, Marshall Mac Luhan en su libro " **comprendiendo los medios**" pronuncia su famosa frase "**el medio es el mensaje**" (medio como vehículo),

generando a partir de allí un gran revuelo que aún se mantiene entre comunicadores y estudiosos. Según Mac Luhan, asistimos al fin de la era iniciada con la creación del código fonético, (sonido y articulaciones del lenguaje) al fin de la era Gutenberg.

Con el circuito eléctrico, que posibilita la simultaneidad de la información termina la etapa de la explosión (expansión) de la información y comienza la etapa de la implosión (la información compleja, antiverbal, de la que la televisión es su profeta, alterando los comportamientos, condicionando la percepción y la participación

Mientras tanto, así como la revolución industrial creó el mercado de consumo y la necesidad de alfabetización, también creó la necesidad de información para la mayoría: el periodismo y el libro, el cine, la radio y la TV.

En el siglo XX cada uno de estos medios, y todos ellos en fricción, determinan modificaciones de comportamiento de la comunidad, para los cuales es necesario encontrar un lenguaje adecuado.

De allí los pasos siguientes, que van por la planificación y el diseño. El diseño industrial y la arquitectura pasan a ser estudiados y proyectados como mensajes y como lenguajes. Escritores, poetas, periodistas, publicitarios, músicos, fotógrafos, cineastas, productores de radio y de TV, diseñadores, pintores y escultores empiezan a formarse como diseñadores, o forjadores de nuevos lenguajes.

Diseñador del lenguaje es aquel capaz de percibir o crear nuevas relaciones o estructuras de signos.

Pensemos que las máquinas del siglo XIX y parte del siglo XX eran de tipo marcadamente mecánico, como extensiones de la fuerza muscular del hombre. Nuestros bisabuelos convivían con objetos. La industria producía objetos uno a uno, durables, cada uno diferente del otro, más en variedad que en cantidad.

Hoy con la cibernética y la automoción, toda producción es programada y la cuestión ya no se plantea en términos musculares, sino más bien en términos de sistema nervioso.

Las máquinas pasan a ser complejos organismos informacionales y las relaciones entre las cosas van sustituyendo la visión de la cosa en sí. Y cuando hablamos de relación, hablamos de lenguaje, dado que toda relación sólo puede ser explicitada bajo alguna forma "sínica"

Toda relación que se establece entre dos, establece un vínculo de algún orden que se expresa en términos de lenguaje (y esto vale tanto para las relaciones del mundo físico como para las del mundo social y cultural).

De allí deriva la necesidad de una visión totalizadora del mundo de los signos, del mundo del lenguaje, vinculada a los medios de vehiculización, y la necesidad de precisión y economía en la organización y transmisión de los mensajes.

Cuantificación de la información.

Quien habla de precisión y economía habla de cuantificar la información.

El proceso básico de la teoría de la información,

Se refiere siempre a la cantidad de información y no a su calidad o a su contenido y significado.

En estos términos, el problema del vehículo que transmite el mensaje no puede desligarse del problema de la propia configuración y organización del mensaje, de la organización de las señales que forman ese mensaje.

La comunicación es un fenómeno y una función social, bien se procese entre hombre / hombre, hombre / máquina, incluso maquina / maquina.

Comunicarse significa asociarse, de algún modo, formando una organización u organismo.

El cliché, "el todo es más que la suma de sus partes" expresa una verdad.

El todo (organización u organismo) posee una estructura que puede ser descrita como un conjunto de normas que pueden permanecer inmutables, aún cuando sean sustituidos o alterados algunos miembros o elementos individuales.

Gracias a esta estructura, la organización puede adaptarse mejor a actividades dirigidas a un fin, a un propósito.

En suma, comunicación significa distribución de elementos o modos de vida y comportamiento en virtud de la existencia de un conjunto de normas.

Desde el punto de vista psicológico, la comunicación puede ser definida, como

"respuesta discriminada o seleccionada a un estímulo".

Por supuesto que la comunicación no es sólo respuesta, sino la relación establecida por la transmisión de estímulos y por la provocación de respuestas.

El estudio de los signos, de las reglas que los rigen y de sus relaciones con los usuarios o intérpretes, forma el núcleo central del problema de la comunicación.

¿Qué comunicamos? Información, simple o compleja, al nivel de las relaciones públicas o sociales, o incluso a nivel biológico.

En la teoría de la información y de la comunicación, lo que importa es la medida del contenido de información, o mejor, el tenor o tasa de información.

Pero el tenor de información de las señales no es algo destacado de las propias señales, no es algo de lo que las propias señales sean meras portadoras, no como vehículos que se puedan cargar o descargar.

El tenor o tasa de información es una propiedad o potencial de las señales y está íntimamente relacionado con la idea de selección y discriminación.

La teoría de la información surge como una teoría estadística y matemática, originada en los campos de la telegrafía y de la telefonía, especialmente a partir de los trabajos de Shannon y Weaver.

En este caso sólo se ocupa de las señales en sí, de su realidad física, al margen de cualquier significado.

Tenemos entonces un **receptor** y un **emisor**, las **señales** en todos los casos, **son órdenes de selección** dadas y la selección se obtiene por decisiones del tipo **si - no**.

Para comprender mejor el concepto diremos que la más sencilla decisión es la moneda arrojada con dos alternativas posibles, cara o cruz. Esta alternativa entre dos posibilidades es la más simple decisión concebible, el sistema de sorteo más sencillo que podamos imaginar.

Esta unidad de medida de la información, lleva el nombre de **bit** (binary digit). Si, no; 0 y 1, son cifras binarias en tanto se adopte como convención que sólo ambas sean permitidas. De esta manera hemos establecido una relación numérica: un **bit**, o sea la **unidad correspondiente a dos posibilidades, no a una sola**. En esto va involucrado el sentido de decisión, que sólo en presencia de dos posibilidades permite una **decisión elemental**.

Dos acontecimientos binarios, como el arrojar dos veces la moneda, conducen a una decisión entre cuatro posibilidades a dos bit. Tres decisiones binarias sería una decisión entre ocho posibilidades: tres bits.

Es el logaritmo de base 2.

Volviendo a la lengua podemos afirmar que cada letra es formalmente una decisión entre 26 posibilidades (26 signos alfabéticos)

De aquí se deduce que una letra aporta en su aparición 4: 7 bits de información, esto nos permite la cantidad de información de un texto lingüístico. Con este espíritu y por razones técnicas, se hicieron esfuerzos con el fin de manipular los mensajes para lograr la mayor eficacia al menor costo.

Es decir **adaptar las señales** a la capacidad de **transmisión** de los canales en un **tiempo** determinado. Podemos entonces, si conocemos la capacidad de un canal, llenarlo de señales para transmitir la mayor cantidad de información en el menor tiempo.

Esto parece lo más lógico, lo más indicado, así, si tenemos por ejemplo, una cartulina para realizar un afiche; según lo afirmado anteriormente; deberíamos llenarlo de información, de datos nuevos, sin repeticiones y sin dejar ningún espacio libre, ni siquiera la separación entre palabras; de esta forma podríamos introducir en el canal la mayor cantidad de información posible.

La realidad es que un canal con esa cantidad de información no sería efectivo, porque el mensaje, para que suscite una respuesta en el receptor debe ser comprendido suficientemente y dado que la recepción de mensajes ocurre mediante un sistema receptor; que en el ser humano tiene una capacidad limitada de bit; sólo seríamos efectivos si no sobrepasamos la medida de 16 bits por segundo.

O sea que como seres humanos esa medida es el volumen máximo de **información asimilable**.

Esto nos lleva a la idea de densidad de información aceptable por unidad de tiempo o espacio en la recepción de un mensaje, lectura de un texto, visión de un cartel o audición de mensajes. Cuando la densidad es demasiado alta, el receptor tratará de aumentar el presupuesto de tiempo para decodificar el mensaje, o sea que volverá a leer o escuchar si puede, si no es posible, el mensaje le resultará incomprensible y renunciará a comprenderlo.

El no sobrepasar esta capacidad es entonces una regla fundamental de la comunicación efectiva.

A estos condicionamientos debemos agregarle la presencia indeseable pero ineludible del **ruido**, es entonces cuando aparecen los **estabilizadores de la comunicación**, que sacrifican una parte de la **capacidad del canal**,

introduciendo la **redundancia** para garantizar una correcta decodificación de la información.

En el ejemplo de la confección del afiche en la cartulina, sacrificaremos parte del canal, dejando márgenes adecuados, usando una tipografía del tamaño correcto en función de la distancia a que debe ser leído, introduciendo gráficos que redunden sobre el mensaje escrito, para aclarar significados.

Es decir trataremos el mensaje tratando de equilibrar lo conocido con lo novedoso para asegurarnos la eficacia de la comunicación.

La teoría general de la comunicación propone, en principio, un sistema terminológico que permite clasificar la variedad de fenómenos que componen el proceso de comunicación o de información.

A la luz de ella podemos preguntarnos, por ejemplo, cuál es el **valor** que puede tener un **mensaje** para un **receptor** concreto.

Debemos tener en cuenta que los hombres y los grupos humanos, como los animales, sólo receptan la información que sienten como necesaria y les resulta inteligible.

O para decirlo en palabras de Norbert Wiener: *"... no es la cantidad de información emitida lo importante para la acción, sino más bien la cantidad de información capaz de penetrar la superficie de un dispositivo de almacenamiento y comunicación, de modo que sirva como gatillo para la acción"*.

En todo proceso de comunicación el receptor sólo puede cambiar su comportamiento ulterior en la medida en que recibe del emisor una cosa o mensaje que no conoce, y no una pura y simple repetición de elementos que ya posee.

En otras palabras, todo mensaje tiene que conducir a algo nuevo, y esta noción de novedad es la que sirve para medir el **valor cuantitativo de una información**.

Vemos, por lo tanto que el concepto de **información** implica una **noción de medida** que permite calcular la **cantidad de información** que aporta el mensaje.

El principio que sustenta esta teoría es el de menor coste (en términos psicológicos, de materiales, de soportes y de tiempo): el mensaje debe ser lo más económico posible.

Lo que persigue es la percepción de los mensajes con el mínimo esfuerzo por parte tanto del receptor y con el máximo de eficacia. Pero el mensaje para que provoque alguna respuesta, un cambio de conducta, tiene que ser comprendido suficientemente.

Esto nos conduce a la noción **densidad de originalidad** y el problema que se nos presenta es que si la originalidad es muy alta, si todo es muy nuevo, poco o nada conocido, el receptor deberá ampliar su **presupuesto de tiempo** dedicado a la **comprensión del mensaje**.

En realidad si la comunicación se produjera en condiciones ideales, con emisores y receptores ideales y en el contexto apropiado para cada situación, no existirían problemas de comunicación.

Pero la experiencia nos dice que las cosas no funcionan así. Es difícil comunicarse y siempre aparecen problemas.

Como no existen procesos de comunicación puros, ideales, y siempre aparecen interferencias, equívocos y situaciones no queridas ni buscadas, se denomina **ruido** a todo fenómeno que aparece en cualquier momento del proceso de comunicación y que no pertenece al mensaje propiamente dicho.

Un ejemplo de **ruido** sería, en una conversación, la perturbación que produce el ruido ambiental en una confitería llena de gente. Un axioma de la teoría de la información es que no existen canales de comunicación ideales, sin ruido. Por lo tanto para que un mensaje se mantenga sin distorsiones a pesar del **ruido**, se utilizan **estabilizadores de la comunicación**.

Esto significa repetir las señales para garantizar su recepción y se llama **redundancia**.

El conocimiento de estas teorías nos proporciona ciertas reglas, o sea los distintos modos y procedimientos de disponer de los elementos de tal forma que aporten al receptor cierta cantidad de novedad u originalidad, con la condición de que la densidad no sea tal, que el resultado sea ininteligible para el receptor.

Volviendo sobre nuestras definiciones, es decir **redundando** para asegurarnos que comprendemos bien los conceptos, diremos una vez más, que por comunicación entendemos la transmisión de información de un lugar a otro (aún cuando dialoguemos con nosotros mismos) .

Siempre que hay comunicación decimos que las partes implicadas configuran un sistema comunicacional.

Los componentes deben cumplir funciones generales para que la comunicación se produzca.

Para transmitir información, toda comunicación debe tener una **fuentes** y un **destino**, los cuales deben ser distintos en el **espacio** o en el **tiempo**.

Entre la fuente y el destino tiene que existir un nexo que cubra el espacio o el tiempo intermedio, este es el **canal** de comunicación.

Para que la información pueda circular por el canal es necesario actuar sobre ella, y quién lo hace es el **transmisor**.

En el punto de destino debe haber un **receptor** que revierta el proceso y vuelva la información a su forma originaria.

Vamos a analizar algunos ejemplos:

1 - En la mayoría de los sistemas de comunicación, la **fuentes** de información es un ser humano. Su experiencia y las necesidades y percepciones suministran la información que este **emisor** quiere comunicar a otras personas.

En este caso oralmente.

Sus dispositivos neurológicos y su sistema vocal (**transmisor**) actúan sobre la información **codificándola** y transformándola en una configuración de ondas sonoras que circulan por el aire.

El **canal** en este caso es el aire, por el cual viaja la señal y conecta el mecanismo del habla del **emisor** con el mecanismo auditivo del **receptor**.

Luego interviene el oído, que es un receptor, que al actuar sobre las ondas acústica las convierten en actividad nerviosa cuando llegan a **destino**, luego es el sistema nervioso del receptor el que **decodifica** el mensaje recibido. El mensaje ha llegado a **destino**.

Este sistema particular se llama de comunicación oral.

2 - Cuando alguien escribe una nota en su propia agenda, es en determinado momento la fuente. El proceso de escritura es el transmisor que encodifica. La propia agenda es el canal que cubre el lapso de permanencia del mensaje sobre sus hojas.

Luego al releer sus anotaciones, los ojos actúan como receptor, y el sistema nervioso, que decodifica el mensaje, es el destino.

Podríamos intentar, como práctica, analizar otros sistemas de comunicación en los cuales podamos detectar los elementos y su funcionalidad dentro del proceso.

Hemos mencionado reiteradas veces los conceptos **encodificar** y **decodificar**, lo que nos remite necesariamente al concepto de **código**.

Ahora bien es importante definir qué es un **código**, y en este sentido podemos decir que llamaremos código a cualquier **sistema de signos** o símbolos que, por acuerdo previo, empleamos para designar realidades susceptibles de ser comunicadas. Es decir nos ponemos de acuerdo para establecer reglas que nos permitan actuar y entendernos sobre determinadas cuestiones.

Ejemplos de códigos son:

- El sistema de luces del semáforo.
- El código Morse.
- El Código de señales gestuales que se utilizan para movilizar a los aviones en pista en los aeropuertos.
- El código de banderas de colores sobre las condiciones del mar en las playas.
- El código de señalización de rutas.
- El código lingüístico.

Debemos siempre prestar atención a un factor adicional, que se relaciona con la posibilidad de error.

Los errores pueden producirse al **encodificar** o **decodificar** mensajes, o filtrarse al circular la señal por el **canal**.

Si las personas que se comunican no se hallan familiarizadas con el código, o son incapaces de distinguir las diferencias entre los símbolos utilizados es probable que se produzcan errores.

Por otra parte cuando en el canal hay una perturbación que cambia los símbolos individuales o trastoca su orden, es probable que se produzcan errores.

Como dijimos anteriormente conviene agrupar todas las fuentes de error bajo un mismo concepto: **ruido**.

Cuando afirmamos que un sistema de comunicación es ruidoso, damos a entender que están dadas las condiciones para cometer errores, si son muchos los errores que se pueden producir, decimos que el **nivel de ruido es alto**.

Si los errores son mínimos hablamos de **nivel bajo de ruido**.

La importancia de esto se deriva de aceptar que cuanto más alto es el nivel de ruido en un sistema de comunicación, tanto más difícil es extraer de él información fidedigna.

En consecuencia, debemos tomar los recaudos necesarios para minimizar el **ruido**.

Antes de seguir adelante es importante distinguir distintas fuentes posibles de ruido.

Como ya hemos puntualizado, **todo lo que distorsione la comunicación es ruido, tenemos entonces innumerables ruidos posibles:**

- Ruido físico (mucha gente conversando, máquinas funcionando, tránsito, tormentas, etc.)
- Ruido semántico (emisor y receptor no comparten significados, no se entienden)
- Ruido ideológico (sus afirmaciones parten de conceptualizaciones distintas a veces incompatibles)
- Ruido cultural (no se comparten rituales sociales)
- Ruido fisiológico (el emisor o el receptor pueden no tener el dispositivo vocal o auditivo en condiciones óptimas: sordera, tartamudez, etc.)

Como vemos las fuentes de ruido son tales, que no tener en cuenta este factor; siempre presente en mayor o menor grado; puede llevarnos a distorsiones a la hora de evaluar el acierto o fracaso de distintos procesos de comunicación.

Todo lo anterior nos lleva a aceptar que en toda comunicación, hay que considerar que el proceso de comprensión tiene que contar con perturbaciones que hay que minimizar, por lo que en general se hace necesario transmitir más información de la estrictamente necesaria.

La información, la cantidad de novedad que es necesaria en toda comunicación se llama **innovación**.

La información transmitida adicionalmente para estabilizar la comunicación (como ya dijimos) es la **redundancia**.

¿Por qué golpeamos por lo menos dos veces una puerta, para ser atendidos? Justamente para neutralizar el ruido ambiente, para evitar la ambigüedad y garantizar la efectiva transmisión y recepción del mensaje.

La **redundancia** puede ser simplemente la repetición de la misma señal o pueden ser repeticiones no idénticas, como por ejemplo, explicar varias veces un concepto con distintas palabras. En realidad la **redundancia** aparece como un exceso, pero confiere a la comunicación un coeficiente necesario de seguridad, o sea, comunica la misma información más de una sola y única vez y, eventualmente, como dijimos, de forma diferente.

La redundancia introduce en el sistema una cierta capacidad de absorción de ruido y prevención de error.

Hay sistemas no redundantes, sistemas integralmente informacionales, los sistemas numéricos, por ejemplo. Si erramos un dígito en una cuenta o en un número telefónico, tendremos información errónea. Esta es una de las razones por las que en la confección de un cheque debemos asentar la cantidad de dinero en dos sistemas distintos: el números y en letras, si hay discrepancia, hay error y el cheque no es válido.

En relación a los conceptos de **innovación** y **redundancia** podemos decir que hay dos casos de escasa comunicación, y se refieren a la **imprevisibilidad** total, o total **previsibilidad** de las señales o mensajes.

Por ejemplo:

Si puedo prever, saber de antemano, todo lo que una persona me va a decir, el mensaje es totalmente redundante y no obra como estímulo, por lo tanto puedo abstraerme de escucharlo o ella de decirlo.

Por el contrario, si no puedo prever nada de lo que me va a decir, como en el caso de que lo hiciera en una lengua desconocida para mí, la comunicación también sería poco exitosa.

En ambos casos no están dadas las condiciones para una comunicación eficaz. Sin llegar a esos extremos, al comunicarnos debemos tener presente cuánto de redundante y cuánto de novedoso tiene nuestro mensaje para el receptor sobre el que queremos influir, y equilibrarlo adecuadamente.

Otro estabilizador de la comunicación es el **contexto**.

Cuando una comunicación se produce en el contexto adecuado: el desarrollo de una clase en un aula; la declaración de un acusado en un juicio; el monólogo de un actor en una obra teatral; un juramento en la asunción de mando; etc. nos encontramos con que la situación que rodea al acto

comunicacional que le sirve de escenario (**contexto**), también emite señales que refuerzan significados y permiten una decodificación correcta de los mensajes.

A modo de síntesis podemos decir que quién habla de precisión y economía, habla de cuantificación de la información. El proceso básico de la **Teoría de la Información** se refiere siempre a la **cantidad de información** y no a su calidad, o a su contenido y significado. En estos términos, el problema del vehículo, el **canal** que trasmite el mensaje no puede desentenderse del problema de la organización del mensaje, de la organización de las señales que forman el mensaje; de la **codificación**.

La comunicación es un fenómeno y una función social, ya sea que se produzca entre hombre/hombre, hombre/máquina o incluso máquina/máquina.

Comunicarse significa asociarse de algún modo, formando una organización u organismo.

La frase "el todo es más que la suma de sus partes" expresa una verdad. El todo - organización u organismo - posee una estructura que puede ser descripta como un conjunto de normas.

Gracias a esta estructura, la organización puede adaptarse mejor a actividades dirigidas a un fin, a un propósito.

En suma, comunicación significa distribución de elementos o modos de vida y comportamientos que se hace posible por la existencia de un conjunto de normas.

Desde el punto de vista psicológico, la comunicación puede ser definida como "respuesta condicionada a un estímulo". Sin embargo, la comunicación no sólo es respuesta, sino la **relación** que se establece por la transmisión de estímulos y por la provocación de respuestas.

El estudio de los signos, de las reglas que nos rigen y de sus relaciones con los usuarios o intérpretes forma el núcleo central del problema de la comunicación.

¿Qué comunicamos? Puede ser información simple o compleja, a nivel de las relaciones humanas o sociales o, incluso a nivel biológico.

En la **teoría de la información**, lo que importa esencialmente es la **medida del contenido de información o tasa de información**.

Pero esta tasa de información no es una propiedad de las señales, no debemos entender a las señales como vehículos que se puedan cargar o descargar de su contenido.

En realidad la tasa de información es una propiedad potencial de las señales y está íntimamente relacionada con la idea de selección. Depende de la selección que haga del repertorio posible de signos, la tasa de información que se obtenga.

Recordemos que en sus orígenes la **teoría de la información** surge como una teoría estadística y matemática, originada en los campos de la telegrafía y de la telefonía, especialmente con los trabajos de Shannon y Weaver para la Bell Telephone Company.

En este nivel, sólo se ocupa de las señales en sí, sin importar su significado, es decir se ocupa de las señales como realidad física y a nivel puramente sintáctico, dejando de lado los niveles semánticos y pragmáticos.

Canal de comunicación

Numerosos son los sistemas de comunicación, pero todos ellos pueden reducirse a un esquema básico y abstracto de canal de comunicación.

La información que ha de ser comunicada debe tener una fuente y un destino distintos en el tiempo y en el espacio, donde se origina la cadena que los une y constituye el canal de comunicación.

Para que la información o mensaje transite por ese canal, se hace necesario reducirla a señales aptas para esa transmisión: esta operación, como ya dijimos, se llama codificación y quien la realiza es el transmisor o emisor.

En el punto de destino, un receptor reconvierte la información en su forma original, decodificándola con vista a su destinatario. Tomemos como ejemplo el telégrafo. La fuente proporciona una sucesión de letras que el transmisor transforma en puntos, rayas y espacios; el receptor decodifica el mensaje, retransformando las señales en letras y encamina el mensaje a su destino.

Pero ningún sistema de comunicación está exento de posibilidad de error.

Ya sabemos que todas las fuentes de error son agrupadas bajo la misma denominación de ruido o disturbio.

Si la tasa de ruidos es baja, tenemos la posibilidad de obtener buena información, pero si es grande la posibilidad de error, también es elevada la tasa de disturbio, lo que reduce la posibilidad de buena información. Cuando hablamos por teléfono, por ejemplo, utilizamos un vocabulario restringido, de palabras más breves, y las repetimos continuamente, como ocurre en también en la conversación cara a cara, con la finalidad de superar el ruido del canal o del ambiente y garantizar así la efectiva transmisión del mensaje.

Al escribir una carta, ampliamos el vocabulario y evitamos la repetición, dada la menor tasa de ruido del vehículo o canal. Lo mismo se observa en cualquier material impreso.

Pero, a pesar de todo, en la mayoría de los casos donde tenemos un acoplamiento de canales los ruidos se hacen presentes. Así, en un diario o revista tenemos como canales: página impresa, todo el proceso de impresión y la lectura, y el ruido puede ocurrir en cualquier momento del proceso. Aparecen las llamadas erratas de imprenta, las letras o palabras mal impreso, los lapsos de pronunciación en la lectura, una visión defectuosa, en fin los procesos de comunicación y el ruido son realidades inseparables.

Veamos qué pasa cuando queremos establecer una comunicación entre nosotros, ¿que requerimos?

1º) una embarcación para el transporte

2º) un desembarcadero; un muelle para que se conecte la embarcación

3º) en la otra orilla algún medio para poder sacar el paquete del bote

4º) el muelle para conectarlo

5º) agua, que será el medio de transporte del bote

- ☐ Si en ambas puntas hay muelles en buenas condiciones,
- ☐ Si el bote es utilizable para el transporte,
- ☐ Si el agua es suficiente para sostener el bote, para hacer llegar el paquete hasta el receptor.

Si no contamos con estas 3 cosas no podremos ponernos en contacto.

En la teoría de la comunicación a estos 3 puntos los llamamos canales, o sea:

- ☐ Tenemos que tener un codificador y decodificador
- ☐ Necesitaremos estar capacitado para hablar y el receptor estar capacitado para escuchar

(El mecanismo verbal y el auditivo son los muelles)

☐ El mensaje oral tiene que llegar por algún vehículo: en la comunicación humana es el aire

O sea que los 3 principales significados de la palabra "canal" son:

- ☐ Codificar y decodificar mensajes (muelles)
- ☐ Vehículos para el mensaje (embarcaciones)
- ☐ Medio de transporte (agua)

Las "embarcaciones" como vehículos de mensaje pueden ser:

- ☐ Ondas luminosas, ondas sonoras, radio, tv, telefono,
- ☐ Periódicos, filmes, revistas, el escenario, el fax, e-mail,
- ☐ La tribuna pública, la teleconferencia.

Cada uno de estos medios puede ser examinado como un medio de comunicación integral:

La estación de radio, la agencia de publicidad, emplean fuentes, codificadores y decodificadores, etc.

Lo que está claro que éstos son vehículos que podemos alquilar para transportar nuestros mensajes y lo que tenemos que hacer antes de emitir el mensaje es elegir el canal, o sea donde transportar el mensaje.

Supongamos que tenemos un anunciante nacional. ¿Por dónde transmitir el mensaje? ¿TV, radio, diarios, revistas, correo? Una vez elegido el medio debemos definir en cual: Telefé, Canal 13, Clarín, Diario Popular?

En este proceso debemos tener en cuenta:

- ☐ Lo que se pueda conseguir
- ☐ La cantidad de dinero a invertir
- ☐ Las preferencias del emisor
- ☐ Los de menor precio
- ☐ Los que ve la mayoría
- ☐ Los de mayor efecto
- ☐ Los más adecuados al tipo de producto
- ☐ Los más adecuados al contenido del mensaje

Para ello debemos consultar:

- ☐ Las mediciones de audiencia
- ☐ Los datos de circulación,
- ☐ El efecto de los mensajes,
- ☐ El nivel de lectura,

- ☐ La probabilidad de recordación
- ☐ La cantidad de respuesta a la correspondencia

En el caso de un gerente de oficina que quiere comunicar algo al personal,

- ☐ Deberá comunicar el mensaje de manera que puedan verlo y oírlo
- ☐ Convocará a una reunión y les hablara
- ☐ Escribirá un memo

Incluso en la educación deberíamos plantearnos:

- ☐ ¿Qué tipo de mensajes deberían ser orales?
- ☐ ¿Cuáles deberían ser visuales, por medio de libros?
- ☐ ¿Qué mensajes deben ser visuales en imágenes?
- ☐ ¿Cuáles deben transmitirse físicamente, examinando y manipulando objetos?

O sea que: el contenido, el código, el tratamiento del mensaje, están relacionados con la elección de canales.

Mientras tanto los conocimientos del receptor deben estar relacionados con nuestra elección de canales

O sea: el receptor decodifica mejor: ¿por la vista? ¿por el oído? ¿por el tacto?

Además el emisor, es mejor: ¿cuando habla, cuando escribe o cuando demuestra algo?

Otra cosa a tener en cuenta es que dos canales son mejor que uno y que es más posible que se decodifique mejor un mensaje si puede verse y oírse.

En resumen: tengamos en claro que debemos considerar a los canales de tres formas:

- ☐ Como mecanismos de unión,
- ☐ Como vehículos o como medio de transporte para el vehículo

Aquí corresponde remarcar que las cuestiones que deben tenerse en cuenta en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal y el proceso de codificación que puede usarse para convertir el mensaje en señal, considerando además los efectos del ruido.

Modelo del proceso de información

No agregado.
antes hay otro

En la teoría del procesamiento de la información se tiene un énfasis en los procesos internos que intervienen en el proceso de aprendizaje. En este modelo parten del alumno como creador del conocimiento es quien discrimina y procesa la información.

Siguiendo con la descripción del modelo de procesamiento de la información se puede definir al profesor como un guía que da apoyos a los estudiantes para que estos construyan la información y la relacionen con los conocimientos que ya tienen. Así en el salón de aula el profesor debe crear un ambiente de atención dirigido a sus alumnos para que se dé el aprendizaje, proporcionar material llamativo, o por medio de actividades en el aula.

CONCEPTOS

Atención:

La atención en dicho modelo se interpreta como el proceso de seleccionar alguno de los datos posibles que recibimos de estímulo. La capacidad de atención es limitada, se considera una limitación de todo el sistema y la atención es un requisito indispensable para el aprendizaje que va a recibir el alumno. Cuando las habilidades se vuelven rutinarias, el procesamiento de la información requiere menos atención. Las diferencias en la habilidad de controlar la atención están relacionadas con la edad, la hiperactividad, la inteligencia y los problemas de aprendizaje.

Memoria a largo plazo (MLP):

La información de la memoria a largo plazo está representada en estructuras asociativas. La memoria a largo plazo es episódica, la información en dicha memoria se asocia con sucesos, momentos y lugares. También es semántica, ya que capta información general, conceptos generales y los que no van ligados a contextos específicos. La riqueza del conocimiento alanceando en dicha memoria varia y la información es codificada como imágenes, escenas.

La memoria a largo plazo también ayuda a codificar y recuperar porque relaciona la información por aprender con otros conocimientos, aunque se olvida la información, se recuerda a menudo las elaboraciones.

Memoria a corto plazo (MCP):

Es la parte del sistema en la cual solo permite almacenar una parte limitada de información durante 20 o 15 segundos, mientras se decide si se procesa dicha información o se cambia la atención a otra cosa, dicha memoria solo contiene breves almacenamientos de la información seleccionada. Así como se dijo antes que la memoria a corto plazo tiene una capacidad muy limitada, también su capacidad es poca en su volumen de almacenamiento y en tiempo de permanencia.

Motivación:

La motivación en dicho modelo es el material que se le proporciona al aprendiz tiene que ser significativo y tener sentido, para que así el alumno se vea motivado a realizar la actividad y que pueda adquirir un conocimiento significativo. El profesor debe proveer un material organizado a los alumnos y tener un buen dialogo con ellos para así mantener los objetivos claros promover las expectativas adecuadas. Se le deben de promover competencias al alumno, para que a su vez dichas competencias deban ser consideradas y desarrolladas utilizando nuevos aprendizajes y habilidades estratégicas.

Estructura mental interna:

La estructura mental interna se forma básicamente de conocimientos, sentimientos, vivencia, creencias y valores. En dicho modelo se da de manera en la que los conocimientos previos que posee el alumno y dichos conocimientos van evolucionando a medida el alumno adquiere nuevas experiencias. Cada alumno tiene una experiencia interna de lo que realmente es, lo que es llamado “autoestima”, la cual determina la forma en la que vemos las cosas y la forma en la que reaccionamos hacia ella. En la estructura mental

interna se deben de tomar en cuenta las experiencias y aprendizajes anteriores que tienen los alumnos, porque de ellos se forma su conocimiento y poco a poco conforme van adquiriendo nuevos aprendizajes se van formando los conocimientos previos.

Aprendizaje estratégico:

Es el tipo de aprendizaje que ocurre con conjunto de procesos cognitivos, procedimientos y habilidades que permiten que el aprendizaje le sea significativo al alumno. Este tipo de aprendizaje es deliberado y necesita ser auto regulado debido a que el alumno elige las acciones y procedimientos para relacionar la nueva información con sus estructuras mentales ya existentes. Cabe señalar que este aprendizaje es interno ya que se da una reorganización interna de esquemas propios del aprendiz, que son únicos.

Entropía

En el ámbito de la [teoría de la información](#) la **entropía**, también llamada **entropía de la información** y **entropía de Shannon** (en honor a [Claude E. Shannon](#)), mide la incertidumbre de una [fuente de información](#).

La entropía también se puede considerar como la cantidad de información promedio que contienen los símbolos usados. Los símbolos con menor probabilidad son los que aportan mayor información; por ejemplo, si se considera como sistema de símbolos a las palabras en un texto, palabras frecuentes como «que», «el», «a» aportan poca información, mientras que palabras menos frecuentes como «corren», «niño», «perro» aportan más información. Si de un texto dado borramos un «que», seguramente no afectará a la comprensión y se sobreentenderá, no siendo así si borramos la palabra «niño» del mismo texto original. Cuando todos los símbolos son igualmente probables (distribución de probabilidad plana), todos aportan información relevante y la entropía es máxima.

Concepto de entropía

Es usado en [termodinámica](#), [mecánica estadística](#) y [teoría de la información](#). En todos los casos la entropía se concibe como una «medida del desorden» o la «peculiaridad de ciertas combinaciones». La entropía puede ser considerada como una medida de la incertidumbre y de la información necesaria para, en cualquier proceso, poder acotar, reducir o eliminar la incertidumbre. Resulta que el concepto de información y el de entropía están básicamente relacionados entre sí, aunque se necesitaron años de desarrollo de la [mecánica estadística](#) y de la [teoría de la información](#) antes de que esto fuera percibido.

La comunicación en la Teoría General de Sistemas

Si miramos a nuestro alrededor, en el lugar que nos encontremos, podremos darnos cuenta de la enorme cantidad de organismos que nos rodean. Por ejemplo, si estamos en nuestra casa, podremos observar que cerca de nosotros se encuentra, tal vez, un computador, un televisor, nuestros hermanos, alguna mascota, etc. Si los analizamos uno por uno, también podremos observar que cada artefacto, animal o persona funciona de una manera distinta en base a sus propias necesidades y objetivos. Estamos hablando de distintos sistemas, cada uno de ellos compuestos por sus propios elementos, que se relacionan entre sí de una forma equilibrada para lograr un objetivo común.

Es así como también lo describe Ludwig Von Bertalanffy en su Teoría General de Sistemas. Este biólogo y filósofo, redujo la realidad al funcionamiento de los sistemas que la componen. En la teoría, el autor explica que los sistemas se componen de una estructura y una organización, siendo la primera modificable, mientras que la segunda refleja la identidad y esencia de cada sistema, por lo que no puede ser alterada. De esta manera, todos los elementos que forman parte del sistema se interrelacionan de tal manera de lograr su objetivo. Pero no todos son capaces de lograr sus metas de forma cerrada o autónoma, sino que algunos necesitan de su entorno para lograrlo. Por esto mismo Bertalanffy

destaca el entorno como un elemento fundamental que determina ciertos sistemas (abiertos).

Tomando en cuenta las descripciones anteriores, se podría decir que la comunicación también es un sistema; un sistema cuyos elementos podrían ser el emisor, código, mensaje, canal y receptor. Y para que este sistema funcione, es imprescindible que todos sus elementos estén conectados y en perfecto equilibrio, pues es la única forma de lograr una comunicación efectiva.

Por ejemplo, si falla el código entre un emisor y un receptor, es muy probable que éstos no logren comunicar sus mensajes. Lo mismo ocurre si falla el canal o si el mensaje no está claro.

Pero más allá de esto, la gran importancia de que los procesos comunicativos sean efectivos, se basa en que la comunicación es un sistema que abarca muchísimos subsistemas, en base a la comunicación se pueden crear otros sistemas como organismos institucionales, sistemas de gobierno, etc. Por eso es fundamental que la comunicación, como un sistema que engloba a muchos otros sistemas presentes en la sociedad, funcione de forma correcta para poder mantener una sociedad equilibrada y estable.

Unidad N° 3: El Lenguaje Humano

EL LENGUAJE HUMANO

El lenguaje ha sido una de las problemáticas más importantes del pensamiento filosófico. Algunos filósofos, como William James, afirman que la vida sin lenguaje no tiene sentido; que tal vez, podamos aprehender directamente el mundo (como lo predicaban los "intuicionistas"), pero de nada nos serviría si no podemos expresar o comunicar nuestra interpretación de él a través del lenguaje.

El lenguaje no es intuitivo, sino aprendido y está inserto en la cultura total de la comunidad, el lenguaje es nuestra imagen del mundo.

El lenguaje es esa capacidad del hombre para comunicar ideas, emociones y deseos, por medio de códigos, producidos de manera deliberada y arbitraria.

La percepción está ligada estrechamente al pensamiento que opera a través del lenguaje, en la medida en que el mismo lenguaje dirige la percepción.

El hombre piensa en una lengua determinada (castellano, italiano, etc.) y aunque la percepción es pre-lingüística, en la composición del pensamiento, todo se supedita a lo lingüístico.

Todo lo que el pensamiento que cualquiera de nosotros puede pensar, existe o es tomado de la realidad, pero la imagen del mundo de cada comunidad descarta aspectos de esa realidad y adopta otros, o sea que a través de la lengua "creamos" una imagen particular de la realidad.

Nosotros, habitantes de una ciudad mediterránea, conocemos sólo un vocablo para definir la realidad nieve, otro para hielo y otro para frío.

Pero la lengua de los Lapones, conoce casi veinte palabras distintas para otros tantos tipos especiales de hielo, once para frío y veintiuno para la nieve en todas sus formas.

Y es así en otras comunidades para mencionar otras realidades. Como los habitantes del desierto para mencionar distintas formas de ser de la arena, realidad para la que nosotros tenemos un solo término: arena

Esto significa que el lenguaje se plasma sobre la realidad de los hablantes y en ese sentido no es arbitrario sino necesario, aunque si es arbitrario el signo utilizado.

Es decir la palabra "gato", no tiene ninguna relación de semejanza con la realidad significada, es una relación simbólica, una convención entre hablantes. Tanto es así que en distintas lenguas se dice de distinta forma.

- LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE

Ya desde Platón se había señalado que: "El lenguaje es un instrumento para comunicar uno a otro algo sobre las cosas". En todo acto de comunicación el lenguaje entra en contacto con los diferentes elementos que forman el esquema de la comunicación. Así el filósofo alemán Bühler dice que el lenguaje es un órgano que sirve para comunicar uno a otro sobre las cosas; partiendo de este esquema tripartito, analiza Bühler la relación que el mensaje guarda con estos elementos básicos y así, establece tres funciones básicas:

1 .La función representativa Bühler o referencial Jacobson: es la base de toda comunicación; define las relaciones entre el mensaje y la idea u objeto al cual se refiere. El hablante transmite al oyente unos conocimientos, le informa de algo objetivamente sin que el hablante deje translucir su reacción subjetiva. Los recursos lingüísticos característicos de esta función serían: entonación neutra, el modo indicativo, la adjetivación específica y un léxico exclusivamente denotativo.

Ej: "La pizarra verde"

2. La función expresiva o emotiva: es la orientada al emisor; define las relaciones entre el emisor y el mensaje. Expresan la actitud del emisor ante el objeto; a través del mensaje captamos la interioridad del emisor, se utiliza para transmitir emociones, sentimientos, opiniones del que habla.

Los recursos lingüísticos son: Adjetivación explicativa, términos denotativos, modo subjuntivo.

Ej: "Mi pobrecita mama esta malita"

"¡Qué alegría!"

3. Función apelativa Bühler o conativa Jacobson: define las relaciones ente el mensaje y el receptor; está centrada en el receptor. Se produce cuando la

comunicación pretende obtener una relación del receptor intentando modificar su conducta interna o externa. Es la función del mandato y de la pregunta.

Los recursos lingüísticos son: Vocativos, imperativa, oraciones interrogativas (utilización deliberada de elementos adjetivos valorativos, términos connotativos, pero siempre que todo esto este destinado a llamar la atención del oyente)

Ej.: " ¡Pepe, ven aquí!"

Jacobson introdujo en este esquema tres funciones más:

4. Función poética o estética: se define la relación del mensaje con él mismo. Esta función aparece siempre que la expresión utilizada atrae la atención sobre su forma. Se da esencialmente en las artes donde el referente es el mensaje que deja de ser instrumento para hacerse objeto (el mensaje tiene fin en si mismo). Generalmente se asimila esta función a la Literatura, pero se encuentra también en el lenguaje oral y cotidiano.

Recursos lingüísticos: Los de literatura (metáforas, hipérboles...)

Ej: Frases hechas, Metáforas, frases poéticas.

"En Abril aguas mil"

"El tiempo vuela"

"Rexona nunca te abandona"

5. Función fática: Es la función orientada al canal de comunicación, su contenido informativo es nulo o muy escaso, La función fática produce enunciados de altísima redundancia. Su fin es consolidar detener o iniciar la comunicación. El referente del mensaje fático es la comunicación misma. Constituye esta función todas las unidades que utilizamos para iniciar, mantener o finalizar la conversación.

Ej: "El típico Si..., si..., si... del teléfono"

"Formulas de cortesía, Hola, Adiós, Buenos días..."

"Muletillas, Eh..., eh...."

"La charla intrascendente en el ascensor con un vecino"

6. Función Meta lingüística: es la función centrada en el código; Se da esta función cuando la lengua se toma a si misma como referente; es decir, cuando

el mensaje se refiere al propio código. Cuando utilizamos el código para hablar del código. En la función meta lingüística se somete el código a análisis: La gramática, los diccionarios, la lingüística utilizan la función meta lingüística.

Ej: "Las clases de lengua" "Buscar una palabra en un diccionario"

Origen del lenguaje

Si bien no hay una explicación sobre sus orígenes, sólo podemos especular sobre esto, ya que ninguno de los que andaba por allí se le ocurrió escribir un libro.

Thorndike resumió todas esas especulaciones a las que agregó su propia opinión, enumerando cuatro hipótesis de la siguiente manera:

Ding dong - bow-wow - pooh-pooh y yum-yum

Teoría ding dong: el concepto es que cada cosa tiene un sonido asociado (las campanas). Estos sonidos significan una cosa y todos los hombres reaccionan igual ante ellos. Y si bien es medio ridícula, fue aceptada durante mucho tiempo, porque podemos pensar en muchas cosas para las cuales no tenemos sonidos y muchos sonidos para los cuales no tenemos cosas.

Teoría bow-wow: según este criterio, el hombre copió los sonidos de los animales. Tampoco es muy creíble, porque los perros no difieren su ladrido de un idioma a otro, por lo que como consecuencia de esta teoría todos los hombres utilizaríamos un mismo lenguaje.

Teoría pooh-pooh: ésta sostiene que el hombre emite sonidos instintivos y que cada uno tiene un significado, teoría que ha sido negada en forma terminante.

Teoría yum-yum: un físico llamado Paget sostuvo que el hombre responde con gestos a cualquier estímulo y parte de esa respuesta es dada con la boca.

Según Paget los sonidos se producen de acuerdo a la posición de la lengua en la cavidad bucal, y si bien esto es posible, es también improbable.

Y aunque ninguno de estos parece posible, todos resultan interesantes en cuanto a suposiciones:

- 1.- El hombre creó los sonidos para que significaran algo para él.

2.- Los creó de manera de estar relacionados con significados que ya poseía-

3.- La creación fue un acto del hombre, no de Dios.

En lo que podemos acordar es que algunas palabras (*en inglés*) pueden tener relación con las teorías citadas.

Pero la realidad es que la mayoría de las palabras parecen tener un origen **arbitrario**, o sea: no hubo razón para que una palabra se formara para significar determinada cosa.)

Esto sugiere la aparición de otra teoría: **"los símbolos del lenguaje son arbitrarios"**

De allí Thorndike definió este criterio como la teoría del **"balbuceo por azar"**

Sobre esta teoría podemos aportar que los niños emiten sonidos, balbucean, y como estos sonidos reciben una **recompensa** de sus padres, gradualmente el niño aprende un lenguaje.

Acá Thorndike sostiene que el desarrollo de balbuceos y la emisión de sonidos en los infantes es análogo al desarrollo del lenguaje en la historia del hombre.

Si suponemos que el hombre en su pre-lenguaje balbuceaba, mientras trabajaba con los objetos de su existencia, con el tiempo esos sonidos fueron emitidos al azar, al tocar o manipular algunos elementos.

Más adelante los hombres se oyeron emitiendo ciertos sonidos cuando manejaban determinados objetos.

Al cabo de un tiempo se hicieron fijos o permanentes, a partir de que el hombre advertía que podía emplearlos como sustitutos de los objetos. Cuando obtuvo respuesta de los demás, esa respuesta fue **compensatoria**.

Gradualmente comenzaron a responder a ciertos sonidos en forma similar, dando respuestas similares a estos símbolos orales. Y aquí tenemos la primera relación con **significado**:

Símbolos significantes son aquellos que producen respuestas similares en más de una persona.

Veamos acá que el lenguaje incluye un conjunto de símbolos significantes, pero también algo más:

Una **secuencia** a estos símbolos, poniendo uno primero y otro después.

O sea que se impone una **estructura** en la disposición de los símbolos.

Lo que podemos adelantar es que el lenguaje es un sistema que implica **elementos** como **estructuras**.

Lo que podemos resumir es que el lenguaje comprende: un conjunto de símbolos (**vocabulario**)

Los métodos para combinarlos (**sintaxis**)

Una estructura del lenguaje (**gramática**)

Tanto los símbolos como las relaciones estructurales deben producir una respuesta similar de los usuarios.

Cuando un grupo de personas codifica y decodifica un conjunto de símbolos que son significativos para ellos, y los combinan en forma similar, podemos decir que esas personas poseen un lenguaje

En resumen las mejores teorías sobre los orígenes del lenguaje implican:

- 1.- El lenguaje consiste en un conjunto de símbolos significantes (vocabulario) más los métodos significativos para su combinación (sintaxis)
- 2.- Los símbolos de un lenguaje fueron elegidos al azar. (no son fijos ni dados por Dios ni institución)
- 3.- El hombre construyo su propio lenguaje en virtud de los principios de interpretación, respuesta y recompensa de todo aprendizaje.
- 4.- El hombre creo gradualmente el lenguaje
 - ☐ Para expresar sus significados a sí mismo y a los demás,
 - ☐ Para lograr que ante otros tuvieran el mismo significado y
 - ☐ Para emitir respuestas que aumentaran su capacidad de influencia.

LA LENGUA COMO COMUNICACION

Seguramente estamos de acuerdo en que el hombre es un ser social culturizable que necesita de la interacción con los demás miembros de la comunidad para que su vida se dimensione y adquiera sentido.

Su crecimiento intelectual y personal dependerá de cómo logre **su inserción social y su interacción comunicativa** en el contexto que lo circunda.

Si partimos de las palabras "comunicar" y "comunicación", y le damos el sentido de "transferir algo"- un sentimiento, una necesidad, opiniones, mensajes en general -, tendríamos que referirnos a la ciencia propuesta por Saussure, la semiología, ciencia que estudia los signos en el marco de la vida social. Es decir que estudia todos los sistemas de la comunicación humana.

No desconocemos la importancia de lo gestual y de lo visual en el proceso comunicativo, pero nos detendremos en el sistema de comunicación verbal, el que atiende al estudio de los signos de **posible articulación humana**.

- El lenguaje es un medio de comunicación particular, y su particularidad está dada por gozar de una doble articulación, que lo diferencia de los demás lenguaje, lo hace flexible y nos da las mayores posibilidades expresivas. La primera articulación se constituye con unidades superiores significativas: el signo, la palabra, los lexemas, etc.
- La segunda articulación está conformada por unidades mínimas no significativas, distintivas: los fonemas (por ej. a, b, c, d, etc.).
- Con una mínima cantidad de fonemas podemos construir infinidad de mensajes.

En general, otros sistemas de comunicación se manejan con la primera o la segunda articulación. Por ejemplo, un semáforo le da al automovilista un mensaje completo: el color verde significa "puede pasar"; el rojo, "deténgase"; el amarillo, "tenga cuidado". Este código se maneja entonces con unidades significativas, que ubicaremos en la primera articulación.

La lengua es, también, un instrumento que constituye un sistema.

Es **sistema** porque se trata de una totalidad formada por elementos solidarios, que se oponen, se niegan y se relacionan. Cada uno tiene su valor y cumple una función. Juguemos por un momento con la lengua. Si decimos:

"Los niños tiran la pelota"

tenemos, en principio, un sintagma oracional (S.O) que constituye un sistema. Al ser una bi-membración tiene dos elementos enfrentados: sujeto y predicado. Ambos se exigen, se relacionan, se oponen y se niegan, de tal suerte que lo que es sujeto no es predicado y a la inversa, pero que, sin embargo, adquieren una relación de interdependencia de tal modo que uno exige la presencia del otro. Cada uno tiene su valor; así, el predicado será lo referido del sujeto y no a la inversa.

En la "**lengua**", todo está armónicamente organizado.

Podríamos decir que, a priori, la **comunicación** es la **transferencia de información** por medio de **mensajes**. El mensaje es una sustancia que ha recibido determinada forma.

El darle forma a la sustancia está a cargo del **emisor (codificador)** y el interpretar la forma está a cargo del **receptor** (decodificador).

El código de la lengua

En el campo lingüístico, el término **código** posee dos usos: como **repertorio** o conjunto de signos o de unidades y también, como modo de empleo de esos signos o **conjunto de reglas** que nos permiten combinar esos elementos para producir mensajes.

En general se utiliza el término **código** como sinónimo de **lengua** poniendo en evidencia el carácter sistemático de la misma. Recordemos:

LENGUAJE - LENGUA - HABLA

Podemos decir que en sentido corriente **el término lengua es sinónimo de idioma**, o sea sistema de signos orales (y sus equivalentes escritos) que una comunidad determinada emplea para expresarse y comunicarse, como tal se habla de **lengua nacional**, de dialectos o de lenguas regionales.

Tenemos así la lengua castellana, la lengua francesa, la italiana, etc.

Una de las oposiciones más comunes de la teoría de Saussure, es la de **lengua / lenguaje**.

Entendiendo por **lenguaje** la facultad que posee el hombre de poder comunicar su pensamiento y por lo tanto cualquier sistema organizado con esa finalidad toma el nombre de lenguaje: **lenguaje gestual, visual, táctil, etc., y el lenguaje verbal**.

Por otra parte tenemos la oposición **lengua / habla**, entendiendo que la lengua no es el lenguaje, definido como capacidad general de expresión del hombre, "la lengua, según Saussure, no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque esencial".

El **lenguaje** es un hecho físico, fonológico y psíquico a la vez y desde este punto de vista es inclasificable individual.

Por el contrario la **lengua** (o las distintas lenguas), es una totalidad en sí misma y permite un principio de clasificación, tenemos así lenguas modernas, lenguas muertas, etc.

La **lengua** aparece entonces como un repertorio, una serie de palabras que nos sirven para designar realidades, podríamos decir, en principio, que las lenguas están contenidas en los diccionarios.

Sólo es posible entender el principio de la **lengua** en relación con el **habla**, pues son términos solidarios, inseparables, dos aspectos de una realidad. Aunque para Saussure son dos términos de una de sus dicotomías u oposiciones. Para este estudioso, **la lengua es un hecho social, colectivo, es un sistema, mientras que el habla es un hecho individual** y a poco que analicemos estos conceptos vemos que cada uno de nosotros, ejerciendo nuestra facultad de poseer un **lenguaje**, nacemos inmersos en una **lengua** determinada (castellano, francés, ruso, etc.) y de ese repertorio seleccionamos aquellos que entendemos pertinentes para tratar de comunicar nuestro pensamiento en cada acto de **habla**. Al separar la lengua del habla, separamos al mismo tiempo lo social de lo individual.

La lengua no depende de un sujeto hablante en forma personal, es producto de su comunidad, desarrollándose a través del tiempo. Por sí solo, el individuo, no puede crearla ni modificarla; sólo existe en virtud de una especie de contrato establecido entre los miembros de la comunidad.

Como individuos necesitamos un aprendizaje para conocer sus reglas, y de niños la asimilamos progresivamente.

La lengua, como dijimos, es distinta del habla, podríamos decir que es un objeto que podemos estudiar. Como por ejemplo lo hace el especialista con las lenguas muertas.

Mientras que el lenguaje es heterogéneo, la **lengua** es homogénea: **es un sistema de signos**.

Sus signos se hacen tangibles, se materializan a través de la escritura.

No podríamos hacer lo mismo con el habla, sería imposible fotografiar en todos sus detalles los actos del habla ya que la fonación de una palabra, por ejemplo, representa una infinidad de movimientos musculares.

Esta posibilidad de fijar las cosas relativas a la lengua es la que permite que un diccionario y una gramática puedan ser su representación fiel, ya que la lengua es el depósito de nuestras percepciones en forma de imágenes acústicas y la escritura la forma tangible de esas imágenes.

La lengua por otra parte es tan individual que tiene el sello de cada hablante, y es a través de esta particularidad que podemos determinar la pertenencia de un escrito por el estilo, que es patrimonio de cada uno.

Por lo tanto, estando la lengua organizada sistemáticamente y funcionando según las reglas de un código, el que habla puede, a partir de un pequeño número de elementos de base, constituir signos y luego grupos de signos y finalmente una variedad indefinida de enunciados.

Esto último hace referencia a la **doble articulación** de la lengua, esta característica implica que la lengua sea un sistema altamente productivo, permite, por un lado articular un número finito, mínimo de elementos: las letras del alfabeto y con ellos formar un número mayor de términos (un diccionario), y por otro articular estos términos para dar lugar a todos los mensajes posibles, a todo lo que el hombre ha dicho hasta hoy y lo que dirá hasta el infinito.

Estos caracteres nos permiten descubrir otro más importante.

La lengua, puede clasificarse entre los hechos humanos, mientras que el lenguaje no, ya que otras especies animales poseen lenguaje, pero no una lengua.

La lengua por tanto es una institución social, es un sistema de signos (código) que expresan ideas y en eso es comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos de simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Sólo que es el más importante de esos sistemas.

Así comienza el acto lingüístico, que avanza en forma de proceso para finalizar y desaparecer y volver a iniciarse.

Pero algo extraordinario se ha producido como una segunda instancia, aparece el enunciado, el texto, lo perdurable, lo aprehensible, lo factible de ser analizado, donde se concentran las competencias.

Esta es la oportunidad para que el emisor ponga en juego sus conocimientos del sistema a partir de su exteriorización, lo que le da un perfil como hablante ubicándolo en un estrato sociocultural determinado.

Lo mismo le ocurre al oyente al tratar de interpretar lo que se ha emitido.

La comunicación es más lograda según se cumpla todo lo que venimos desarrollando acerca del lenguaje.

Este es el momento en que el nivel semántico comienza a jugar según los propósitos del hablante, que podrá hacer una referencia al objeto de la comunicación dejando a fuera al receptor, o bien, hará una llamada al mismo apelando a él en pos del logro de los propósitos, o simplemente manifestará un síntoma demostrando lo que siente o lo que desea.

Pero no basta con realizar el acto de enunciar. Es necesario, además, que el enunciado o texto, en definitiva el mensaje, signifique, sea armónico, coherente, gramatical.

La semántica nos dice que cada elemento significa y que en su relación con los otros elementos constituye la cadena hablada, el sintagma; y en el contexto, su valor significativo, se dimensiona, se revaloriza, se enriquece.

Desde una perspectiva global, todo mensaje tiene una cohesión en el nivel superficial que da lugar a una coherencia significativa en el nivel profundo.

Esto hace que un enunciado o un texto sean eso; un enunciado o un texto.

O sea que se obedezcan las reglas del sistema y cada pieza esté en su lugar, en el juego que el sistema establece con sus usuarios.

No podemos dejar de lado la dimensión pragmática, que se ocupa de aspectos que no pueden ser explicados por la semántica, ni por la sintáctica, pues su interpretación no depende del significado de los hechos o de las proposiciones aisladas o de su correcta enunciación, sino del contexto en el que se producen.

La **pragmática** se dirige hacia la **interpretación de los propósitos** e iniciativas que animaron al hablante a expresar su mensaje en un contexto determinado.

El **"querer decir"** no es lo mismo que el **"decir"**. Sin dudas uno de los pilares de la pragmática es el significado intencional.

Tomando en cuenta lo anterior, debemos también prestar atención a las implicaciones que están asociadas al significado de las expresiones y a los principios que regulan la conversación.

Esto se explica mejor en una situación dialéctica, en la que observamos al hablante con sus intenciones comunicativas y al oyente colaborando en la interpretación de dichas intenciones.

Este principio de cooperación será el que animará a ambos actores.

Quiere decir que **"debemos comportarnos comunicativamente así, porque es lo que los demás esperan de nosotros y nosotros de los demás"** si esto no se cumple, el receptor pensará que el emisor ha querido decir otra cosa que la dicha.

Estamos frente a la **implicación** como un significado adicional que se desprende del acto del hablante y es comprendido por el oyente.

Llegamos, finalmente, a la teoría de la **relevancia**, en la cual la **cooperación** que hemos puntualizado entre ambos interlocutores no es suficiente, la **implicancia** tampoco, entonces se hace necesario enfatizar en el oyente.

Como parte importante en el proceso de comunicación, el receptor da por descontado que la intención del hablante cuando realiza el acto comunicativo, es que éste sea relevante, lo cual lo anima a prestarle atención.

Como consecuencia de este planteo, podemos asegurar que el receptor siempre deberá pensar que lo que le dice el emisor es relevante, que va a contribuir a su enriquecimiento personal en lo informativo, lo cultural, lo social, etc., en definitiva, en su conocimiento del mundo, todo esto sin requerirle grandes esfuerzos interpretativos.

De no evidenciarse este requisito el oyente se desentenderá del mensaje.

Cuando más efectos cognoscitivos se produzcan en la situación comunicativa entre ambos interlocutores, y menor esfuerzo de interpretación requiera, mayor será su relevancia.

Según esta teoría, lo que dice el hablante está determinado por la intención de ser relevante, y la interpretación del oyente está guiada por el presupuesto de que lo que se dice es relevante.

La pragmática ya no será solamente el "significado del hablante", sino también la "interpretación del oyente" en un acto de colaboración mutua.

HABILIDADES DE UN BUEN COMUNICADOR

Para tener éxito en la vida profesional, social y familiar, se requiere de toda la habilidad que podamos manejar en cualquier tipo de comunicación.

Esto comprende, por supuesto el lenguaje oral y escrito. También incluye la expresión no verbal, como los gestos y el lenguaje corporal, que pueden ser igualmente importantes en la comunicación de las ideas y sentimientos a los demás.

Saber escuchar es otra faceta crítica de la comunicación. Saber establecer una relación con otros es también una habilidad esencial.

*Un elemento clave para determinar
el potencial de cualquier persona es
su habilidad para comunicarse... la capacidad para
presentar ideas e información en forma concisa
y efectiva oralmente o por escrito*

En este apartado nos vamos a referir especialmente al lenguaje. A todo tipo de lenguaje - no solamente al hablado o al escrito, sino también a la comunicación no verbal - Nos referiremos a los instrumentos que todos utilizamos diariamente para transmitir nuestras ideas, sentimientos y deseos a la gente y que esperamos tengan una forma tal, que los demás lo entiendan y respondan como nosotros deseamos.

Y a hemos hablado suficientemente acerca de qué es el lenguaje y la pregunta que nos deberíamos hacer es si tenemos confianza en nuestras propias habilidades de lenguaje. En otras palabras ¿tenemos todo lo que se requiere para tener éxito en la comunicación?

Para lograr un entendimiento aún mejor de qué es el lenguaje y de cómo funciona éste, es necesario dar un nuevo vistazo rápido a la historia. En realidad la historia puede ser interesante, especialmente cuando se refiere a cosas que explican qué somos hoy: se refiere a nuestra familia, nuestros antepasados.

El legado de nuestros antepasados

La habilidad para el lenguaje, es el legado más valioso que hemos recibido de nuestros antepasados.

Realmente no dedicamos mucho tiempo a reflexionar sobre el lenguaje. A excepción de los sordomudos todos podemos hablar y esta habilidad parece que se desarrolla más o menos automáticamente.

Aún un niño pequeño puede expresarse con palabras, un niño de cuatro años puede tener un vocabulario de aproximadamente 5.000 palabras.

Hacia los ocho años, tendrá cinco veces más. Cuando es adulto, su vocabulario puede tener entre 35.000 y 70.000 palabras.

Nuestro vocabulario y nuestra inteligencia

Si tenemos una inteligencia muy superior al promedio, nuestro vocabulario puede exceder las 100.000 palabras. Esto se debe a que en general la inteligencia y el vocabulario tienden a ir paralelos.

La capacidad para comunicarnos con palabras, más que con gruñidos o gorjeos, es universal.

Ningún grupo de personas sobre la tierra, sin importar qué tan primitivas sean, carece de lenguaje.

En contraste con el lenguaje humano y su universalidad, ninguna especie animal; como ya hemos visto; tiene algo que se parezca siquiera remotamente a esta capacidad

Esto significa que somos diferentes a todas las otras especies de la tierra. Somos los únicos no solamente por pequeños detalles, sino por un enorme abismo.

Existe una diferencia no solamente en el aparato vocal; las aves canoras y los loros tienen gran habilidad para emitir sonidos.

La ventaja que tenemos sobre todas las demás criaturas es intelectual, no mecánica.

El encanto del lenguaje no solamente radica en la producción de cerca de 50 sonidos.

La capacidad para combinar estos sonidos en miles de bloques, que llamamos palabras y de estructurar las palabras en oraciones y frases proporciona una infinita combinación de mensajes.

Nuestro cerebro nos permite conversar y pensar, en una forma completamente diferente: para tener ideas, hablar del pasado, soñar con el futuro, ser humanos.

SABER ESCUCHAR

El simple hecho de que utilicemos gran parte del día en escuchar, hace que escuchar sea importante. Si hacemos un análisis de nuestras actividades diarias nos damos cuenta que escuchar está en los primeros lugares de entre las actividades que realizamos.

Además de la enorme cantidad de tiempo que dedicamos a escuchar, la naturaleza transitoria de esta actividad hace imperativo que le prestemos atención cuidadosa. Si no entendemos un mensaje escrito, podemos volver a leerlo más tarde, es un registro permanente.

Pero lo que escuchamos es efímero; recibimos el mensaje y lo recordamos, o éste se pierde para siempre.

Los mensajes verbales son fáciles de distorsionar. Esto ocurre permanentemente y es costoso.

Algunos de los errores resultantes de malos hábitos al escuchar pueden parecer poco importantes.

Si nuestros oídos se encuentran en óptimas condiciones, podemos oír lo que nos dicen, pero esto no es lo mismo que escuchar. Oír no garantiza que el mensaje sea asimilado...y recordado.

Lo cierto es que dejamos de entender aproximadamente la mitad de lo que escuchamos y olvidamos rápidamente la mitad de esto.

Estos resultados tan desalentadores, basados en pruebas de laboratorio donde se incluyen toda clase de personas, se obtuvieron a pesar de que los examinados trataron de concentrarse porque sabían que iban a ser examinadas sobre lo que escuchasen.

Lo cierto es que es fácil "desconectarse" cuando deberíamos mantener la mente atenta a lo que alguien nos está diciendo.

Cualquiera que sea la causa, cuando nos "desconectamos " corremos el riesgo de perder cualquier conocimiento, instrucción o estimulación mental que podríamos haber obtenido.

Muchas son las razones más comunes para no escuchar, estas son las más comunes.

Qué me digo a mi mismo:

- 1 - Quiero hablar primero
- 2 - Estoy pensando en qué voy a decir
- 3 - No estoy interesado en el tema
- 4 - Es muy difícil de entender para mí
- 5 - Usted no me gusta
- 6 - No me gusta como habla usted
- 7 - Tengo demasiadas preocupaciones
- 8 - No quiero creer lo que usted me está diciendo
- 9 - Prefiero prestar atención a lo que pasa a mi alrededor
- 10 - Prefiero soñar despierto y hacer garabatos

Ahora que tomamos consciencia de nuestros malos hábitos, pensemos en ello.

Tratemos de reaccionar cuando nos demos cuenta de que estamos "desconectados" por cualquier razón.

Es un importante primer paso. Al menos nos daremos la oportunidad de escuchar y de obtener algunos beneficios de una de las más importantes de todas las actividades humanas.

Mientras mayor sea nuestra capacidad de procesar el pensamiento, estaremos más tentados a dejar volar la imaginación.

El punto crítico del problema es que con una inteligencia normal, se pueden comprender las palabras 3 ó 4 veces más rápidamente que lo que una persona corriente habla.

El promedio de una conversación rápida es quizás de 160 palabras por minuto.

En general podemos entender a un ritmo de aproximadamente 500 palabras por minuto.

Por lo tanto, ¿qué sucede?

Nos aburrimos.

Cómo mejorar la situación

Muchos expertos han hecho diferentes sugerencias sobre cómo escuchar mejor, pero en general pueden reducirse a unas pocas reglas simples.

Ganamos la mitad de la batalla si abrimos nuestra mente y oídos para evitar las múltiples distracciones y superar los malos hábitos que nos impiden escuchar lo que nos dicen y prestar la debida atención.

Mientras no hagamos esto, no lograremos nada.

Por lo tanto el primer paso es...

Eliminar las barreras para el mensaje:

- **Acérquese con una actitud positiva,** de esta forma encontrará placer en escuchar.
- **No permita que sus emociones desvíen su razonamiento,** puede ser que no nos guste la persona que habla, sus modales o sus antecedentes no son de nuestro agrado.

Tal vez no nos guste su tono de voz o su estilo para hablar. Pero si nos preguntamos qué es lo importante para nosotros, no permitiremos que nuestra atención por motivos emocionales.

- **Mantenga la concentración**
- **Encuentre algo que le interese,** es importante preparar la mente desde el comienzo, pensando que con seguridad habrá información valiosa o alguna idea estimulante en lo que escucharemos.
- **Escuchar activamente da significado al mensaje,** es necesario hacer algo con lo que estamos oyendo. Para que obtengamos el significado y los beneficios reales del mensaje debemos escuchar activamente.

Ya sabemos que nuestro cerebro tiene una capacidad sobrante que permanece ociosa porque la lengua humana es mucho más lenta que el pensamiento. Si permitimos a nuestro cerebro estar ocioso demasiado tiempo, éste se irá por la tangente y nos conducirá al soñar despierto.

Para evitarlo tenemos que escuchar activamente.

En la medida en que los fragmentos de información alimenten nuestra mente es importante desplegar las siguientes actividades:

positivos

- **Seleccionar y clasificar**, cuando lo que oímos es contradictorio o está cargado de detalles, debemos hacer el esfuerzo de extraer lo importante.
- **Plan para utilizar lo significativo**, debemos tratar de relacionar lo que escuchamos con nuestras expectativas y referencias a futuro.
- **Repetir**, es importante reiterar conceptos que nos resulten particularmente significativos.
- **Anotar**, es importante tomar notas, si la situación lo permite, lo importante no es el registro textual, sino interrelacionando conceptos a través de mapas mentales por ejemplo.
- **Juzgar**, el realizar juicios acerca de la validez o pertinencia de lo que estamos escuchando, permite relacionar y luego memorizar con mayor facilidad.
- **Preguntar**, a través de las preguntas aclaramos lo que no entendemos y nos permitimos interrogar e interrogarnos acerca de lo que estamos asimilando

Hay además una importante razón por la cual escuchar está en primer lugar entre las diferentes formas de comunicación: éste es el comienzo de la sabiduría; nos hace sabios antes de hablar y es el secreto del éxito de las personas que le gustan a todos. Como uno de los antiguos sabios griegos aconsejó:

La naturaleza nos ha dado una lengua; pero dos oídos, de tal manera que escuchemos a los demás el doble de lo que hablamos.

Epicteto.

SABER HABLAR

Todos podemos hablar. Lo estamos haciendo desde que teníamos poco más de un año de edad.

Pero algunas personas aprenden a hablar en una forma más interesante y efectiva que otras. Y tener ese don es un atributo admirable que se espera encontrar en aquellas personas que llegan a ser líderes en los negocios, la política, la educación, los grupos sociales.

El hablar nos involucra en distintas situaciones, algunas tienen que ver con la oratoria, sea que demos un examen o disertemos en un congreso por ejemplo, o en la interacción con otro u otros cara a cara mientras mantenemos una conversación. La conversación es un juego en dos direcciones.

Si hablamos uno de otro en vez de hablar uno con el otro, no es comunicación, es un monólogo, nos falta la retroalimentación.

La comunicación efectiva fluye en ambas direcciones.

Debemos mejorar la forma en que escuchamos y luego responder a lo que oímos.

.Si entendemos a la conversación como, por ejemplo, un juego de "ping pong" ,debemos tener presente que una buena conversación tiene que incluir dar - y - recibir. Este dar y recibir se presenta en dos niveles: verbal y no verbal.

Estos dos canales de la comunicación se ven afectados por interferencias (ruidos) y se ven reforzados por la retroalimentación.

Acá también podemos aplicar algunas reglas que mejoren el resultado de la conversación:

- **No acapare la palabra**
- **No cambie el tema**
- **No interrumpa las frases de los demás**
- **Controle su humor**

Si observamos estas sencillas reglas (sencillas de decir, difíciles de cumplir)seremos considerados buenos conversadores, alguien con quién la gente desea hablar.

Este es un buen punto de partida, pero también tiene que haber claridad en lo que se dice.

Muchas veces es complicado hacerse entender claramente y terminamos preguntándonos **¿dijo usted lo que yo creo que dijo o pensé que había oído lo que pensé que usted iba a decir?**

Una conversación terminará como muchas otras. Una versión corresponde a lo que usted y yo creemos que dijimos (esto puede ser diferente de lo que dijimos). Luego cada uno de nosotros tergiversa los mensajes oídos para interpretarlos de tal manera que se adapten a lo que deseamos.

No olvidemos que cada uno de nosotros como emisores, codificamos nuestros mensajes de acuerdo con nuestra personalidad, nuestros conocimientos, nuestra autoridad en el grupo, nuestras actitudes y muchos otros factores más que conforman nuestro **Marco de Referencia**.

Y cada uno de nosotros como receptores, decodificamos los mensajes de acuerdo también, con nuestro **Marco de Referencia**.

Qué significa esto? que una conversación sostenida entre dos personas rápidamente se divide en cuatro formas de pensar:

1. **Juan quiere decir determinada cosa y piensa que lo dijo**
2. **Pero marta oye otra cosa**
3. **Marta quiere decir esto y piensa que lo dijo**
4. **Pero Juan está seguro de haber oído algo distinto**

Cuando más de dos personas están involucradas en la conversación, los patrones se hacen más complejos. Con tres personas, puede haber nueve interpretaciones diferentes de qué se dijo, con cuatro, se eleva a 16 el número de posibles versiones diferentes.

Factores que provocan malentendidos

- **Altas expectativas:** Cuando existe una expectativa muy fuerte con respecto a determinado mensaje, existe la posibilidad de inclinar nuestro mecanismo de interpretación en ese sentido.
- **Mensaje confuso:** Es posible que las ideas no se expresen claramente, que el lenguaje sea vago e incorrecto o tal vez el código no sea compartido. Puede también, existir un alto nivel de ruido.
- **Conversación muy rápida:** Cuando la conversación es muy rápida, con aportes de una y otra persona, con frases cortas e interrumpidas, es posible que se deje de decir parte de lo que se pensaba, asumiendo que la otra parte llenará los espacios en blanco.

¿Cuál es la solución para esta confusión? No hay una solución absoluta; la conversación rara vez es un arte preciso, pero **podemos esforzarnos por tener claridad en nuestra forma de hablar. Y lo que es importante, podemos solicitar retroalimentación para confirmar si lo que los otros están recibiendo coincide con lo que creemos que estamos enviando.**

La clave es lograr que la otra persona entienda, el preguntar es una forma de asegurarnos de que somos entendidos correctamente y también de que entendimos correctamente el mensaje de otros.

Las palabras pueden tendernos trampas. También pueden ser maravillosas. Todo depende de cómo las utilicemos y qué tan bien entendamos lo que nos dicen.

Otra situación que puede presentarse es la ocasión de hablar en público.

Y ¿quién no tiene que hablar en público? La vida de relación lo exige; permanentemente nos comunicamos unos con otros y en ese sentido, como en la conversación, todos "hablamos en público".

Una de las formas de hablar en público - y es la que ahora nos ocupa - es la de dar una conferencia, pronunciar un discurso o participar en una asamblea. Rendir un examen.

Es muy difícil no tener que hacerlo alguna vez, es imposible si se trata de una persona que realiza algún tipo de acción pública, ya sea en el ámbito de lo cultural, lo político, lo sindical, o bien como trabajador social o educador.

Ahora bien, admitida esta necesidad se plantea una cuestión básica y fundamental: ¿cómo aprender a hablar en público?

En general sabemos qué decir, el problema se plantea en relación al cómo organizar las ideas y cómo decirlo, las técnicas de expresión y de comunicación sirven para potenciar las posibilidades de transmitir bien lo que se sabe. De lo que se trata es de "aprender a decir" lo que se sabe y considera pertinente en cada oportunidad.

La oratoria constituye una forma particular del fenómeno social de la comunicación.

Aplicando el modelo del proceso de comunicación a la comunicación individuo - grandes grupos, nos encontramos con los siguientes elementos:

Emisor: el orador o conferencista

Mensaje: el tema de la conferencia

Código: modo de componer y presentar el mensaje

Receptor: el público o auditorio

Vamos a examinar cada uno de estos elementos, tratando de hacer un análisis operativo con el fin de aplicarlo a nuestras necesidades.

Cuando tomamos como punto de partida el orador nos preguntamos si la capacidad de hablar en público es innata o adquirida.

Lo real es que parece haber consenso en considerar que la capacidad de hablar en público es una combinación de lo innato y lo adquirido.

No se puede negar que ciertas cualidades o dones naturales predisponen a determinadas personas a la palabra pública: seguridad en sí mismo, rasgos más o menos simpáticos, el timbre o potencia de la voz, el aplomo, y todo lo que escapa a un análisis formal y hace al buen orador.

Cualquiera de nosotros medianamente dotado puede llegar, mediante la práctica, a hablar en público en forma útil, y hasta agradable y lo que es más importante, podrá ser capaz de transmitir un mensaje. Para ello hay que prepararse. Como en cualquier otra exigencia poco puede hacerse sin capacitarse adecuadamente.

Ahora bien, cómo prepararse?, cómo cultivar y desarrollar las cualidades y condiciones que permiten llegar a ser un buen orador o conferenciante?

Confiar sólo en la inspiración puede dar pobres resultados.

Para expresar adecuadamente las propias ideas, hay que trabajar tanto como para captarlas.

El camino más seguro para llegar a la inspiración es la **preparación**.

Y la preparación consiste en reunir y ordenar los pensamientos, ideas y convicciones propias, en relación al tema que es motivo de la conferencia; luego hay que aprender a

expresarlos adecuadamente para que pueda ser comprendido por aquellos a quienes va destinado el mensaje.

La preparación comporta dos momentos:

- la preparación remota
- la preparación inmediata

Preparación remota: El orador necesita tener una provisión de recuerdos, imágenes y conceptos para poder recurrir a ellos en el momento necesario. En otros términos, el orador no puede prescindir de una cultura general.

Es necesario tener "**ideas asimiladas**" que no es lo mismo que "**ideas acumuladas**". Cuando un hombre de campo habla de sus cultivos habla expresando un saber asimilado, de lo que se deduce que no basta tener algo que decir, hay que tener auténtica y profunda convicción en relación a lo que se dice.

Preparación inmediata: requiere adquirir una capacitación más específica e inmediata e incluye entre otras cosas:

- Enriquecer el vocabulario en relación al tema o especialización sobre la que versará la conferencia.
- Reunir materiales, documentación, hechos e ideas
- Seleccionar y ordenar los materiales
- Madurar y reflexionar el tema
- Organizar el discurso o conferencia

Otros elementos a tener en cuenta son el tono, el tiempo y las tácticas.

Con referencia al tono es importante variar ya que un tono de voz monótono y monocorde conspira contra la atención que pretendemos de nuestro auditorio.

En relación al tiempo es importante administrarlo de tal forma que no tengamos que correr con los últimos conceptos para lograr transmitir lo planificado.

Y las tácticas son formas de captar la atención, los cambios de entonación, los gestos, los desplazamientos, las preguntas, el humor y todo aquel recurso que imprima variedad e interés a nuestra disertación.

También son importantes las ayudas visuales y audiovisuales que permiten que el mensaje ingrese en el receptor por distintas vías y proporcione la redundancia adecuada para una mayor comprensión por parte de los receptores.

Indudablemente el arte de la oratoria no se agota ni se logra con estas breves recomendaciones, lo importante es tomar conciencia de la importancia de hacer de un encuentro de esta naturaleza algo significativo para todos los participantes. Debemos

tener en cuenta que cada proceso de comunicación es único e irrepetible de lo que se deduce la importancia de una buena preparación.

SABER ESCRIBIR

Si tratáramos de definir el arte de escribir podríamos decir que "escribir es pensar"

Y también algo más, escribir es también sentir, imaginar, vivir. Porque escribir es tan complejo que no cabe fácilmente en una definición.

No obstante **nuestra definición es válida en el sentido práctico que aquí le damos, es decir, que mal puede escribirse si no pensamos previamente, si no ordenamos mentalmente lo que vamos a escribir, es decir, si no trazamos un plan adecuado de trabajo.**

Quiere decir, en esencia, que sólo puede escribirse bien cuando se domina el tema y cuando se ha meditado suficientemente sobre el mismo. Dicho de otro modo: **pensar primero y escribir después.**

Así propuesta la cuestión, nos llevaría al estudio de una premisa fundamental: el pensamiento.

Si el arte de escribir se basa en el arte de pensar, lógicamente deberíamos detenernos en ese mundo de la reflexión, que también tiene sus reglas y principios.

Si el lenguaje fuese la transcripción perfecta, el reflejo de una idea, el estudio del estilo no sería necesario, pero la lengua, es un instrumento imperfecto, no nos permite una traducción adecuada del pensamiento aún del más claro.

De ahí el esfuerzo permanente que hay que hacer, al hablar y al escribir, para sacar el mejor partido de un "instrumento defectuoso".

Podríamos decir que la expresión lingüística no es más que una traducción aproximada del pensamiento. Entre lo que se dice y lo que se quiere decir, hay siempre un desacuerdo.

Cuando poseemos una formación cultural de tipo medio, nos molesta que se nos señale que no sabemos redactar. Hay quien duda del arte y de las reglas para escribir. Y sin embargo, existe ese arte y hay que aprender las reglas elementales de la composición literaria; del mismo modo que el futuro pintor aprende perspectiva, dibujo y el modo de combinar los colores. Otra cosa muy distinta sería el querer enseñar a hacer belleza o gracia. Se es artista o no se es, no se puede aprender a serlo.

En cambio, escribir correctamente, si se puede aprenderse. Porque se trata sola y exclusivamente del arte de expresarnos con claridad, concisión sencillez y naturalidad.

No debemos olvidar que el lenguaje, escrito o hablado, no es más que un medio de comunicación entre los hombres. Hablamos y escribimos para entendernos. Por tanto, el mejor lenguaje será el que con más facilidad lleve a otros a lo que queremos decir, el que mejor descubra nuestro pensamiento o nuestros sentimientos.

ONTOLOGIA DEL LENGUAJE

El mundo occidental ha entrado en una profunda crisis que cuestiona los presupuestos básicos desde los cuales le conferíamos sentido a la vida y construíamos nuestra identidad.

Una mirada atenta al desarrollo del lenguaje desde la concepción del pensamiento filosófico occidental y moderno, y desde la ruptura con la cosmovisión medieval, que se realiza con la emergencia del pensamiento científico y la filosofía de Descartes hasta nuestros días, permite avanzar hacia la superación de tales presupuestos y abrirnos a una comprensión diferente del fenómeno humano.

Las bases necesarias para articular esta nueva concepción; están dadas desde la filosofía, como así también desde las demás ciencias, y particularmente desde las que incorporan una mirada sistémica a la realidad que tratan de conocer.

Es a partir de estos presupuestos desde donde aparece una nueva concepción sobre el fenómeno humano, una interpretación particular llamada **ontología del lenguaje**.

Esta propuesta no constituye un caso aislado; forma parte de un amplio movimiento emergente que está teniendo lugar en los más diversos campos de la cultura.

Emerge en los desarrollos que tienen lugar en la filosofía, las ciencias humanas, la biología, la física, y también en las relaciones económicas, políticas y sociales y que dan como resultado nuevos paradigmas y un nuevo escenario histórico.

Cada etapa histórica se interroga sobre el sentido de lo humano y ofrece determinadas respuestas e interpretaciones, que se plasman, de una u otra forma, en determinadas modalidades de sentido común.

Desde ese núcleo de supuestos se sustenta lo que denominamos una particular "ontología"

Esto es, una matriz interpretativa sobre el significado del fenómeno humano.

La ontología del lenguaje representa una manera novedosa de interpretar lo que significa ser humano, nos dice que lo social, para los seres humanos, se constituye en el lenguaje; todo fenómeno social es siempre un fenómeno lingüístico.

Si tuviésemos que condensar el núcleo central de la ontología del lenguaje en un conjunto reducido de premisas, rescataríamos tres postulados básicos y principios

generales que contienen lo que es fundamental en esta particular forma de interpretar a los seres humanos.

Ellos representan las condiciones básicas a través de las cuales el lenguaje constituye un particular observador del mundo y del fenómeno humano.

El primer postulado indica que el lenguaje es, sobre todo lo que hace de los seres humanos el tipo particular de seres que son. **Los seres humanos, son seres lingüísticos, seres que viven en el lenguaje.** Por lo tanto, el lenguaje es la clave para comprender los fenómenos humanos.

El segundo postulado nos dice que el lenguaje es generativo. Por siglos hemos considerado al lenguaje como un instrumento que nos permite describir lo que percibimos del mundo exterior o expresar lo que pensamos o sentimos en nuestro mundo interior.

El lenguaje así concebido es un simple nomenclador.

La concepción moderna nos dice que el lenguaje no sólo nos permite hablar sobre las cosas: el lenguaje hace que sucedan cosas. A través del lenguaje, no sólo hablamos de las cosas, sino que alteramos el curso espontáneo de los acontecimientos: hacemos que las cosas ocurran.

Cuando hacemos propuestas o decimos sí o no, de alguna manera intervenimos en el curso de los acontecimientos.

El tercer postulado nos dice que los seres humanos se crean a sí mismos en el lenguaje y a través de él.

El saber tradicional nos dice que cada individuo nace dotado de una particular forma de ser, la vida desde esta perspectiva, es un espacio en el cual esta forma de ser se revela y despliega.

Desde la ontología del lenguaje, la vida, por el contrario es el espacio en el que los individuos se inventan a sí mismos.

Si bien sujetos a condicionamientos biológicos y naturales, históricos y sociales, los individuos nacen dotados de la posibilidad de participar activamente en el diseño de su propia forma de ser.

Los individuos tienen la capacidad de crearse a sí mismos a través del lenguaje.

Normalmente comprendemos el lenguaje como una capacidad individual, decimos que los individuos tienen capacidad para el lenguaje. Esto le otorga precedencia al individuo con respecto al lenguaje.

Implica que es el individuo el que habla y escucha. O sea que el individuo es precondition del lenguaje

Desde la ontología del lenguaje, los individuos como personas, se constituyen asimismo en el lenguaje. Esto implica otorgarle precedencia al lenguaje con respecto al individuo.

El lenguaje no es desarrollado por un ser humano aislado.

El lenguaje nace de la interacción entre los seres humanos. En consecuencia, el lenguaje es un fenómeno social, no biológico, aunque sólo podemos hacer lo que nuestra biología nos permite; no podemos traspasar los límites de nuestras capacidades biológicas.

Una vez que aceptamos lo anterior, no podemos seguir considerando al lenguaje como una propiedad individual.

Es importante tener en cuenta que estamos hablando del lenguaje desde el lenguaje. No podemos evitarlo. Los signos, los objetos, los eventos y las acciones son constituidos como tales en el lenguaje.

Gertrude Stein dice "una rosa es una rosa es una rosa". Pero la rosa no es una rosa independiente del lenguaje. Sea lo que sea, es lo que es para nosotros en el lenguaje.

Lo que sea en sí misma, independientemente del lenguaje, no lo sabemos.

Un objeto es siempre una relación lingüística que establecemos con nuestro mundo: no existe otro camino que el del lenguaje; fuera del lenguaje no existe un lugar en el que podamos apoyarnos.

De allí que afirmamos que los seres humanos vivimos en un mundo lingüístico.

Naturaleza del signo lingüístico

Signo - significado - significante

Para algunas personas, la lengua, es una nomenclatura, o sea una lista de término que corresponden a otras tantas cosas. Por ejemplo:



Sapo



Esta concepción supone ideas ya formadas que existen antes que las palabras y no nos dice si un nombre en particular, es de naturaleza vocal o psíquica y, por otra parte, permite suponer que el vínculo que une un nombre a una cosa es una operación muy simple.

Sin embargo este enfoque nos acerca a la verdad al mostrarnos que la unidad lingüística es una entidad doble, formada por el acercamiento de dos términos. Los términos implicados en el signo lingüístico son ambos psíquicos y están unidos en nuestro cerebro por un enlace asociativo.

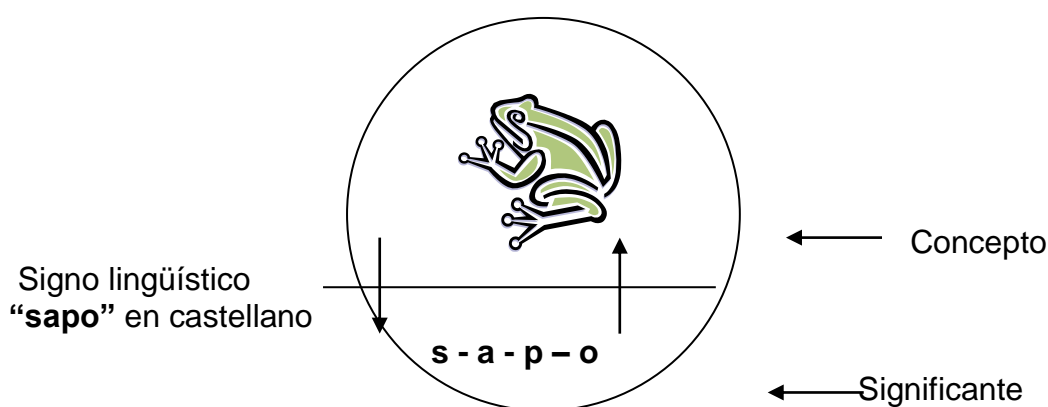
En realidad el **signo lingüístico** no une una cosa y un nombre, sino un **concepto y una imagen acústica**.

Una imagen acústica, no es el sonido, que es algo puramente físico, sino la huella psíquica de ese sonido.

El carácter psíquico de nuestras imágenes acústicas aparece con claridad cuando observamos nuestro propio lenguaje interior. Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos o recitarnos mentalmente una poesía, por ejemplo.

Por ser las palabras de la lengua, imágenes acústicas, sólo podemos hablar de fonemas cuando nos referimos a la palabra hablada, que es la realización o materialización de una imagen interior en un discurso.

El signo lingüístico es entonces una entidad psíquica de dos caras, que puede estar representada por esta figura:



Estos dos elementos están unidos y se necesitan recíprocamente.

Llamamos **signo** a la combinación del **concepto** y de la **imagen acústica**: pero en el uso corriente este término generalmente designa sólo la imagen acústica.

La ambigüedad desaparecería si designamos a cada una de estas tres nociones con un nombre distinto, que se impliquen, al mismo tiempo que se opongan entre sí.

Podemos entonces, utilizar la palabra **signo** para designar el conjunto, y sustituir **concepto** e **imagen acústica** por **significado** y **significante** respectivamente.

De allí es posible marcar la oposición que los separa tanto entre sí como de la totalidad de la que forman parte, concluyendo en que el signo lingüístico posee dos características primordiales: su arbitrariedad y el carácter lineal.

Las palabras suelen denotar y connotar simultáneamente.

La denotación es el significado que una palabra tiene aislada, fuera de contexto, por sí misma, tal como aparece definida en el diccionario; mientras que la *connotación* es el conjunto de significados subalternos, afectivos que la palabra adquiere dentro de un enunciado, según el contexto en que se usa.

Así, *mono* (-a) es el nombre común que denota un 'animal del suborden de los simios'. Pero según quién y dónde se emplee puede tener connotaciones diferentes. Por ejemplo, *mono* en España es un adjetivo que se aplica sobre todo a niños o a cosas del hogar, y que usan principalmente las mujeres. Así pues, decir que una obra de arte es *mona* connota probablemente ironía o desdén; dicho por un hombre (o referido a uno), connotaría *afeminamiento*.

La connotación no solo actúa en el lenguaje literario, sino también en el corriente y ordinario. Así, si decimos *Estoy muriendo de hambre*, no significa que *agonicemos*, sino que *estamos hambrientos*.

Unidad Nº 4: Códigos de la Comunicación

TIPOS DE CODIGOS

La comunicación es justamente eso: el proceso mediante el cual una persona, llamada emisor, transmite a otra persona, llamada receptor, un mensaje, y este mensaje es transmitido a través de un código, es decir, de un conjunto de signos.

Cuando utilizamos el lenguaje para transmitir lo que deseamos, estamos entablando una comunicación lingüística. Es decir, una comunicación basada en el idioma, sea el que sea, y que puede ser, a su vez, en forma escrita u oral. Aparte del idioma, existen muchos otros códigos, es decir, muchos conjuntos de signos, que utilizamos a diario.

Distintos códigos

Existen diferentes tipos de códigos, es decir, distintos conjuntos de signos que las personas ocupamos para transmitirnos mensajes, y en definitiva, comunicarnos. Al referirnos a ellos, lo primero que debemos hacer es distinguir entre código lingüístico y código no lingüístico:

– Código lingüístico: Es un código o conjunto de signos que necesita del lenguaje, ya sea oral o escrito. De este modo, los códigos lingüísticos se dividen, a su vez, en código lingüístico oral -si utiliza el lenguaje oral- y código lingüístico escrito, si utiliza el lenguaje escrito. Los idiomas son los códigos más comunes y corresponden a códigos lingüísticos, que pueden ser orales o escritos (si se trata del idioma en esa forma). Revisemos una situación comunicativa a modo de ejemplo.

Pedro va por la calle caminando, junto a su hermana chica.

Ve un letrero en el camino, que dice: “PELIGRO – EXCAVACIÓN”.

En ese momento, le dice a su hermana: “No te vayas a caer”.

En esta situación, hay un letrero que está transmitiendo el mensaje: “PELIGRO – EXCAVACIÓN”.

Pero no podemos pensar que el letrero es el emisor, ya que el letrero no puede dar ese mensaje por sí solo. Lo que sucede es que alguien quiso transmitir a la

gente ese mensaje y, por eso, puso el letrero en ese lugar. En este caso, el emisor sería la persona que puso el letrero: la municipalidad, los encargados de la excavación, o quien sea. El letrero solo fue un medio para transmitir el mensaje.

El receptor del mensaje, sin duda, es Pedro. El código que se ha utilizado es lingüístico, ya que el mensaje está en castellano, que es un idioma, por lo tanto, emplea el lenguaje, y es escrito, ya que el cartel lo está.

En una palabra, decimos que el código es lingüístico escrito.

Pero la situación no termina ahí. Luego, Pedro, haciendo el papel de emisor esta vez, le transmite un mensaje a su hermanita: “No te vayas a caer”. La hermana es, entonces, el receptor de este mensaje. En este caso, el código empleado también es lingüístico, ya que se trata de nuestro idioma, pero esta vez se trata de un código lingüístico oral, ya que el mensaje se ha transmitido de forma hablada.

– Código no lingüístico: Son aquellos códigos que no necesitan del lenguaje. No requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje. Para que estos códigos sean útiles, tanto el emisor como el receptor deben saber sus significados, pero no tienen que saber leer ni escribir. Ello se debe a que estos códigos, como no utilizan el lenguaje, no son escritos ni orales.

Los códigos no lingüísticos se dividen en código no lingüístico visual, código no lingüístico gestual y código lingüístico auditivo.

1 Código no lingüístico visual: se transmite a través de la vista. Para captar el mensaje, el receptor debe ver la señal que el emisor le envía. No debemos confundir ver con leer.

En lo que dice relación con el código lingüístico escrito, también hay que verlo. Pero no basta con eso, porque hay que saber leer y conocer el idioma para entender el mensaje. En cambio, cuando nos comunicamos con el código no lingüístico visual, solo basta con ver.

Un ejemplo típico de código no lingüístico visual es el de la mayoría de las señales de tránsito. Constituyen un conjunto de signos, que la mayoría de nosotros manejamos, y nos permiten comprendernos en cualquier vía pública. Por ejemplo, no adelantar. Quiere decir que en esa parte del camino no se puede adelantar a los autos que van delante. Pero, en lugar de poner un letrero

escrito, que diga no adelantar con palabras, se utiliza este dibujo. Cualquier receptor, con sólo verlo, recibe el mensaje. Se trata, entonces, de código no lingüístico visual.

2 Código no lingüístico gestual: En este código, el emisor transmite sus mensajes a través de gestos, utilizando su cuerpo. Podría parecerse al código no lingüístico visual, ya que se trata de un signo o señal comunicativa que el receptor también debe recibir a través de la vista. Pero, no debemos confundirnos.

Lo que distingue a este tipo de código es su origen. Este consiste en que el emisor hace gestos para transmitir el mensaje, en cambio, el otro corresponde a cualquier señal que solo es necesario ver.

Un ejemplo de código no lingüístico gestual es el lenguaje de los sordomudos.

3. Código no lingüístico auditivo: También se le llama código no lingüístico acústico. Se transmite a través del oído, es decir, el receptor debe escuchar la señal para recibir y entender el mensaje. En el código no lingüístico auditivo la señal es más universal, y no incluye palabras ni nada lingüístico.

También podemos encontrar a diario ejemplos de esto, como:

- Las campanas de una iglesia: anuncian que la Misa ya va a comenzar
- La sirena de la ambulancia: avisa a los demás para que le abran paso.

Códigos Visuales, audiovisuales y otros

Para desarrollar las campañas oportunamente planificadas, rr.pp's utiliza una serie de medios de diversa índole que analizaremos, sobre todo en su aplicación práctica.

Es sabido que el ser humano capta por el oído pero mucho más por la vista; de ahí que a la comunicación por sistemas exclusivamente auditivos se le hayan agregado los visuales.

Con esto el recuerdo del mensaje perdura más.

El hombre normal es ante todo **visual**: retiene sólo un 20 % de lo que oye y un 30 % de lo que ve. Si se combina el sonido y la imagen, los porcentajes aumentan. Acumulativamente y retiene el 50 % de lo que oye y el 50% de lo que ve.

Los medios audiovisuales son en realidad sistemas de expresión. Y como todo instrumento de trabajo, exigen un conocimiento preciso de su forma de empleo y el respeto de sus características especiales.

En relaciones públicas se utiliza una serie de medios auditivos, visuales y audiovisuales, entre los que se destacan: radio, "cassettes", discos, "film-strips", películas; grabaciones, diapositivas, "videotapes de televisión, programas completos de televisión y otra serie de elementos menores como tableros de franela, gráficos y pizarrones.

Estos medios tienen estos aspectos positivos:

- 1) Intensidad mayor del mensaje transmitido;
- 2) Número superior de públicos que alcanzan;
- 3) Prolongación de la existencia del mensaje, aseguramiento de su repetición exacta y otros. Tienen sin embargo

Los inconvenientes de que a veces son elaborados de manera impersonal, como un producto prefabricado (películas), que con frecuencia no se adaptan al caso o al país.

Elementos utilizados para desarrollar las RR.PP's

- ☐ Publicaciones de la casa.
- ☐ Manuales; cartas y boletines.
- ☐ Tableros de anuncios.
- ☐ Carteles.
- ☐ Archivo de información.
- ☐ Inserciones y folletos.
- ☐ Publicidad institucional.
- ☐ Asambleas y conferencias.
- ☐ Sistemas de altavoces.
- ☐ Sistemas de información oficiosa.
- ☐ Películas.
- ☐ Exposiciones y exhibiciones.
- ☐ Invitaciones y visitas a las fábricas.
- ☐ Organización de acontecimientos.
- ☐ Encuestas formales sobre la opinión pública; sondeos explorativos de la opinión; cuestionarios.

- Contactos personales.
- Correspondencia; revistas y periódicos de la compañía; publicación de noticias; programas de radio y televisión.
- Acontecimientos especiales.
- Tableros de anuncios.
- Recompensas a los empleados.
- Informes anuales.
- Cine instructivo.
- Anuncio de dividendos.
- Cartas a los empleados.
- Cartas a los accionistas.
- Revistas del accionista.
- Conferencias.
- Reimpresiones; folletos y catálogos.
- Invitaciones para visitar la fábrica por cuenta de la compañía.
- Material escolar.
- Concurso de ensayos.
- Sistemas de sugerencias.
- Programas recreativos.
- Publicidad institucional.

Periódicos, revistas, radio y televisión

Son los medios de mayor difusión e importancia y las campañas a su través presentan una serie de características técnicas, generalmente a cargo de las agencias de publicidad externa.

Desde el punto de vista de las relaciones, conviene no olvidar que la planificación general es nuestra prerrogativa y que con frecuencia no basta con seguir las sugerencias de los empleados de las agencias externas de publicidad, quienes no suelen conocer a fondo las intimidades políticas y detalles de la empresa a la que sirven.

Uno de los aspectos psicológicos que se destacan es el de la gente que suele decir "mi diario" para referirse al que lee habitualmente. Se encuentra

compenetrado con su estilo y lo que es más importante, consciente o subconscientemente, con la política que defiende la publicación.

Cada diario suele reflejar intereses de grupo, porque realmente sus editores están convencidos de la bondad de los argumentos de cierto sector que compone su público (por ejemplo, agropecuario, operario, artístico, comercial). Esto rige tanto para las publicaciones de tipo especializado como para los grandes rotativos de noticias generales.

Ahora bien, al identificarse el público con lo que dice "su" diario, defenderlo y elogiarlo, saber dónde están colocadas determinadas noticias y sentirse incómodo al leer otro periódico, resulta que los editoriales y el énfasis en determinadas crónicas va influyendo en la opinión de los lectores y como es obvio presenta mucho interés para facilitar que una organización sea comprendida y apreciada por ellos.

Por otro lado, la prensa sigue siendo el principal medio de publicidad y propaganda porque se lee cuando resulta cómodo.

En esto tiene una superioridad informativa y de influencia sobre la radio y la televisión.

Además, la gente concentra su atención en el diario, en contraste con el estado de relajación o distracción que presenta cuando escucha un programa radial o con las conversaciones típicas durante intervalos para avisos en la televisión.

En Buenos Aires los principales diarios tienen tirajes entre 600.000 y 250.000 ejemplares y un gran porcentaje de la población suele leer más de uno por día. Desde luego, otros alcanzan menores cifras de público, pero su influencia no se basa sólo en este aspecto; ya que depende de quien los lee.

Puede haber periódicos con una "clientela" de apenas decenas de miles, pero que ejercen fuerte gravitación en sectores que deciden aspectos vitales para el país, por ejemplo, los de orden técnico-económico. (Ámbito Financiero, Cronista Comercial, Infobae)

En La Rioja, con dos diarios, con una tirada conjunta de 11.000 ejemplares, no hay ninguna revista de interés general, como fue hace poco Punto Común, con una tirada de 3.000 ejemplares, que vino a cubrir un vacío, dentro de un mercado poco habituado a tener un medio orientado a informar atendiendo a los requerimientos locales, que no tiene propuestas culturales ni económicas que atienda las necesidades de la Provincia.

La Argentina figura estadísticamente entre las primeras naciones del mundo, por la relación habitantes / tiraje de prensa, por la excelente red de comunicaciones y la extraordinaria calidad de sus diarios y periodistas.

Un encargado de relaciones públicas tiene que comprender cómo funciona un diario moderno; la división de funciones entre la dirección, la secretaría de redacción, las diversas secciones y conocer personalmente a los principales cronistas y redactores.

Debe visitar detenidamente, en forma alternada, los órganos informativos de importancia para ver cómo verdaderamente palpitan esos complejos mecanismos de comunicación. Al mismo tiempo, observará cómo el buen periodista es una persona de vocación casi mística.

Por lo común, su especialidad no está bien retribuida y no obstante siente una adhesión incondicional a su diario y se apasiona por una interminable lucha entre la avalancha de noticias, la selección de las que tienen real interés y el tiempo apremiante entre edición y edición.

El resultado de su trabajo, por calidad y brillantez que tenga, es efímero; transcurren 24 horas y todo se olvida y tiene que recomenzar.

Pero el entusiasmo no decrece. Desde el reportero y el fotógrafo al plantel de directores y secretarios que actúan como "staff", linotipistas, talleristas, mecánicos, todo se mueve al compás del febril rugido de las impresoras que lanzan miles de ejemplares a cada momento.

Un conjunto de equipos actúan simultáneamente: correctores, dibujantes, laboratoristas fotográficos, secciones de publicidad, de personal, capacitación, administración y muchos otros.

Esto requiere ser bien comprendido por relaciones públicas. De igual manera, las diferentes secciones (política, economía, policiales, gobierno, ministerios, interior, deportes, etc.), Tienen determinadas personas a su cargo. Que es necesario conocer.

Conviene recordar siempre que toda noticia de prensa distribuida, que no tenga interés periodístico, tiene como destino directo el canasto lo que significa pérdida de tiempo y dinero.

Más difícil aún es convencer a la dirección de que publique un editorial defendiendo o atacando algo.

Es indispensable que el asunto tenga importancia pública y coincida con la ideología del diario.

Si se envían noticias, conviene acompañarlas en lo posible por fotografías. Pero con la condición de que tengan interés e impacto.

Hay que recordar que, con adecuadas noticias de prensa, las relaciones públicas pueden ayudar al periodista a presentar una edición novedosa.. Pero también llegarán a aburrirlo y fastidiarlo si no están redactadas en buen estilo.

La noticia de prensa

Mucho puede decirse sobre la forma adecuada de prepararla, pero ello depende fundamentalmente de la experiencia práctica del redactor. Sintetizaremos las reglas principales:

- 1) la longitud no debe exceder de una carilla a dos espacios;
- 2) el texto contendrá la respuesta sintética a las clásicas preguntas de: qué, cómo, dónde, cuándo y de qué manera;
- 3) el papel tiene que ser de un color que se destaque en las mesas de los diarios;
- 4) conviene que sea distribuida a ruano;
- 5) puede llevar las menciones: "para publicar de inmediato", o "urgente" o "se ruega no publicar hasta el día. ...". Esto si el contenido lo justifica. En último caso, no conviene que la fecha sea muy posterior para evitar trasapelamientos u olvidos;
- 6) cabe hacer informaciones "confidenciales" sobre temas de orden general y de la empresa, no para publicar, sino para orientar al redactor a cargo de una sección especial;
- 7) a igualdad de interés, es más probable que se publiquen las noticias distribuidas en viernes (los sábados y domingos el material informativo disminuye) o durante el verano (época en que decrece notablemente en la capital federal el espacio ocupado por la publicidad);
- 8) cuando se efectúe un acto en el que va a haber discursos leídos, procede tenerlos impresos y distribuirlos por anticipado a los periodistas (con el tiempo medido para que puedan aparecer en la primera edición inmediatamente

posterior al pronunciamiento del discurso); también es útil dar resúmenes de lo principal del texto;

9) a veces es conveniente conceder la exclusiva a un solo diario lo cual puede garantizar una publicación más segura y extensa.

Revistas

La distinción inicial es entre revistas generales y especializadas.

Como opinan varios autores, la **revista** es un ente intermedio entre el periódico, (leído y desechado diariamente)

Y el **libro**, que se conserva y tiene una vida mucho más prolongada.

Este concepto tiene que ser recordado cuando una organización planifica una campaña de publicidad o de propaganda.

Al mismo tiempo, la revista permite mejor presentación, colores, diseños y requiere un estilo diferente de la noticia de prensa común.

Lo usual es que se prepare para las revistas un comentario, en forma de artículo más extenso, profundo y meditado, inclinado a la difusión de aspectos interesantes de orden institucional, que refuercen la imagen de la empresa.

Asimismo, las **revistas** son vehículos adecuados para la reproducción de historias, biografías o comentarios especializados sobre las personas que integran una entidad;

La explicación científica, comprensible por la mayoría, de adelantos introducidos por la empresa

O de nuevas instalaciones y maquinarias, con abundantes fotografías o planos, suelen ser también adaptados al estilo de estas publicaciones.

En EE.UU. hay alrededor de 600 revistas mensuales, cientos semanales y miles especializadas, aparte de las que imprimen los diarios junto con sus ediciones dominicales.

En buenos aires hay abundancia de revistas con gran interés empresario, pero que no tienen mucha penetración en el interior, que constituye un lugar donde, por la distancia y la escasez de contactos con los centros vitales de las grandes urbes, debería ser obvio que los dirigentes deben estar ávidos de información general y de orientación

La recomendación a los empresarios, es que no deben dejar de suscribirse a las publicaciones que estimen serias y que, en su estilo, indiquen tendencias

económicas, comerciales, industriales, agrícola-ganadera, política, bancaria y financiera.

La relación con las revistas que tienen vinculación específica con la industria o comercio se facilita proporcionando a los redactores información técnica, que puede serles de mucha utilidad.

En todos los casos, en el trato con los hombres de prensa es aconsejable pensar en qué puede serles útil el encargado de RR.PP's proporcionándoles noticias, vinculaciones y en general aquello que les permita perfeccionar su trabajo.

Y hacerlo con sinceridad y dedicación. No sólo se mejorarán las vinculaciones personales y empresarias, sino porque se prestará un servicio a la comunidad al colaborar en la eficiencia de sus fuentes informativas.

Las revistas se podrán dividir en las siguientes clases:

1. Generales y de entretenimiento
2. De grupo
3. Femeninas
4. Hogareñas
5. Juveniles
6. Digestos
7. Masculinas
8. Intelectuales
9. Deportivas.
10. De instituciones
11. Comerciales
12. Folletos periódicos de noticias y servicios empresarios
13. Agrícolas
14. Industriales
15. Empresarias internas
16. Empresarias externas
17. Gubernamentales
18. Bancarias.

Cine, folletos, informes, avisos, vía publica

La ventaja principal del cine, como vehículo de publicidad o propaganda, es que la atención de los espectadores está volcada hacia lo que ven en la pantalla y al sonido que se le provee. Ningún otro medio suministra una concentración similar en millones de personas que concurren mensualmente a esta clase de espectáculos.

También es cierto que con frecuencia una publicidad cinematográfica va seguida de otra, que desplaza el recuerdo, y que luego todo ello se borra por la película básica de la función, aunque es evidente que dirigirse a esta mezcla de públicos tiene gran valor.

Y la publicidad no sólo se realiza por medio de películas en la proyección, sino que es usual que, al filmar, las compañías cinematográficas soliciten gratuitamente una serie de elementos que, por el simple hecho de aparecer en las pantallas, están siendo promocionados:

Esto sucede con vestidos de casas de modas, joyas, automóviles, todo de nuevos modelos y otros productos.

Asimismo, los noticiarios cinematográficos suelen incluir algunos minutos de información pagada, de interés general para el público y especialmente para determinadas empresas, como la inauguración de una nueva fábrica, las instalaciones de un centro de investigación médica o el aniversario de una casa de comercio.

En los estados unidos hay unos 16.000 cines y 165.000 instituciones educativas que utilizan películas, sobre todo de orden comercial o para mostrar procesos industriales.

Unos 50 millones de personas ven comerciales cinematográficos cada semana y otros 6 millones son "alcanzados" por películas en reuniones cívicas, sociales, de fraternidad y organizaciones comunitarias.

En argentina existen menos de 1.000 salas cinematográficas, muchas de ellas de reducido tamaño, pero las audiencias semanales se estiman en dos millones de personas.

Folletos

Son emitidos por las oficinas de rr.pp.'s; (gubernamentales o privadas), y distribuidos como las noticias de prensa, tienen que estar presentados de manera agradable, que incite a su lectura.

Se pueden hacer en forma de revista de interés general, y con pocas noticias institucionales bien presentadas.

Diapositivas y "slides", carteles o gráficos facsímiles, teléfonos

Las diapositivas o "filmstrips" se utilizan con frecuencia con o sin sincronización con un orador

O versión previamente grabada, para ilustrar conferencias o explicaciones.

Son muy útiles al multiplicar el efecto de la presentación, ya que el 70 % de lo que decimos escapa al que escucha.

Por eso la complementación visual tiene tanta trascendencia.

Igual sucede con los carteles, gráficos, filminas, diapositivas, power point, incluso teleconferencias

Para ilustrar una conferencia o clase.

En periodismo se utilizan los facsímiles, o sea la transmisión a larga distancia por circuitos satelitales de diarios enteros, que son reimpresos en otra ciudad.

Los teléfonos son usados también para campañas de relaciones, no sólo para determinar mediante encuestas las preferencias de mucha gente, sino para recordar la asistencia a actos, solicitar opiniones o incitar a emitir sufragios en caso de elecciones. Desde luego, esto origina un gran trabajo, inclusive e] de entrenar a personas para que actúen cortés y adecuadamente por este medio.

Avisos en la vía pública

Son tan antiguos que ya eran usados en las viejas civilizaciones de egipto, china y roma. Pueden ser:

- 1) Pegados en las paredes;
- 2) Colocados en instalaciones especiales,
- 3) Luminosos;
- 4) Avisos agregados (ej: señalamiento de calles de algunas ciudades).

Son costosos. Requieren un servicio constante de mantenimiento, que es manejado por agencias de publicidad que reservan los lugares más estratégicos de cada ciudad.

Deben ser modernos, artísticos y es preferible no colocarlos antes de que sean antiestéticos.

Ferias y exhibiciones, vidrieras, correo directo. Discursos.

La participación de las empresas en celebraciones reviste gran trascendencia. No ya solamente porque impresionan la mente de un público determinado que asiste a ellas, sino porque su ausencia parece significar o un ahorro injustificado, falta de compenetración con la comunidad o una "capitis diminutio" frente a la presencia de compañías competidoras.

En nuestro país, también las exposiciones son numerosas, como la rural en Palermo, la de vendimia en Mendoza, del trigo en Leones, de la flor en Escobar. Es decir que se realizan en todos los lugares y en poblaciones del más diverso tamaño.

La participación suele ser cara, requerir un esfuerzo muy grande y personal especialmente entrenado durante los días de duración, repartir obsequios y muestras, folletos de propaganda y mostrar elementos de interés general.

El envío al interior de carteles, instalaciones y demás detalles es también complicado y costoso porque todo se deteriora con el transporte y el paso del público, pero vale la pena.

Puede usarse la red de representantes, colaborando con ellos; enviar películas y grandes fotografías de las fábricas, productos u oficinas.

Es oportuno planificar todo con mucha anticipación, y que el local sea fácil de construir y desarmable para utilizarlo en varios lugares.

Las **vidrieras** constituyen otra adecuada forma de propaganda, con arreglos y sistemas similares a los anteriormente descriptos.

Discursos

En los actos de la empresa, tanto para el público interior como para el externo, suele ser necesario pronunciar discursos, o prepararlos para que los digan otros.

Lo más aconsejable es hablar espontáneamente.

Aun en ese caso conviene escribir previamente lo que se va a decir y memorizar los temas, o llevar un breve guión en una tarjeta, para tener en la mano.

Fallas principales

- a. Falta de documentación y lógica en los puntos expresados.
- b. Oscurecimiento del punto principal por ausencia de ideas frescas y originales.
- c. Frases demasiado vagas o generalizadas.
- d. Conclusiones muy fuertes, o que no estén justificadas con los datos presentados.
- e. Declaraciones exageradas generalmente para atacar una posición contraria.
- f. Conceptos complejos, o sin explicar, que no tienen un sentido claro y lógico.
- g. Demasiada longitud, que hace perder el interés.

Correo directo

La correspondencia es un sistema directo.

La dificultad consiste en que la gente desea recibir cartas de tipo personal, que le interesen por sus propios asuntos y no simplemente circulares.

De ahí que, cuando se decida usar el procedimiento, hay que darle ese carácter.

Además de cartas, pueden usarse tarjetas postales o telegramas.

Ejemplos de temas

1. Una empresa que trabaja en un área, de manera ruidosa, levantando un edificio o reparando las calles, envía cartas a los vecinos presentando sus disculpas;
2. Una compañía que me ha vendido una máquina de alguna clase, largo tiempo antes de que se deteriore, me escribe indicándome recaudos para evitar problemas y las formas de mantenimiento;

3. La entidad en que trabaja mi esposa o mi hijo me escribe señalándome la clase de tarea que realizan y la utilidad que tiene;
4. Una revista, a la que estoy suscripto, me escribe para indicarme algunos aspectos de interés profesional, fuera de lo que aparece publicado;
5. El nuevo presidente de una compañía, de la que tengo acciones, me escribe para pedir sugerencias,
Y señalarme las líneas generales de la acción que se propone realizar a fin de hacer progresar las operaciones;
6. Un consultor de empresas me envía una guía de algunas técnicas operativas que han sido de utilidad en otras entidades, y que pueden serlo para mí.

La ventaja de estos procedimientos debe medirse relacionando el costo de una tarea larga y compleja, con la exactitud de la cobertura del público al que va dirigida, la naturaleza del mensaje y el impacto que comporta.

Por lo general, tendemos a olvidar que la manera más cercana de llegar a lo íntimo de una persona es por una carta, pero redactada de manera personal, simpática, sin rebuscamientos, dándole elementos de interés y comprensión de las operaciones que realiza una entidad-

Las cartas pueden ser personalizadas en su apariencia física y contenido. La mayoría de las demostraciones han indicado que el costo de estos recaudos está más que justificado por los resultados.

Lo ideal es remitirlas a mano.

Pero si no, pueden serlo por correo como cartas cerradas.

Lo mejor es que el texto esté escrito de manera que el nombre del destinatario aparezca con el mismo tipo como si fuera una carta a cada persona.

Puede cuidarse el detalle de remitir varios textos, cuando se quiere decir algo similar a grupos que están en contacto entre sí, para evitar la despersonalización.

Encuestas.

Hacer encuestas en relaciones públicas consiste en la búsqueda científica de hechos para definir los problemas que se presentan. Pueden ser realizadas por la propia oficina de relaciones, por agencias de publicidad o instituciones especializadas, o por ambas. Lo último presenta la ventaja de poder comparar los resultados para obtener seguridades mayores.

Las encuestas se pueden hacer:

1. Por correo: con la ventaja de ser menos costosas, y el inconveniente de que se obtienen proporcionalmente pocas respuestas y que, si son anónimas, no se conoce la composición del "universo" real que respondió, en el caso de haber dirigido cartas a diversos sectores;
2. Por entrevistas: que ofrecen la utilidad del contacto personal, y que aún con resultados anónimos dan una idea aproximada del grupo a que pertenece el encuestado.

Es importante la repetición periódica de las encuestas, ya que el mayor interés reside en los porcentajes de variaciones de opinión y en qué forma dicho público recibió o fue influenciado por tales argumentaciones. De todo lo cual el experto puede obtener valiosas conclusiones.

Desde luego, las encuestas son costosas y complejas, requiriendo varios meses para ser realizadas y estudiadas, a fin de tener la seguridad de conclusiones correctas.

Hay que tener en cuenta siempre tres principios básicos de publicidad; es decir:

- a) concretar las actitudes vagas (cristalización de la opinión) ;
- b) hacer cambiar de pensamiento (conversión), y
- c) apoyar las opiniones ya existentes para evitar que cambien (conservación). Las encuestas, no sólo permiten el diagnóstico de lo indicado, sino que por sí mismas son un elemento de publicidad, siempre que sean llevadas con capacidad por un equipo experto en la materia.

En forma constante, las empresas de televisión, radio, cine y otros medios (diarios y revistas) efectúan encuestas destinadas a conocer los porcentajes de personas que ven, escuchan o leen su producción, datos controlados por el instituto verificador de circulaciones.

La comunicación

Resulta común hablar de la comunicación como del nervio de la sociedad, el lazo esencial entre los individuos, los grupos y las instituciones.

El hombre posee una habilidad especial que lo ayuda a poner orden en los casos, comprende mejor su ambiente, interactúa con otros para lograr objetivos compatibles y lucra (sacar provecho) con el conocimiento de los demás, tanto vivos como muertos.

Esta habilidad es la capacidad humana para comunicarse a un nivel elevado.

Muchas formas inferiores de vida se comunican de manera imperfecta.

Los sistemas de computación y otros mecanismos, incluso extienden la comunicación hasta el mundo no viviente.

Sin embargo: sólo el hombre posee esta alta capacidad de comunicarse y aprender mucho con ello.

La comunicación está tan entrelazada en la vida diaria del hombre, que muy pocas personas se dan cuenta de la cantidad de tiempo que a ella se le dedica.

Un estudio muestra que el promedio dedica el 70% de sus horas de actividad comunicándose verbalmente: escuchando, hablando, leyendo o escribiendo. (10 a 11 horas diarias)

Estos no son los únicos métodos para comunicarse:

Expresiones, movimientos, ademanes, colores, silencios (todo esfuerzo que produce un significado) son todas formas de comunicación

La diversidad de los problemas de comunicación es todavía mayor que las formas para comunicar.

Muchos problemas son obvios:

- ☐ El turista que lucha con un idioma extranjero
- ☐ Un sindicalista en un trámite gremial
- ☐ Los docentes incapaces de explicar conceptos
- ☐ Diferencias en cuestiones políticas,
- ☐ Mal-entendidos entre legisladores, religiosas o deportivas
- ☐ Conflictos de la brecha generacional

Se ha llegado a decir que el núcleo de los problemas mundiales es la incapacidad del hombre para comunicarse ***tan bien como cree que lo está haciendo.***

Aclaremos: sólo desde 1900 se han dedicado esfuerzos al estudio de la comunicación, buscando entender lo que es, cómo se hace y cómo mejorarla. La comunicación ha resultado la clave necesaria para comprender a las personas en el complejo mundo actual.

Sin ella sólo existiría en un nivel muy primitivo y las organizaciones complejas serían imposibles.

Se realizó un estudio donde se criaron juntos bebés humanos y de chimpancés.

Los chimpancés progresaron más rápidamente en muchos aspectos.

Cuando a los niños se les enseñó un idioma y a los chimpancés órdenes sencillas, los niños sobrepasaron rápidamente a los chimpancés, los que al no tener la capacidad mental para la comunicación verbal, permanecieron al nivel de niños de 3 años.

Efectos de retraso se advirtieron en una niña de 6 años que se había criado con una madre sorda, mostrando señales de retardo mental e ineducable.

Al no poder comunicarse con el lenguaje, sólo ejecutaba acciones sencillas como comer, vestirse, dormir y sentarse.

A partir de un entrenamiento en el uso del lenguaje, la niña llegó a niveles normales a los 8 años y medio.

De allí que podemos deducir que la comunicación es la unión cohesiva entre los miembros de una organización.

Mejor comprensión de la comunicación puede mejorar las organizaciones.

El proceso de la realidad

Todos sabemos que el mundo no es estático ni permanente, porque todo cambia constantemente.

Lo que consideramos formando el mundo que nos rodea son sólo las partes perceptibles de los eventos de un proceso.

Además, toda experiencia **perceptual** es una **abstracción**.

Por ejemplo: existen sonidos arriba y debajo del alcance de nuestro oído humano

Percepciones visuales en diferentes longitudes de onda de la luz en que los ojos del hombre pueden ver

Sensaciones que la piel o puede percibir y

Olores y gustos imposibles de detectar por el sentido humano.

Por lo tanto: las fronteras del mundo de un individuo dependen del conjunto de sus sentidos y de lo bien que éstos funcionen.

Este concepto del mundo conduce a la conclusión que las personas viven en 3 mundos distintos:

- 1.- El mundo de los eventos: el mundo de energía que describen los científicos, pero fuera de las facultades de observación del hombre.
- 2.- El mundo de los objetos: el mundo perceptible y microscópico cuya existencia advierten los sentidos humanos y los instrumentos científicos.
- 3.- El mundo de símbolos: el mundo de las palabras, etiquetas, interferencias, que comprende la comunicación.

Ahora: si el mundo está en proceso, los significados también están en proceso. El lenguaje y la comunicación necesitan reflejar la naturaleza cambiante tanto del mundo como de los significados.

La exactitud de la comunicación esta obstaculizada o limitada por la naturaleza del proceso del mundo y por la incapacidad de los sistemas de comunicación para describir totalmente este proceso.

Lenguaje

Es la forma más obvia en que el hombre se comunica es con el lenguaje.

Los gestos, las expresiones faciales, las posiciones del cuerpo, las señales, las formas del arte, la música y todo lo que una persona emita o perciba son medios de comunicación.

Sin embargo, en las organizaciones, la forma más frecuente e importante con la que los miembros se comunican es el lenguaje.

Por lo general, se considera que un lenguaje está formado por palabras.

En forma más amplia, los lenguajes de computadores, la notación matemática y otros sistemas de símbolos (jeroglíficos, quipus) también pueden describirse como lenguajes.

Las palabras son símbolos:

Las palabras no son iguales a cualquier objeto que representan, porque las palabras no son más que símbolos del objeto.

Tratamos a las palabras como si tuvieran algún significado inherente, sin embargo: las palabras sólo representan cosas y las representan en forma imperfecta e incompleta, de allí que la teoría de la comunicación cubre una amplia gama de niveles y funciones.

En principio podemos decir que esta teoría puede considerarse en 2 categorías:

- 1.- El nivel de comunicación como función social, considerándola como un macro nivel donde se considera a la comunicación por sus amplias funciones en la sociedad.
- 2.- El segundo nivel comprende al proceso de la comunicación y a sus efectos.

Esto incluye a lo que se llama la comunicación humana, que trata acerca de los problemas de cómo opera la comunicación con los individuos y los grupos.

Hay que tener en claro que la comunicación es un campo interdisciplinario excepcional.

Sobre la comunicación hay teorías y conceptos, hay estudiosos e investigadores, pero la mayor parte de la teoría de la comunicación se ha elaborado sobre la base de otras disciplinas y de quienes actúan y trabajan con ellas:

Ciencia política,
Economía
Sociología,
Antropología,
Psicología

La comunicación como una función social

Se han identificado 4 funciones sociales de la comunicación

Son ellos:

La vigilancia

La correlación

La transmisión

El entretenimiento

La vigilancia: examen del medio ambiente para la información. Es algo que hacemos todos, aunque la sociedad ha desarrollado roles e instituciones para este proceso: diplomáticos, periodistas, investigadores y planificadores.

La correlación: coordinación de las respuestas de las diferentes partes de la sociedad, que incluye interpretación de la información, formulación de políticas, planificación, funcionamiento de las organizaciones, y a nivel de individuos y grupos: “coordinación de los conocimientos y voluntad del público”

La transmisión: de la herencia social, de las costumbres y las leyes. Podemos pensar que la educación es quien cumple esta función, pero la realidad es que encierra mucho más: la comunicación entre padres e hijos y a través de otras instituciones con bibliotecas, museos,

El entretenimiento: es la función que consume muchos recursos en los medios de comunicación social, y es una función que se aplica al aprendizaje en diversas formas.

Estas 4 funciones son independientes del tipo de sociedad o sistema político y a través de ellas se construye el alma o nervio de la sociedad.

De allí que podemos resumir que la comunicación comprende los medios por los cuales se expresan las normas de un grupo, por los cuales se ejerce el control social, se asignan las funciones, se lleva a cabo la coordinación de los esfuerzos, se ponen de manifiesto las expectativas y se lleva adelante el proceso social en su totalidad. Sin estos intercambios de influjo humano la sociedad fracasaría.

RETROALIMENTACIÓN

Dentro del proceso de comunicación mencionamos un término relacionado con la interdependencia entre emisor-receptor: *feed-back*

Veamos el ejemplo de una heladera o un equipo de aire acondicionado (termostato): cuando la temperatura cambia, el termostato avisa, el equipo reacciona y retroalimenta al termostato, y así sucesivamente el termostato utiliza la reacción del equipo para determinar su próximo mensaje.

De no haber feedback el termostato no podría determinar qué decir al equipo, si dejar o no de funcionar, porque el termostato necesita feedback para verificar la eficacia de la comunicación.

Feedback: es el nombre de un aspecto especial de la reacción del receptor.

CODIFICACION Y DECODIFICACION

Codificación

Es el proceso en el cual el emisor convierte las ideas que quiere transmitir en signos que puedan ser recibidos por el receptor.

Codificar

Consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión

Decodificación

Proceso en el cual el receptor transforma el código utilizado por el emisor para interpretar los símbolos empleados.

Comunicación Educativa

Estudia los procesos de comunicación y educación entrelazada que se generan en los hechos educativos lo que les asigna características específicas.

Decodificar

Es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos.

Comunicación masiva

Los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados.

El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de [radio](#) y [televisión](#), [cine](#), páginas [web](#)) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de [ideología](#) pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

Prensa:

La prensa o [periódico](#) es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya [función](#) principal consiste en presentar [noticias](#). El [periódico](#) además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar [información](#), aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, [chistes](#) y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus [ingresos](#) económicos se basan en la [publicidad](#). Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

La prensa escrita viene a representar un medio a través del cual se expresan ideas y planteamientos de determinados [grupos](#) sociales en un tiempo y espacio dado. En esa tarea de difusión de informaciones y [discursos](#) de diferentes características encontramos a un personaje fundamental: El periodista. Es él quien, al fin y al cabo, redacta y maneja las ideas y argumentos que se expresarán, posteriormente, en los medios de comunicación.

Los periódicos son también material para la [investigación](#), dado que permiten almacenar la información indefinidamente y constituyen un material de consulta disponible en cualquier momento en las hemerotecas.

Ventajas de la Prensa:

- Bajo [costo](#) por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.
- Permanencia [física](#) del mensaje impreso.

- Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.
- Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

Desventajas de la Prensa:

- En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos.
- Limitaciones técnicas: papel de baja calidad mala reproducción, tintas, etc.

Radio:

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas, permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

Comunicación grupal

La comunicación grupal se da en reuniones entre los miembros de un departamento, comité, grupo de trabajo, equipo de proyecto o cualquier otro grupo por un propósito común.

Cuando la comunicación grupal es efectiva, puede resultar en un equipo muy productivo y muy unido. Se puede establecer relaciones de trabajo largas y duraderas que son capaces de lograr hazañas extraordinarias.

Cuando el grupo no se comunica efectivamente, no solo puede haber fricción, sino que también se puede producir resultados mediocres o de plano pobres.

La comunicación entre las personas resulta, muchas veces casi imposible. El error está en él como decimos nuestras ideas. Sin frecuencia acusamos, agredimos, peleamos, no preguntamos las causas de algún comportamiento, sino que tenemos una idea propia y sobre ella hablamos. Tenemos que aprender a comunicarnos.

Efectos psicológicos de la comunicación masiva

Aunque los medios de comunicación existen para informar, formar o entretener, son muchos los que discrepan y se oponen férreamente a la utilización de estos medios, debido (según ellos), mediante frases ocultas, o uso de palabras determinadas, e incluso programas, van modelando la mente humana, (puesto que la mente humana es susceptible a un condicionamiento mental si se repite desde una frase a imagen), programando la de una determinada manera.

Las redes sociales se han convertido en el escenario más susceptible a la comunicación de masas, pues han logrado unir diferentes tipos de personas, a través de una misma información; por ejemplo la campaña publicitaria de un candidato político o de un determinado tipo de producto, hace que todos los miembros quieran o no, se encuentren expuestos a recibir todo tipo de mensaje e información, causando así un efecto-reacción en cada uno; y donde cada persona notablemente es influenciada por otros a opinar sobre temas que algunas veces hasta desconocen. Esto puede verse, por ejemplo, en

la red social Facebook donde un simple "me gusta" genera una marcada influencia en el pensamiento y comportamiento de las personas.

De esta manera, las relaciones que se generan a través de las redes sociales son el mayor canal o factor de influencia en cada persona, pues aunque son los mensajes, la [propaganda](#), la información, la publicidad, los que generan un estímulo son las relaciones (en este caso virtuales) las que dan [fuerza](#) a estos estímulos, pues la [interacción](#) entre los usuarios en estas redes siempre es constante.

Efectos sociales de la comunicación masiva

Según Joseph T. Klapper.

¿Qué hacen los medios de comunicación colectiva a la persona? Por un lado, se alega que el [control](#) social se ejerce gracias a la influencia personal más bien que a la comunicación colectiva y que el efecto más notable de los medios de masas es mantener el "status quo". Por otra parte, se ha expresado una gran preocupación acerca de la posible influencia de la televisión sobre los niños, los posibles efectos de la propaganda y cuestiones similares. .

El título de esta disertación es extremadamente amplio. Casi cualquier efecto que pudiera tener una comunicación de masas sobre grandes números de personas podría ser legítimamente llamado un efecto social, ya que la gente forma la sociedad y cualquier cosa que afecte a numerosas personas, inevitablemente afecta a la sociedad.

Podríamos, en consecuencia, considerar cualquiera de los miles de diferentes efectos sociales producidos por la comunicación de masas por ejemplo, cómo afecta la comunicación de masas a las opiniones' políticas de las personas y al comportamiento en las urnas de votación, o cómo afecta a las compras de bienes de consumo en el auditorio. También podríamos considerar algunas materias más abstractas, por ejemplo, las formas en que las comunicaciones de masas han cambiado la estructura social en conjunto y las relaciones de las personas dentro de ella.

Efecto cultural de la comunicación masiva

Según Antonio Mercader.

No es necesario partir de una visión apocalíptica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura contemporánea, sino que basta con ser realista. Nos guste o no los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que discutimos a diario, y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política. Lo que antaño pudo ser una verdad parcial hoy tiene el tono de una verdad lisa y llana: los medios masivos de comunicación se han vuelto más gravitantes en nuestra formación cultural, en la manera de relacionarnos con el mundo y con nuestros semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de la vida hogareña.

Seleccionar un programa recreativo de televisión y señalar los efectos psicológicos, sociales y culturales en los televidentes.

- **Efectos psicológicos:**

A través de este programa los televidentes pueden conocer diferentes y variados casos de personas con [problemas](#). Identificarse con el pensar o problemas de diferentes personas y conocer las [leyes](#) de nuestro país, para así no cometer algún error en el futuro. Estar de acuerdo o en desacuerdo con las personas involucradas y llegar a un [objetivo](#) que defina [justicia](#).

- **Efectos sociales:**

Debido a la clara influencia de buena [ciudadanía](#) en el programa. La sociedad puede mejorar o cambiar sus hábitos que estos tienen acostumbrados realizar día a día, Incluso prevenir malos actos. Mejorar el pensar psicológico del ciudadano para así tener una sociedad de calidad.

- **Efectos culturales:**

La [educación](#) ciudadana y [análisis](#) de cada caso recrea al televidente o puede llegar a disgustarle. Cambiar o mejorar hábitos en el hogar. Y mejorar o

cambiar el pensar ciudadano de como ver su [comunidad](#) con respecto a las leyes establecidas.

Unidad Nº 5: Los modos Comunicativos

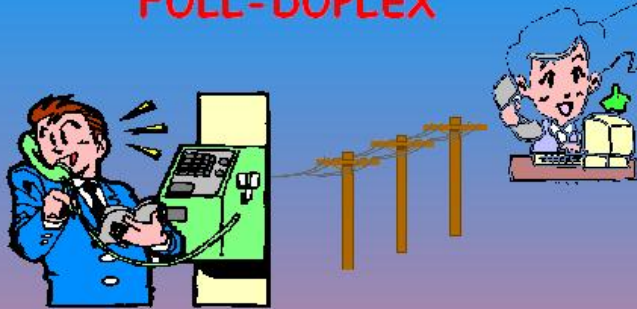
Modos de comunicación

En una comunicación **Simplex** existe un solo canal unidireccional: el origen puede transmitir al destino pero el destino no puede comunicarse con el origen. Por ejemplo, la radio y la televisión. Es aquel en el que una estación siempre actúa como fuente y la otra siempre como colector. Este método permite la transmisión de información en un único sentido.



Full Dúplex refiere a la habilidad de un sistema de comunicación en el que los dos extremos involucrados pueden enviar y recibir información simultáneamente sin degradar la calidad del servicio, una comunicación mediante Telefonía IP.

Como un ejemplo de comunicación FULL-DUPLEX

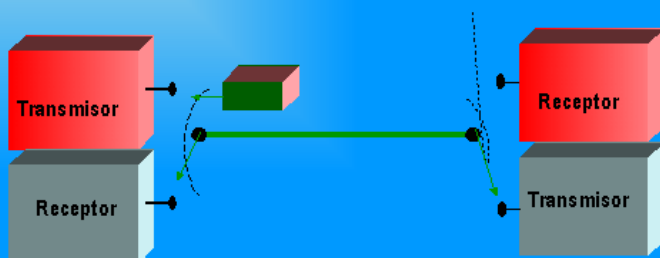


Podríamos mencionar un comunicación vía telefónica, ya que se puede hablar y escuchar simultáneamente

En una comunicación **Half-Duplex** existe un solo canal que puede transmitir en los dos sentidos pero no simultáneamente: las estaciones se tienen que turnar. Esto es lo que ocurre con las emisoras de radioaficionados. En este modo, la transmisión fluye como en el anterior, o sea, en un único sentido de la transmisión de dato, pero no de una manera permanente, pues el sentido puede cambiar.

MODOS DE COMUNICACIÓN

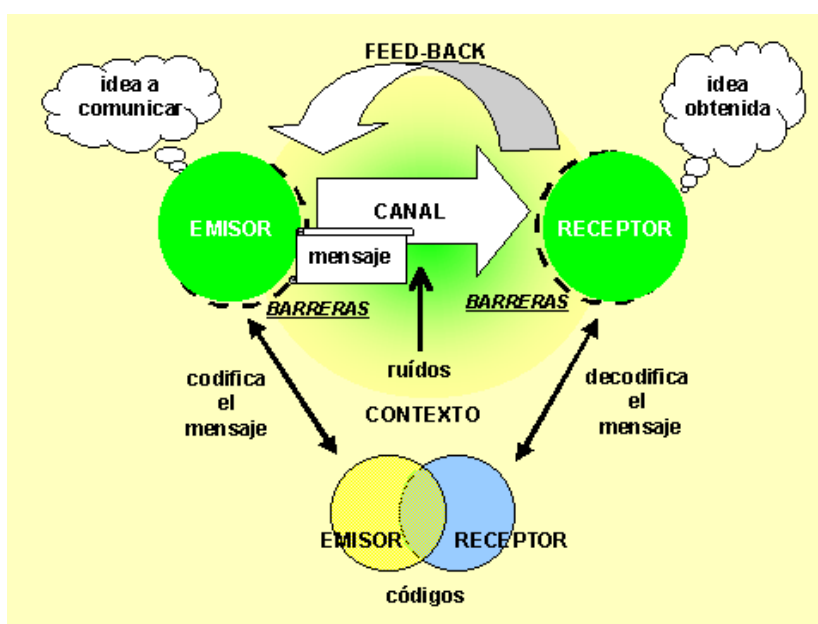
HALF DUPLEX :



LA COMUNICACIÓN PUEDE SER EN AMBOS SENTIDOS PERO NO SIMULTÁNEAMENTE

Agentes de la comunicación

Agentes que se comunican de dos modos distintos. Los primeros son aquellos que comparten entre sí un lenguaje de representación interna común; para comunicarse no necesitan de ningún lenguaje externo. Los segundos son los agentes que aunque no tienen conocimiento alguno sobre sus respectivos lenguajes internos, comparten un lenguaje de comunicación que es un subconjunto del idioma español.



Comunicación mediatizada

La interacción comunicativa en el aprendizaje-enseñanza está concebida como un proceso donde no solo la comunicación se reduce a elementos comunicantes donde la reglas y la estructura están basados solamente en el lenguaje sino que igualmente se tiene en cuenta una coherente interpretación desde el mismo ambiente o entorno del aprendiente sin desconocer el contexto en que se desarrolla tal comunicación.

Desde lo anterior se desprende entonces que, no existe un solo conector comunicante sino que intervienen mediadores como el Docente denominado E-Mediador y el Aprendiente que vendrían ser protagonistas sin olvidar las herramientas que mediatizan y que permiten agilizar estrategias de aprendizaje y que son complementarias para la reproducción de informaciones que ayudan

no agregado

a ampliar el conocimiento y que son entregadas a través del llamado Entorno Personal de Aprendizaje.

MODOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES

Medios No Convencionales

Estos medios no usan los escaparates de los grandes medios de comunicación de masas.

Cuando se habla de "below the line" se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional. La llamada publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres:

Características

Utiliza medios no convencionales y no masivos genera una impresión positiva capaz de transmitirse de boca en boca.

Está dirigida a segmentos específicos utiliza el elemento sorpresa y canales novedosos para comunicar el mensaje publicitario se basa en la creatividad y la oportunidad acerca las marcas al público.

Típica de las grandes ciudades espontánea, inesperada, capaz de atraer la atención, costos elevados resultados medibles, proporcionado valiosa información sobre la tasa de retorno de la inversión garantiza el recuerdo de la marca

Evolución

Hace unas cuantas décadas el presupuesto de comunicación de las empresas se destinaba prácticamente íntegro a los medios masivos, es decir, a la publicidad. Se confiaba de forma más rotunda en el poder de la televisión, la prensa y el resto de los medios clásicos; cualquier otra opción, si se planteaba, tenía una partida presupuestaria pequeña e incluso cierto carácter experimental.

below the
line =
debajo de
la línea
No
convencional
es

El fin del siglo XX fue transformando esta situación. Otras fórmulas han ido ganando terreno en los planes comunicativos de muchas organizaciones hasta dar la vuelta al reparto de la inversión. Hoy el llamado below the line, nombre que aún se escucha para referirse al conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales o, lo que es lo mismo, no masivas o puramente publicitarias, ocupa un lugar tanto o más importante que la publicidad convencional.

Medios no convencionales



Medios Convencionales

Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line.

La denominación «above the line» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros.

above the line = por encima de la línea convencionales

Medios Convencionales



TV



Radio



Prensa



Revistas y
Suplementos



Cine



Publicidad
Exterior



Internet

RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD y PROPAGANDA

En este punto conviene definir los términos para llegar a un entendimiento.

Sobre Relaciones Públicas, la última de las definiciones dice que "Administran la Controversia"

En principio debemos acordar que las Relaciones Públicas son una ciencia amplia, que involucra objetivos, grandes rendimientos, formulación de políticas, tareas en nivel de alta dirección, consejos sobre la imagen, opiniones acerca de la situación política, económica y social del país, coordinación de todo mensaje hacia afuera de la organización, cualquiera sea el área de donde provenga, y canalización de los informes que vienen desde afuera.

O sea: se trata de una actividad no ya sólo ejecutiva sino de adopción de decisiones en la mayor jerarquía.

Hoy se distingue entre quienes ejecutan y quienes deciden las políticas, por lo común los miembros del Directorio o Ministros y Subsecretarios.

Las personas de publicidad tienen cargos típicamente ejecutivos: cumplen las instrucciones que reciben del director de relaciones públicas, o bien las transmiten a la agencia de publicidad. Es decir, relaciones públicas no suele - salvo en pequeños organismos- ejecutar programas de publicidad, sino que los encarga y planifica en sus líneas fundamentales.

Por lo común, el director de relaciones públicas hace, coordina y controla la política, y el publicista la comunica al público.

PUBLICIDAD

La publicidad es tan antigua como la raza humana. Desde que el hombre comenzó a mercadear, tuvo necesidad de dar a conocer sus mercancías, desde la simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, pasando por ferias, mercados y anuncios murales luego, hasta llegar a los medios amplios y generales como la invención de la imprenta.

Todos estos hechos marcan, en la historia del anuncio, un proceso nunca interrumpido, pero lento, hasta mediados del siglo XIX.

La verdadera historia de la publicidad, como factor económico, tiene su fuente madre en 1850; aprovecha todos los recursos del arte para fines del anuncio.

A partir de 1895 comienza la intervención de la ciencia psicológica en este campo, determinando así la formación de una verdadera Ciencia.

La antigua publicidad se limitaba a informar, presentando esta información de modo más o menos artístico y, a menudo, con imágenes con colores de un valor decorativo, simplemente para atraer la atención del público.

A principios del siglo XX, en EE.UU. comienzan los primeros ensayos de publicidad intensa, realizando investigaciones para un perfecto conocimiento de la composición psicológica de la mente humana; quedaba iniciada así la "Corriente Publicitaria".

Hoy en día, el anuncio ejerce una poderosa influencia en las muchedumbres. En función de cómo describa las mercancías, sus usos y utilidades, tiene "valor Educativo"; en función de su fuerza persuasiva, al incitar al consumo de artículos nuevos, "crea necesidades".

Por tanto, podemos considerar a la publicidad como un instrumento de la sociedad - producción industrial - ya que fomenta en grado máximo el consumo.

Actualmente, todos los elementos de la publicidad los podemos englobar en "principios artísticos, psicológicos y mecánicos", que interrelacionados entre sí tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos, de compras.

Publicidad viene de “público”, del latín “publicus”, que aparece en 1694 en el diccionario de la academia. En principio aplicada con sentido jurídico (publicidad de los debates), vulgarizándose en el siglo XIX en forma comercial. Este término sustituye al antiguo “reclamo”.

De la palabra “publicidad” se derivó en el siglo XVIII el término “publicista”, que en 1762 el diccionario define al que escribe sobre derecho público.

En el siglo XIX se utilizó para designar al periodista y ya en el siglo XX al agente de publicidad.

Incluso “publicista” que se utilizó para designar a los profesionales de la publicidad ha sido reemplazada por el de “publicitario” definiendo específicamente a los profesionales de la publicidad

El coloquio publicitario de México recomendó a la real academia de la lengua de España que definiese publicidad como "conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigida a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios".

La publicidad es una ciencia porque responde a leyes y formula apreciaciones.

"tal vez se objetará que la publicidad existe desde hace mucho tiempo y que nuestros antepasados practicaban este arte sin conocer ni ocuparse de las leyes. Buen número de nuestros contemporáneos actúan también así. Lo que pasa es que las condiciones actuales difieren de las antiguas; al convertirse la técnica publicitaria en una de las más poderosas armas mundiales la competencia ideológica o económica implica competencia publicitaria.

La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de propuestas comerciales, empresariales o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercaderías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios.

La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales y también desinteresados.

Existen numerosas definiciones para lo que nosotros entendemos por "publicidad":

- Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. ("Gran Enciclopedia RIALP")
- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc ("Diccionario Enciclopédico ESPASA")
- Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia el público, con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado. ("G.E. RIALP")
- Es el camino más rápido para aumentar la venta de un producto. ("Walter A. Lowen")
- Es el medio de información sobre productos y servicios. ("F.W. Taylor")
- La publicidad es cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidos a un grupo determinado. ("American Marketing Association")
- Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado colectivo de personas, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado, por medio de una serie de recursos, aprovechando la Psicología o cualquier otra ciencia para inducirles a ello.
- Conjunto de medios que se emplean para divulgar algo o extender la noticia de ciertas cosas o hechos. ("Diccionario Enciclopédico Básico")
- Conjunto de técnicas de difusión colectiva que crean un proceso de formación de la opinión, con fines sociales o mercantiles. ("Diccionario Enciclopédico Informativo")
- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. ("Diccionario Enciclopédico SALVAT")

Nadie puede alardear de desconocer o desdeñar las leyes de la publicidad, y que cierta forma de pensamiento difuso no corresponde a la época que vivimos, ya que como dice Saint Exupéry "todas las condiciones anteriores a la era de la técnica han desaparecido para siempre y sólo ciertos románticos

pueden predicar un regreso. Donde la técnica ha penetrado no subsiste mucho tiempo cualquier forma de vida anterior".

1.- La publicidad tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. (Colley).

2.- Promover la venta de productos o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.

3.- Pretende informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar; este contenido está sometido a una finalidad comercial, concreta: inducir al consumidor a una acción de compra.

4.- Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta. El mensaje transmitido en forma signo-estímulo provoca una mutación psíquica en el destinatario, manifestada en forma signo-respuesta.

En resumen, la publicidad es también una ciencia y abarca todo lo que se haga como promoción empresarial, o sea la publicidad y la propaganda; lo pagado y lo gratuito. Lo mismo sostiene una infinidad de publicistas, utilizando el término en sentido genérico.

El propósito de toda publicidad consiste en la presentación de una idea, una persona, un producto, una organización o un país, al público más amplio posible para tratar de influir en él. Es un elemento acondicionador de la opinión pública. Puede establecer tendencias y vender productos o ideas.

Conviene así publicitar todo lo que vale la pena anunciar, porque con ello también se vende.

La publicidad se realiza por una serie de procedimientos. El principal es el de las noticias de prensa.

Hay también contactos personales entre publicistas y periodistas, conferencias de prensa, informes especiales y otros sistemas similares. (Datos, trascendidos, rumores)

La publicidad, a su vez, puede ser institucional o de ventas.

La institucional tiene por objeto exclusivo difundir y promover la imagen de la entidad.

La de ventas, destacar las cualidades del producto y de los servicios.

Leduc" la llamó "conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerlo para que compre un producto o servicio".

QUE HACE LA PUBLICIDAD / PARA QUE SIRVE

Lo que la publicidad tiene que hacer es satisfacer dos normas concretas:

1.- Brindar un producto o servicio superior que satisfaga una necesidad

2.- Informar de su disponibilidad.

Parece sencillo. Pero no es así.

Si fuese fácil todos tendrían éxito en los negocios.

Nadie perdería y todos hablarían de ganancias.

Muchos que han fracasado culpan a la publicidad o al marketing la falta de ventas, cuando el problema es más profundo porque hay muchos que creen que pueden vender cualquier cosa con buena publicidad.

Incluso es posible vender con buena publicidad un producto inferior.

Pero el consumidor no es estúpido.

Pronto quedarán los grandes anuncios y ningún cliente.

Por eso el asunto es bien sencillo: no gastar tiempo ni dinero anunciando algo que no compraríamos para nosotros.

La realidad es que la publicidad es eficaz SOLO cuando el producto o el servicio son legítimos, y lo que hace es mejorar su presentación para exhibirlos públicamente.

Por eso es necesario definir claramente el propósito de nuestro negocio,

¿Que ofrecemos que pueda considerarse especial?

¿Cuál es la ventaja diferencial frente a la competencia?

¿Por qué somos diferentes y mejores?

¿Mejores servicios, menores precios, algo poco usual?

¿Atendemos durante más tiempo?

¿Tenemos más locales de venta?

¿Hay mayor experiencia o mejor personal?

Lo cierto es que la publicidad trabaja en base a la verdad.

Publicidad privada

La que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.

Cuando se habla de publicidad es frecuente aludir a los esfuerzos realizados por productores o comerciantes privados en interés del producto o servicio que desean vender.

Todo fue a partir de Alejandro el Paplhagonio quien creó una oficina de información, así como la primera especialidad farmacéutica conocida, denominada Cytnis (que según Luciano, no era otra cosa que grasa de cabra). El propio Alejandro cuenta también en su haber el hecho de ser el único publicitario que haya logrado convencer a un gobierno de hacer figurar publicidad en las piezas de moneda.

Un vendedor de naranjas que al costado del camino hace una pirámide con la fruta para anunciar el producto hace publicidad en la misma medida que el fabricante autos que expone en la torre Eiffel, la firma de bebidas que anuncia en cada kiosco o la empresa que emplea simultáneamente todos los medio de publicidad imaginables.

La publicidad privada tiene como fin el interés comercial de ciertas personas o empresas privadas y se dirige a un público definido y asimismo queda incluida en esta categoría la propaganda realizada a favor de un individuo (por ejemplo personalidades artísticas) con propósitos comerciales más o menos directos, así como las campañas que emprenden las empresas concesionarias de servicios público de gas, electricidad, agua, o los organismos comerciales del estado.

En este último caso se trata de la sustitución de las empresas privadas por el Estado.

Publicidad colectiva

Si varias personas o empresas privadas, animadas de fines interesados, invierten en común un capital y aúnan sus esfuerzos en beneficio de la colectividad así constituida, nos hallamos en presencia de una campaña de publicidad colectiva. Generalmente no tiende a favorecer a un determinado miembro a expensas de los demás. La competencia profesional queda descartada para ceder paso a la colaboración. La meta es, por ejemplo, la creación de mercados, que beneficiará a cada miembro de la colectividad en función de sus posibilidades industriales o comerciales.

Está destinada a hacer conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca.

Con frecuencia, el objetivo de la publicidad colectiva es el de educar a los consumidores, familiarizándoles con nuevos productos, habituarles a un nuevo empleo de productos ya conocidos más bien que el tratar de obtener nuevos clientes de forma directa.

Publicidad comunal

Una comunidad impulsada por razones de interés general, hace uso de la publicidad para encauzar el consumo de determinados productos, nos encontramos en presencia de las campañas de interés comunal (centro turístico), urbano (balneario), provincial (región turística), profesional (vino), interprofesional (accidentes del trabajo), nacional (empréstitos del estado), internacional (idiomas).

Publicidad ideológica

Publicidad utilizada con fines no comerciales, con el fin de divulgar una idea política (comunismo, fascismo, democracia), social (sida), religiosa (misiones) o solidaria (caritas + x -)

La publicidad ideológica generalmente rebasa el marco nacional: ej: “propaganda fide”, organización establecida en 1597, que tiene la finalidad de propagar la fe católica en el mundo, practica desde hace siglos la publicidad ideológica. (Además de las iglesias evangelistas y metodistas, que por radio, tv o casa por casa, lo están haciendo)

De todas maneras estas campañas pueden presentar simultáneamente diversas características, como la de Life Insurance Co, que atiende al interés privado, al colectivo, porque tiende a instruir sobre los servicios a obtener de las pólizas de seguro de vida, nacional, al divulgar la noción de higiene preventiva que contribuyó a disminuir en un tercio la mortalidad, prolongando en 10 años la media de vida, e ideológica, ya que a la vez de luchar contra el tabaco, alcohol y drogas luchaba también contra el analfabetismo.

Por otra parte entre una campaña política o una de venta de vinos, puede haber diferencias en el volumen o los fines perseguidos, pero puede no haberla por los medios utilizados.

En cuanto a la terminología: propaganda, reclamo y publicidad tienen al parecer cierto significado común, aunque cada una de ellas presenta un matiz diferente.

Publicidad institucional

La que no produce ingresos pero conduce al bien común.

El público no se interesa demasiado por la empresa como institución. Pero en este punto reside justamente el problema: la indiferencia sustentada en la falta de información funciona como caja de resonancia de las críticas, a veces aisladas o malintencionadas.

Peter Drucker, el gurú del management, dice que la empresa debe crearse una reputación como vocero de la sociedad y lo debe hacer antes de que exista el problema, antes de ser obligado a reaccionar.

Alberto Borrini, periodista especializado en comunicaciones dice que “el silencio ya no es negocio”, afirmando que las empresas en todo el mundo están ejerciendo su derecho a opinar y exponer su punto de vista. Y aquí la publicidad, que estaba al servicio de los productos, ya demostró su capacidad para promover a la empresa en su conjunto. Esto ha dado lugar a lo que llamamos publicidad institucional, técnica desarrollada para hacer frente a una opinión pública más exigente y decisiva.

En general su objetivo es hacer más recordable a las empresas, levantar la moral del propio personal y atraer inversiones y clientes, teniendo en cuenta que las empresas son más difíciles de vender que los productos que fabrican.

De allí que una modesta mayonesa con sólo nuevo envase importa más al público que la empresa que la produce.

Y si bien existen mercados para los productos, en cambio hay que crearlos para las empresas.

Por otra parte uno de los grandes mitos es que la publicidad institucional no ayuda a vender los productos de la compañía, como si fueran dos paralelas que no se tocan. Para contrarrestar esto basta observar el contenido institucional en los productos como autos, pasajes aéreos, cosméticos, bebidas caras y alimentos.

Sobre esta disciplina que alcanzó en poco tiempo un importante desarrollo, ya David Ogilvy decía que para “sacar un pasaje de primera clase” para los productos, como insistía en decir, o sea venderlos con calidad y estilo, también debían ser acompañados por la publicidad institucional o corporativa.

Para ello debía alejársela de la pomposidad, la arrogancia y la intrascendencia, por lo que había que utilizar un lenguaje claro, llano, adulto y preciso, y sobre todo no ser aburrida, porque nadie que se aburra con un aviso puede llegar a comprenderla.

Por eso, en esta como en toda comunicación, hace falta mucha modestia, convicción, información y talento para perforar la pared de indiferencia que separa a la gente de esa abstracción que son las empresas, porque si los mensaje no consiguen ser vistos y leídos no lograrán nada. Y aquí agrega Ogilvy: “nadie puede salvar almas en una iglesia vacía”

La empresa que quiera sobrevivir en este mundo de hoy tiene que tener un ideario amplio y social y **comunicarlo**.

Las empresas dependerán de las comunicaciones más que del marketing, la producción y las finanzas. Y si bien la empresa no puede vivir sin ganancia, tampoco se puede vivir sin comunicación institucional.

Tiene que explicar la ganancia, demostrar que además de hacer buenos productos es buena ciudadana, debe expresar sus puntos de vista y defender su concepción de la vida y de la sociedad.

La comunicación, es una de las contribuciones sociales más importantes de la empresa en una sociedad cada vez más ilustrada e interesada en ejercer su derecho a saber de qué se trata.

La vieja solicitada, con sus títulos remanados, largos textos y minúscula tipografía que interesó a pocos, salvo a quienes participaban del motivo de la publicación, esta pasando al olvido. Lo que hoy hacen los comunicadores es convertir el mensaje en forma moderna, capaz de competir con otros avisos y noticias, por lo que la realidad es que lo que hay que medir no es el espacio que se le da al mensaje, sino la manera en que la información es transmitida.

Prensa o Publicidad periodística

También llamada gratuita, ya que es una publicación que se realiza sin recibir ningún pagos.

La prensa a veces se considera como una publicidad gratis, que cuenta con estas ventajas:

- 1) Gran aceptación por las audiencias o lectores (ya que las noticias son presentadas como emanadas del propio medio que las reproduce)
- 2) Bajo costo con amplia cobertura (el costo es sólo el de preparación y distribución)
- 3) Fuerza (el público a veces duda de los avisos, pero suele aceptar las noticias como hechos casi indiscutibles)
- 4) Relieve (puede llegar a lugares imposibles para los avisos, como la primera página o las columnas editoriales)

No obstante, el informe de prensa está sometido a la interpretación que haga el periodista, a los cortes que le quiera introducir, a que la inserte o no en el medio y que le otorgue el lugar que desee o le quede libre; mientras que la publicidad es reproducida tal como fue encargada.

Mediante la publicidad se pueden combinar los medios que se considere preferible.

En realidad, a través de la experiencia, se estima que la fórmula perfecta es: publicidad + prensa + promoción de ventas.

La publicidad puede ser de diferentes clases:

Abierta o exterior: La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas, anuncios en paredes, vallas, vehículos, medios de transporte, carteleras, anuncios luminosos, locales de comercialización, jingles

Advertorial: (Advertising y editorial o Advocacy advertising: publicidad alegatoria) Publicidad editorial, para terciar en una discusión pública u evitar críticas injustas que empañen la imagen de empresas o instituciones.

Asociada:	La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos (Ofrecer el jabón en polvo que mejor va para el lavarropas XX).
Comercial:	La realizada a través de anuncios comerciales.
Demostrativa:	Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes, etc.
Directa:	Es un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios, escritos o impresos, a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada: la circular, la carta, el desplegable, el folleto, el catálogo, la tarjeta-respuesta, generalmente acompañada con el sobre de retorno.
General:	La que no especifica lugar de colocación
Gráfica:	La que se presenta impresa, en contraposición a las restantes formas de publicidad.
Impresa:	Publicidad gráfica.
Indirecta:	La que no se vale de los medios de comunicación social, sino de otros medios de contacto con el posible cliente: visitas a domicilio, ventas por correo,
Informativa:	La que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, como prospectos o folletos explicativos de las cualidades de un automóvil, electrodomésticos. (Infomerciales: "Public reportages" según los franceses)
Interna:	House organ, newsletters, carteleras, boletines
De Marca:	Aquella que, procedente de una empresa o grupo de ellas, no pretende tanto colocar un producto concreto cuándo ofrecen una imagen de la firma que lo ofrece.
Mecanicista:	La que, aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.

Periodística:	La que se realiza a través de una publicación periodística a diferencia de los restantes medios.
PNT:	<p>Publicidad No Tradicional o "chivos". Desde Alberto Olmedo (Sa-voy) a Marcelo Tinelli (Los Roldán) pasando por Adrián Suar (Sprite en Gasoleros) y Gerardo Sofovich (Polémica en el Bar)</p> <p>El objetivo es insertar el producto naturalmente en la artística. La PNT, puede estar en el aire al día siguiente de decidir la publicidad, porque no hay comercial, a veces sólo un cartel; se puede ir modificando el mensaje, además de llegar a todo el país junto con el programa, mientras que si uno pauta en tanda, el aviso alcanza sólo a Capital y Gran Buenos Aires.</p>
De prestigio:	La que no pretende, de inmediato, el incremento de las ventas, sino el renombre de la empresa o identidad.
Promocional:	La promoción informa de un hecho muy puntual, siempre acompañado de una oferta agresiva.
Reiterada:	Tipo de publicidad insistente o recordatoria.
Social:	<p>Aporte a una causa ("Árboles para vivir mejor"; Preservación de animales y vegetales: "Haga una reserva de vida", ambas de Diner`s Club, Caritas, Padre Aguilera, Hermana Teresa.</p>
Sponsoring:	cultural o deportivo
Subliminal:	Utilización, en films o videos, de imágenes publicitarias que supuestamente el ojo no percibe pero sí el cerebro, debido a su gran rapidez de exposición.
Telemarketing:	Transmisión directa de mensajes publicitarios orales, a individuos seleccionados, en forma controlada

PROPAGANDA

Publicidad Utilizada con fines no comerciales, con el fin de divulgar una idea política (comunismo, fascismo, democracia), social (sida), religiosa (misiones) o solidaria (Caritas + x -)

Deriva de “propagar”, que a su vez tiene su origen en el latín “propagare” (reproducir por propagación)

En 1740 se incorporó en el diccionario como término eclesiástico (Congregación de la Propaganda: traducción de “Propaganda FIDE”

La definición actual poco tiene que ver con aquella de la propaganda fide, en su sentido apostólico:

“la propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y la conducta de la sociedad, de manera que ésta adopte una opinión y una conductas determinadas.”

Otra definición dice: **“la propaganda es el mensaje cuya finalidad es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que son objeto de opinión.”**

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa medios propios de ésta, de la que se distingue porque persigue un fin político y no comercial.

Aquí cabe insistir que la publicidad apunta a un producto particular, mientras que la propaganda impone creencias o reflejos que modifican comportamientos y convicciones.

a) Propaganda se asocia principalmente a una mística filosófica, política, social, religiosa y muy raramente a la actividad comercial (salvo por error de los que así denominan a las acciones publicitarias, incluso periodistas, economistas y asesores varios por radio o televisión)

b) Implica una organización, un plan de acción que generalmente se asocia con acciones de Gobierno

Por último conviene señalar que este vocablo no tiene un matiz peyorativo si no lo tiene la doctrina que se propaga. (*¡ESO ES PURA PROPAGANDA..!*)

Debe quedar en claro que la propaganda influye en la actitud fundamental del ser humano.

La propaganda es una manifestación natural de las sociedades que creen en ellas, en su vocación, en su futuro.

Para que la verdad sobreviva, no es suficiente conservarla en algunos iniciados. Sería vano creer que se puede crear un clima favorable, un campo de fuerza sin recurrir al poder de la propaganda.

La era de las masas es también la era del hombre aislado, y cabe remarcar que cuando uno cree verdaderamente en alguna cosa, trata de hacerla creer a los otros.

La propaganda ejerce en la opinión una acción doble, magnética y protectora. Forma la opinión individual y la lleva a expresarse en público creando las condiciones psíquicas y sociales de una opinión de una opinión colectiva, atractiva y segura de sí misma.

QUE HACE LA PROPAGANDA (NO ES MANIPULAR)

Lo que se hace es eliminar la resistencia al cambio

Tanto nombrar a tal producto, hace que en el momento de tomar una decisión, optemos por aquel que nos suena conocido.

Habiendo tan grande oferta, existen tantas opciones, que no se puede decir que se manipule.

Lo que sí hace es que, habiendo publicidad de muchos champús, al final no podamos pensar en otra cosa que comprar un champú (cualquier marca) y no un jabón de lavar.

Y lo mismo nos sucede con el jabón para el lavarropas, o el desodorante, o un lápiz de labios.

Incluso lo que hace es incrementar el consumo en una economía de mercado donde el consumo es imprescindible para mantener esa misma economía, y donde permanentemente se lanza al mercado aquello que se considera que el mercado apetece o necesita.

Y esto es así, porque si se produce algo, y no hay quien lo consuma, o no conoce de su existencia, y se espera que el sistema boca a boca movilice su compra, lo que va a suceder es que la empresa va a cerrar y van a quedar en la calle todos sus empleados.

Propaganda política

Los dos hombres que han marcado más profundamente la historia universal, antes que hombres de estado y jefes militares, dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna.

“lo principal es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo” Lenín

“la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo” Hitler

Napoleón por su parte dijo: **“para ser justo, no basta con hacer el bien; es necesario que los gobernados estén convencidos de ello. La fuerza se funda en la opinión. ¿Qué es el gobierno cuando le falta la opinión? Nada.”**

Al conjunto de los medios empleados en todos en todos los tiempos por los hombres políticos para hacer triunfar su causa, y que se relacionan con la elocuencia, la poesía, la música y las formas tradicionales de las bellas artes, sucedió una técnica nueva que emplea medios científicos para convencer y dirigir las masas, y esta técnica se denomina: propaganda.

Sin embargo, la propaganda política no es una ciencia que pueda condensarse en fórmulas, primero porque actúa en mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes complejos, luego porque sus principios provienen tanto de la estética como de la ciencia.

Muchos son los procedimientos comunes a la propaganda y a la publicidad:

Al anuncio corresponde la: “profesión de fe”

A la marca de fábrica: el símbolo,

Al slogan comercial: el slogan político.

El progreso de la técnica pronto llevó la publicidad a un nuevo estadio:

Impresionar más que convencer

Sugestionar más que explicar

El slogan, la repetición y las imágenes atractivas en lugar de anuncios serios y demostrativos

Publicidad sugestiva en lugar de informativa.

Las mediciones y los resultados de la publicidad indican que el hombre medio es un ser esencialmente

Influenciable, incluso es posible sugerirle opiniones que tendrá como suyas, o sea cambiarle las ideas.

Y lo que es posible en materia comercial, también es posible aplicarlo en el campo político.

¿Cuales son las reglas?

1.- La primera condición es la repetición incesante de los temas principales. (Goebbels decía: la Iglesia Católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace 2.000 años”

2.- El tema central debe presentarse bajo diversos aspectos

3.- La masa sólo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas muchas veces

(Una misma idea repetida siempre)

4.- La persistencia del tema y una presentación variada es la cualidad de toda campaña de propaganda.

5.- La orquestación de un tema consiste en su repetición, adaptados a los diversos públicos. (la música ayuda a ahogar el individuo en la masa y crear una conciencia común. El canto colectivo es el medio más seguro de fundir una muchedumbre en un solo bloque: bandas, himnos, cantos, jingles)

6,- Una gran campaña de propaganda triunfa cuando se expande en ecos infinitos, y en todas partes se discute un mismo tema de diversas maneras.

7.- Para obtener eco es necesario que la campaña responda a un deseo más o menos consciente en el espíritu de la masa.

8.- Descartar el resentimiento y la amenaza cuando se quiere convencer y atraer.

9.- Es esencial comenzar por darle la razón a la masa, reforzar la unanimidad o crearla artificialmente.

De cara al futuro, es previsible que publicidad y propaganda se encuentren cada vez más cerca, porque a medida que una se tecnifique y perfeccione, la otra utilizará ese perfeccionamiento para sus propios fines: la venta de un líder, de un partido o una idea, en una lucha cuyas armas son los anuncios y donde la victoria se determina por los votos obtenidos.

Nuestra opinión

Nosotros, en síntesis, estando en principio de acuerdo con lo anterior, creemos no obstante que conviene definirlo por razones de claridad:

Publicitar
servicio o
producto

□ **Publicidad: es la que se realiza en forma pagada a fin de promover la imagen o la marca (en este caso es publicidad institucional) o el producto (en este caso es publicidad de ventas).**

Propagar
ideas

Propaganda: es la que se realiza en forma pagada para promover ideas políticas, sociales, filosóficas y religiosas.

La oficina de relaciones públicas tiene normalmente a su cargo la publicidad de la organización o de la marca, o sea las institucionales, mientras que la oficina de comercialización se ocupa de la publicidad y la venta del producto.

Por su parte, la propaganda aprovecha la forma que tiene el público de recibir la comunicación y considera que la mejor manera de llegar a esa masa es utilizar el código que ésta entiende.

Lo que no queda en claro es si serán las agencias las que diseñen y realicen las campañas políticas o éstas quedarán en manos de publicitarios que intervengan a título individual, movidos más por afinidades ideológicas que por el ánimo de lucro.

La veracidad y la ética

Se considera que los ciudadanos y consumidores tienen el suficiente juicio como para sacar un partido útil de las informaciones procedentes de la publicidad y la propaganda. En una sociedad en la que reina la competencia entre las ideas no podrán prevalecer la mentira y el error".

Pero por las dudas, todos los estados han tomado medidas para salvaguardar la ética de los procedimientos.

Porque hay quienes dicen: " la propaganda y la publicidad deben ser vigiladas muy de cerca. Los ciudadanos y los consumidores no poseen a veces el suficiente discernimiento para descubrir sus falaces intenciones y corren el peligro de dejarse seducir por ideas falsas y necesidades ficticias".

En nuestro país rigen las normas éticas y morales para publicidad en radio y televisión, tendiendo a que la propaganda comercial sea clara, veraz y que respete las normas de la ética comercial, evitando referencias capciosas y competencia desleal, quedando prohibido:

- a) La transmisión de todo anuncio o mensaje publicitario obsceno, repulsivo, irrespetuoso o inconveniente, por su naturaleza u oportunidad;
- b) La transmisión de todo aviso comercial que se refiera a productos medicinales cuya venta no haya sido previamente autorizada por el ministerio de asistencia social y salud pública de la nación.

Además, existen intentos en nuestro país a fin de que la publicidad sea la realmente necesaria para no encarecer los precios.

Conviene acotar que quien publicita y gasta de más es un pésimo profesional, pero una inversión moderada resulta importante, porque:

- A) contribuye a diferenciar el producto, facilitando la elección;
- B) obra como un catalizador, ya que no se puede mantener con publicidad a artículos obsoletos o que no responden al interés del público;
- C) informa sobre las novedades con la rapidez necesaria a fin de que los productos puedan ser introducidos.
- D) al difundir marcas determinadas, lleva a que se cuide la calidad;
- E) es un factor de ajuste entre la oferta y la demanda;
- F) disminuye otros gastos de comercialización, inclusive al reducir los que quedarían a cargo del distribuidor de productos poco conocidos;
- G) puede contribuir a conquistar mercados mayores e internacionales;
- H) al aumentar la producción reduce sus costos

l) sin embargo, todavía no existe un estudio mundial de estadísticas para el análisis económico de la publicidad,

A la que se acusa de compulsión sobre los consumidores.

También se la reglamenta para evitar abusos antipatrióticos e indebidos, como en las ventas de artículos nocivos para la salud, como el tabaco, que por otro lado todavía son subsidiados para su producción, (como la promoción al tabaco en el noroeste) mientras por otra parte se preocupan del efecto nocivo de las publicidades en los consumidores desprevenidos.

Métodos

La publicidad es el arte de la persuasión: debe convencer a la gente; tiene que decidir a grandes masas a comprar.

¿Cómo hallar la motivación que cause que la gente compre? Ese es el problema.

Es indispensable encontrar las motivaciones del ser humano para que se puedan usar a fin de impulsar la venta de los productos.

Pierre Martineau, en su reciente artículo en the chicago tribune, subrayaba que, como sabemos, el hombre opera en tres niveles:,

- 1) El que muestra al mundo;
- 2) El de sus ilusiones privadas, esperanzas, sueños, fantasías, deseos y planes,
- 3) El del subconsciente, que influye sobre la personalidad básica y sus experiencias hasta los seis años de edad.

En consecuencia, la publicidad tiene que aprender la verdad profunda de la conducta humana de basándose en la antropología, sociología, psicología, psicoanálisis y psiquiatría.

Es por lo tanto importante crear una publicidad y una propaganda que utilice las motivaciones básicas del consumidor, que comunique y que pueda realmente cambiar la conducta.

Para ello, debemos fomentar los sentimientos que muevan a la acción. En principio se han estudiado diferentes motivaciones que inciden en el consumidor, algunas muy elementales y otras más complejas y profundas.

Como muchos saben, el ser humano desea determinadas situaciones al mismo tiempo que se aleja de otras.

A partir de allí, Abraham Maslow plantea una teoría, basada en la "jerarquía de necesidades" postulando 3 propuestas básicas, partiendo de que los seres humanos son animales deseosos,

1.- Establece que la conducta humana se determina por las necesidades satisfechas e insatisfechas, acordando que una necesidad satisfecha ya no motiva el comportamiento.

2.- Las necesidades humanas se agrupan según una jerarquía de importancia,

3.- Las necesidades superiores difieren de las inferiores en que **nunca** se satisfacen completamente

La jerarquía de necesidades según Maslow son: en orden de las más primitivas a las más utópicas:

Necesidades fisiológicas:

Comida, agua, albergue, sexo.

Si estas no se satisfacen, ninguna otra necesidad podrá actuar como motivación.

Necesidades de seguridad:

Protección contra daños físicos, enfermedades y desastres económicos

Necesidades sociales:

Necesidad de pertenencia y amor.

Necesidades de autoestima:

Respeto por sí mismo, sentido de ser competente, necesidad de reconocimiento y admiración.

Necesidades de autorrealización:

Hacer real la percepción que la persona tiene de sí misma. Esto se alcanza rara vez,

(ni siquiera se busca mucho) y es el impulso por ser lo que uno es capaz de llegar a ser, para lograr el potencial completo en la forma más creativa y auto motivada

Ordenando estas motivaciones, se establecen los llamados objetivos del esfuerzo humano, por lo que podemos deducir que el intento de venta deberá prometer que alguno de ellos puede ser alcanzado con la compra

Por eso los anuncios deberán tener:

- a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas
- b) Que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo,
- c) Que proporcionen aceptación, comuniquen una promesa de cariño, de integración al grupo
- d) Que otorguen prestigio, que señalen un status social,
- e) Que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima
- f) Que denoten dominio, éxito
- g) Que prometan independencia

Lo que queda claro es que las motivaciones humanas giran en torno al concepto del "yo", de ahí que todas nuestras decisiones de compra tienen motivaciones íntimas.

De todas maneras, la motivación puede tener un papel parcial, ya que la elección final puede estar condicionada por otros factores, que son las **"variables de la personalidad del comprador"**, mientras otros responden a las **"variables del carácter de los productos"**

En cuanto a las **"variables de la personalidad del comprador"** sabemos que ante una misma situación de compra o una misma argumentación publicitaria, los consumidores reaccionan en forma diferente, ya sea por:

- **La diferencia de hábitos.**
- **El desigual nivel de conocimientos.**
- **O los condicionamientos ambientales o personales.**

Sin embargo, hay afinidades comunes por las que los individuos pueden ser clasificados en grupos como:

- 1) **el de hábitos determinados:** son leales a las marcas, tienden a estar satisfechos con lo que compraron la primera vez y no tienen impulsos de cambiar ni probar alternativas
- 2) **el cognitivo:** incluye a los leales a la marca, pero que necesitan estar convencidos, y son sensibles a las argumentaciones.
- 3) **el cognitivo del precio:** comprende a los fieles a la marca, pero dispuestos a escuchar razones de precio, lo que los encamina a la decisión final
- 4) **el impulsivo:** poco sensible al valor de las marcas, responde al atractivo físico del producto.
- 5) **el emocional:** medio de cultivo perfecto para la "imagen" de la marca, ya que responden a lo que ésta simboliza.
- 6) **nuevos consumidores:** recién llegados al campo de consumo de ciertos productos, no conocen el ambiente ni las características de los que habitualmente lo consumen.

Respecto a las "**variables del carácter de los productos**" son el resultado de ciertas propiedades, llamadas "carácter de demanda" que influye en el consumidor, involucrando al "yo" con las características de lo que se anuncia., Identificando de forma personal al consumidor con el producto

Estos objetos pueden agruparse en 3 categorías:

- 1.) **Identificación con el "yo" del comprador:** dependen de las cualidades emocionales con que se los presenta, según estas categorías:

Productos de prestigio: no sólo lo representan sino son una evidencia de lo alcanzado: Rolls-Royce.

Productos de madurez: reafirma al consumidor la certeza de haber alcanzado el estado deseado: cigarrillos, cosmética, cerveza, whiskies: benson, carolina herrera, wasteiner, chivas regal.

Productos de status: el poseedor se siente miembro de cierto nivel social. Elegir una gran marca implica "pertenecer" al nivel conseguido por quienes lo consumen.: Rolex, american express

Productos de ansiedad: alivian inseguridad

Social y defienden el "yo" de quien los consume, valorándolo antes que defenderlo: jabones, desodorantes, dentífricos, afeitadoras, alimentos dietéticos.

2.) Los hedonísticos: (placer) su éxito depende de la capacidad para cautivar los sentidos. Ej.: Bombones, aperitivos, golosinas, vestidos, accesorios

3.) Los funcionales: tienen una utilidad bien clara y responden a necesidades perentorias, sin finalidad cultural o social: frutas, verduras, materiales de construcción)

De allí que la publicidad deba aprender la verdad de la conducta humana a partir de la antropología, sociología, psicología, psicoanálisis y psiquiatría.

Efectos de la publicidad sobre la economía de las empresas

Algunos de sus principales efectos pueden resumirse en:

- A) Creación de mercados al aumentar las ventas;
- B) Ampliación de los mercados ya existentes, por la misma razón;
- C) Acción reguladora (se explica por sí misma);
- D) Acción sobre los precios (al vender más se pueden reducir)
- E) Aceleración de la rotación de existencias (por lo mismo);
- F) Mejoramiento de la calidad (al permitir poner más énfasis en ella por mayores ganancias y ventas).

Objetivos y acción de la publicidad

Corresponde destacar los siguientes:

- 1. De la empresa: obtener beneficios
- 2. De comercialización: vender productos
- 3. De propaganda: crear preferencia de marca
- 4. De relaciones públicas: crear preferencia de empresa.

En síntesis, el objetivo de la publicidad es realizar una tarea específica de comunicación, dirigida a públicos definidos hasta cierto grado y en un período de tiempo determinado.

La influencia o resultado fundamental de la publicidad es lograr la compra inmediata, mientras que lo secundario es el aumento del conocimiento de la empresa y del producto, el favorecimiento y la acción positiva del cliente.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A JOVENES

Algunos afirman que la serpiente del paraíso era un montaje publicitario para convencer primero a Eva, para que persuadiera a Adán de las excelencias de la manzana.

Aunque esta irreverente interpretación, sirve para entender la función que desempeña la mujer en la publicidad, que desde sus orígenes, consideró a la mujer como la más hermosa conquista, pero también como el mejor medio para conseguir sus fines.

Y lo es en un doble sentido: como destinataria de los productos a vender y como vehículo persuasivo para promocionar objetos de consumo en el mercado, bebidas alcohólicas, autos, cigarrillos y hasta prendas masculinas.

Y esto alcanza desde la blancura de la ropa hasta resplandecientes joyas, pañales super-absorbentes o exquisitas sopas, "como las hace mamá"

Ahora, si la mujer es la más bella conquista de la publicidad, los niños son el principal objetivo a corto, mediano y largo plazo, no sólo porque sea un importante consumidor actual, sino que se trabaja para el futuro, y como en el caso de la mujer, se puede hablar de la publicidad *con el niño y para el niño*.

En un caso como protagonista del anuncio y con un receptor final: el adulto, con argumentos que llegan hasta "preocuparse su futuro", mientras que en la publicidad "para el niño", se lo plantea como destinatario de golosinas, juguetes, alimentos, ropa o pañales.

De todas maneras, y con respecto a los jóvenes, lo que debe quedar en claro es que esta generación está siendo cercada desde hace años por la publicidad, en especial por el medio televisivo, que incluso los ha criado con una imagen difusa entre programa y publicidad, que si bien no los confunde, no ha establecido con nitidez la distinción entre una historia y un apoyo de ventas.

Lo que sí se ha producido es un aumento de la pasividad y la dependencia, reduciendo la capacidad creativa y sustituyendo la imaginación por el mimetismo.

Mientras tanto, lo que los jóvenes hacen es consumir aquello que apetece a sus pares: ropa, música, peinado.

Incluso, a veces el producto va detrás del propio consumo de los jóvenes: pasó con los vaqueros rotos, desflecados o desteñidos, que después que se usaron, comenzaron a producirse en serie.

Lo que sí está claro es que aquellos mensajes receptados como niños:

Coca, Mac Donald's o ciertas golosinas, permanecen mientras crecen y forman parte de su adolescencia, y la intención es que también formen parte de su adultez.

La publicidad y las personas aisladas

Hay que considerar que si nos dirigimos a seres humanos, en forma aislada, el proceso psicológico es muy diferente que cuando planificamos para multitudes.

En este sentido se conocen tres categorías de tendencias en el hombre:

- 1.- Ligadas al ejercicio de la vida vegetativa (esencialmente nutrición)
- 2.- Relacionadas con la sociabilidad;
- 3.- Vinculadas con la meta de conservar y desarrollar al individuo en su condición de ser consciente.

Estas tendencias presentan interés para las relaciones públicas y pueden ser clasificadas en cuatro grupos, que son sensibles a la publicidad, aunque cuidando de no aconsejar contra la salud, la moral y la ética:

A) tendencias egoístas, relativas a la vida física (como instinto de conservación o de orden sexual);

B) tendencias ego-altruistas, referidas al propio individuo en sus relaciones con el prójimo, o al sentirse juzgado por otros: (amor propio; ambición);

C) tendencias altruistas: que ligan a un ser con los otros (Simpatía, admiración, imitación)

D) tendencias idealistas: que implican ideas superiores (amor a la religión, ciencia, moral, estética).

Y así, Vance Packard y otros autores, al referirse al ser humano desarrollan varios principios que es necesario tener en cuenta:

Principios de investigación motivacional:

1.- **Del yo y del ego:** la norma es la de que todo individuo quiere ser respetado. Cuando otro se coloca en actitud superior provoca reacciones negativas.

2.- **Emotividad:** se compra mucho por emociones y no por razones lógicas. La razón de los prejuicios e intolerancias suele ser la búsqueda de seguridad. Se debe respetar el deseo de seguridad emocional;

. 3.- **Respeto al yo:** el publicista tiene que buscar un fin similar al del individuo común.

4.- **De la personalidad:** hacer coincidir el producto con la personalidad del cliente.

Conviene también desconfiar de tres supuestos:

1) no se ha de suponer que la gente sabe lo que quiere (se piden camisas en un negocio y pocos llevan la idea concreta de marca, calidad, etc.)

2) no se debe suponer que las personas dicen la verdad sobre sus gustos o preferencias (independientemente de que sean sinceras o no, lo cual es causa de que muchas encuestas sean erróneas);

3) es peligroso suponer que la gente se comporta de manera racional (así especialmente los vicios están unidos a sentimientos de culpa, de los que el publicista trata de liberar o absolver a los que los tienen consciente o inconscientemente.)

Vance Packard clasifica ocho necesidades ocultas del público, que hay que tener en cuenta al hacer publicidad:

1. Vender seguridad emocional (heladeras, acondicionadores);

2. Vender afirmación del propio valer (amas de casa varían de jabones para poner algo de sí mismas);

3. Vender satisfacción al propio yo;

4. Vender escapes creadores;

5. Vender objetos de amor o afecto (personajes que los simbolizan)

6. Vender sensación de poder (autos, aviones, barcos);

7. Vender sensación de arraigo (hogares, tierras);

8. Vender inmortalidad (seguros, sepulcros).

La investigación motivacional es, en resumen, la utilización de las técnicas de la psicología profunda para penetrar hasta el subconsciente y hallar en él las motivaciones que muchas veces determinan la conducta humana; en este caso, especialmente referida a los actos de comprar o consumir.

Plataforma publicitaria

Considerando los móviles económicos, financieros, egoístas y altruistas de los seres humanos y el fenómeno de la opinión, conviene determinar la plataforma sobre la que actuará nuestra publicidad.

El motor del contenido de la publicidad será una idea esencial que buscaremos transmitir. Suministrará todos los elementos que van a servir para la construcción de la realidad psicológica de un producto o servicio; es decir su representación en el espíritu del público que se busca convencer.

Como no se puede decir todo de un producto hay que encontrar un ángulo de ataque para llevar a la convicción ya la decisión al público. Esto dependerá de:

- A) características del producto
- B) móviles y actitudes de los consumidores
- C) público que se busca
- D) objetivo publicitario.

Por ejemplo, si descubrimos en el análisis de nuestro producto que es mas barato que el de la competencia y simultáneamente averiguamos que el móvil principal de adquisición es la economía, la plataforma publicitaria debe establecerse para subrayar la economía del nuestro.

Para buscarla conviene considerar:

- 1) si el producto posee una característica distintiva, que corresponde a una motivación
- 2) si la posee, pero no corresponde a una motivación
- 3) si no tiene tal característica, pero se puede decir a su respecto algo que la competencia no ha dicho y está vinculado a una motivación
- 4) si no posee tal característica pero se la puede agregar
- 5) si no la tiene y si además la competencia ha dicho todo lo interesante y es imposible modificar el producto: se buscarán otros argumentos

Cada publicidad debe hacer una oferta al consumidor en forma directa:

"compre este artículo y sacará tal ventaja específica", la que debe ser exclusiva y no estar al alcance de la competencia. Fuerte, verdadera y suficientemente atractiva

Para productos idénticos, dice Pierre Martineau "la imagen de una personalidad viva es infinitamente más difícil de imitar que los ingredientes de la calidad de un producto y puede ser un factor de venta más digno de confianza"

(ej.: calidad de los controles de producción: los técnicos de vinos Crespi, o los maestros queseros de Sancor)

Como dice Ogilvy los productos son generalmente casi idénticos (cigarrillos, marcas de whisky), y entonces el énfasis va a la marquilla (al cigarrillo más caro, elegante, "deportivo", etc.).

Leduc, señala que los mecanismos de persuasión pueden ser:

Automáticos: que obran sobre la memoria creando una especie de reflejo mental que induce a la compra. Son los más primitivos. Vienen de la época del "slogan". Los efectos de: ese mecanismo disminuyen a medida que la cantidad de publicidades aumenta. El cerebro no es tan elástico, y la penetración de una marca se hace a costa de las demás

De racionalización: no es muy efectivo, porque el ser humano no es esencialmente racional, como sabemos.. Sólo son útiles en casos de artículos básicos para industrias donde lo emotivo no funciona.

De sugestión: buscando las motivaciones profundas, cuya mayoría no es racional. Un ejemplo célebre en francia es el de la margarina astra tratando de destruir un hábito.

El llamado a la razón: "es un prejuicio que nos cuesta caro y va contra la salud", fue substituido con más éxito por el lema "la riqueza de los trópicos sobre su mesa"

La publicidad y la muchedumbre

Jean Cocteau (Teatro: La Voz Humana, Los Monstruos Sagrados, Cine: La Bella y la Bestia, Orfeo) decía, analizando a la multitud que llenaba la sala de

un teatro, que "considerado individualmente, cada espectador piensa y discute. El conjunto de espectadores uno al lado de otro, tiene la personalidad de un niño de doce años a quien sólo se puede conmover con la risa o con el llanto". Por lo tanto, la multitud tiene una aguda sensibilidad, es impresionable en el más alto grado, incapaz de reflexión o de razonamiento lógico e ignora el significado de lo inverosímil, salvo con meditación posterior .

Kenneth m. Goode, en "como convertir la gente en oro" se refiere al hombre masa común, con cierto escepticismo que:

1. No mirará lejos, más allá de su propio interés personal;
2. Resentirá el cambio y le disgustarán las novedades;
3. Olvidará el pasado y recordará sin precisión;
4. No peleará a favor de cosas cuando puede encontrar algo para pelear en contra;
5. No se atreverá a diferenciarse de la multitud, a menos que esté seguro de que esa diferencia será reconocida como superioridad;
6. Excepto en estado de fuerte emoción, no irá más allá de la línea de menor resistencia;
7. No actuará, incluso en asuntos importantes, a menos que sea objeto de un 'seguimiento' apropiado".

Considerando a la gente en general, dice que podemos estimar que:

1. Sigue sus hábitos hasta que no puede más.
2. Acepta las creencias que le suministran pre-preparadas.
3. Sigue a sus líderes, con los ojos cerrados, y los apoya incluso 'hasta cuando los conoce bien'.
4. Se inclina a las sugerencias, si ha sido bien adulada previamente.
5. Trabaja fuerte, a fin de establecer su superioridad ante los ojos de sus iguales.
6. Encuentra el mayor interés en sus propias emociones.
7. Le agradan los precios bajos pero desprecia la economía.
8. Glorifica el pasado y se desentiende del futuro".

Aparte de estudiar siempre los efectos de nuestras campañas de en el hombre-masa, podemos agregar que conviene medir varios aspectos de esas

campañas. Como lo menciona Paúl lyness, uno de los mejores expertos en publicidad y encuestas de los estados unidos:

A) hay que medir: la importancia de una idea publicitaria; el interés de la misma, y el grado de su credibilidad.

B) hay que evaluar el rendimiento de nuestros avisos frente a los de la competencia, usando idéntico sistema de medidas en el mismo lugar y tiempo;

C) hay que evaluar antes y después del aviso contratado;

D) hay que medir el grado de reacción, y no sólo por sí o por no.

Métodos modernos de propaganda

1º tratar de ayudar a los clientes, no sólo con relación al producto que buscan, sino en general;

2º hacer encuestas con ese propósito, y para determinar los problemas que los clientes puedan hallar en el producto, o como mejorar su manufactura o presentación de la manera más útil y agradable;

3º coordinar que las investigaciones estén orientadas hacia los consumidores;

4º correlacionar las campañas con los ideales humanos, y tratar de orientar a la empresa con sentido filantrópico

Esto, que es reconocido por la opinión pública, debe hacerse éticamente pero también es retributivo;

5º evitar la insuficiente penetración de un aviso o la realización de encuestas o mediciones entre grupos de personas improductivas;

6º tratar que el diagnóstico de las encuestas sea acertado (llegar a aclarar si la ganancia o la pérdida se debe al medio, al uso del medio, o a la calidad creativa del aviso)

7º determinar bien los públicos a los que se dirige la campaña de relaciones públicas

(**por ejemplo**, para una compañía metalúrgica: industrias consumidoras de metal; ingenieros y arquitectos independientes; clientes de los clientes; ejecutivos de empresas; innovadores; dirigentes de la comunidad; prensa; gobierno; inversores; accionistas; empleados de la compañía; diversos públicos especiales; comunidades fabriles; etc.);

8º recordar que las comunicaciones siempre tienden a ser selectivas (en los públicos, los medios y los mensajes):

A.) Selección del mensaje: lo que puede y debe ser dicho sobre esta empresa y sus productos;

B.) Selección del público: pocos mensajes atraen a todas las personas: hay que ver a quién nos dirigimos y adecuar el mensaje a esa mentalidad;

C.) Selección de los medios: estudiar cómo poder persuadir a muchos grupos con poco costo.

Conviene que tengamos en cuenta que los tiempos cambian rápidamente.

Hay que abandonar los viejos sistemas de comercialización y publicidad:

- Diariamente nacen en el mundo 400.000 personas, y sólo una cuarta parte del total de los seres humanos se alimenta adecuadamente;
- La pirámide de población se amplía en los jóvenes (en los EE.UU. Más del 50% de la población está bajo los 25 años de edad, y para 2005 se estima que más del 35 % estará bajo los 15 años).

Estas consideraciones deben pesar en nuestras campañas y planes futuros.

Las agencias

Las agencias especializadas en publicidad tienen una enorme importancia para el desarrollo correcto de las relaciones públicas.

Empresas o reparticiones pueden tener empleados que se ocupen de la publicidad, pero esta actividad requiere gran especialización, equipos, trabajo de conjunto y muchos otros elementos difíciles de reunir o antieconómicos para cualquier entidad.

El medio principal por el que las empresas y reparticiones se ponen en contacto con sus públicos es la publicidad y la propaganda y que ellas sean llevadas a cabo correcta o incorrectamente, no sólo derivará el gasto útil o inútil de elevadas sumas de dinero, sino también:

- Una imagen que puede ser positiva o contraproducente y
- Un alza o disminución de los ingresos.

La Agencia de Publicidad

Una agencia de publicidad suele incluir las siguientes oficinas:

1. Contacto con los medios (prensa, radio, televisión, revistas, cine, información sobre ellos, nacional e internacional, contratación, reserva de lugares, vinculación con los jefes de publicidad de esos medios, compra de espacios, tiempo, supervisión y control del cumplimiento de lo contratado, avisos en la vía pública) ;
2. Redacción y correspondencia (creación de textos, redacción de toda clase de avisos, gacetillas, cartas a clientes, campañas de prensa, corrección)
3. Radio, televisión y cine (producción de programas, espectáculos, películas, búsqueda de talentos, actores, dibujos animados, guionistas, publicidad en locales)
4. Relaciones con el público (preparación y difusión de campañas, noticias, convenciones, participación en ferias y exposiciones, control de centimetraje, difusión de gacetillas, contactos con autoridades públicas y con personalidades, vinculación con la comunidad)
5. Diseño (preparación de arte para los avisos, búsqueda de valores y creación, confección de logotipos, isotipos, originales. Bocetos, etc.)
6. Producción (presupuestos, contrataciones, impresos, grabados, fotomecánica, búsqueda de proveedores, compras, encargo de trabajos por cuenta de clientes)
7. Información general (análisis de la situación económica, social y política, noticias de los clientes y de la competencia, estadísticas, análisis de mercados y de la publicidad, contratación de trabajos especiales de investigación, procesamiento de información para los clientes y para la propia agencia)
8. Cuentas (atención, control y representación ante los clientes)
9. Dirección y secretaría (dirección general y del personal de la agencia, correspondencia general, mensajería, etc.).

En algunas agencias existen también oficinas de comercialización y diseños comerciales e industriales, no sólo para productos y servicios, sino para

"stands", equipamiento de oficinas, consultas sobre mercadotecnia, ventas, y desarrollo de promociones de diversa índole.

Todo esto requiere, en total, decenas o centenas de empleados, lo que sería anti-económico para que cada empresa o repartición tuviera ese número de especialistas, por importantes que sean sus campañas de publicidad. Por otra parte, estos especialistas adquieren mayor capacidad ante las variadas actividades que les encargan diversas empresas.

En nuestro país algunas son sucursales de entidades mundiales y otras son argentinas.. La eficacia y el valor creativo de las tareas que realizan estas últimas han llamado la atención, logrando numerosos premios internacionales.

Se realiza la publicidad de toda clase de artículos, tan diversos como alimentación, hogar y vestir, bancos, bebidas, cigarrillos, cosmética, editoriales, fotografía, líneas aéreas, relojes, servicios eléctricos, textiles, turismo, vehículos, inclusive se generan acá son utilizados por empresas multinacionales en todo el mundo.

Entre otros servicios para sus clientes, presentan estudios periódicos de todos los medios del país, de su circulación o audiencia, del número de habitantes del lugar donde aparecen, de las tarifas por centímetro de columna, por página, por columna, y de las comisiones que otorgan a las propias agencias de publicidad.

Desde luego, las agencias proveen a sus clientes una serie de otros servicios que sería interminable enumerar, como diseño de packaging, azafatas, organización de presentaciones, fiestas y aniversarios, números artísticos, diseño de premios, distinciones, certificados, atención para clientes, organización de congresos, etc.) .

Medios

Conviene ahora referirnos a los medios que utilizan las relaciones públicas para su acción publicitaria o de propaganda.

Revista interna

Este es el famoso "house organ" u órgano interno de la compañía o repartición. En algunos casos esa revista es editada directamente por relaciones públicas, pero en la mayoría de las empresas las hace la oficina de personal. Contiene

las noticias de interés para los miembros de la organización y es el procedimiento que se emplea para hacer conocer, los objetivos de la empresa de manera sistemática y como campaña organizada, ya que tanto el público interno como el externo, tienden a olvidar y le son aplicables las mismas normas que para los demás seres humanos.

La importancia del personal interior de la empresa o repartición es muy grande; porque requiere tener una imagen adecuada de la organización y debe ser su primer divulgador o detractor, incluso de manera inconsciente o por simple ignorancia.

Las revistas incluyen temas familiares de los empleados, aniversarios, distinciones, promociones, nacimientos, nuevas instalaciones o maquinarias, visitas especiales, etcétera.

La prensa

El segundo medio, y el principal utilizado hasta ahora en cuanto a los públicos externos, es la prensa.

Aquí caben dos acciones: una de publicidad, referida a avisos pagados, cuya programación se realiza en forma anual en la llamada "pauta".

Cabe también la acción de publicidad gratuita, que vimos se lleva a cabo por intermedio de noticias de prensa, pero que también se puede realizar por muchos otros sistemas, como conferencias, publicación de folletos, difusión de fotografías, invitaciones a periodistas para visitar la empresa en ocasiones adecuadas, y otras formas, libradas por lo general a la oportunidad y la inventiva del gerente o jefe respectivo.

Hay que señalar varias normas esenciales:

1.- No pretender que los órganos serios publiquen las noticias en proporción a la mayor o menor propaganda pagada que se les otorga, lo que suele ser una de las malas interpretaciones comunes

Si bien puede existir alguna excepción, los diarios y revistas serios tienen una gran imparcialidad en estos aspectos;

2.- Conviene programar la publicidad que se va a hacer en el año, teniendo en cuenta:

A) los fondos de que dispondremos según el presupuesto.

- B) la importancia de cada órgano de prensa en relación con públicos determinados, a los que deseamos otorgar prioridad (cada grupo de la comunidad suele tener preferencias por diarios matutinos o vespertinos, o revistas periódicas)
- C) la circulación o tiraje de cada diario o revista.
- D) los precios de los avisos, que suelen variar bastante en función de la importancia del medio, del tamaño y del tiraje.
- E) las zonas del país que queremos cubrir.
- F) la frecuencia con que estimamos deben aparecer los avisos en cada órgano a fin de "mantener vivo" el recuerdo de nuestras campañas básicas.
- G) la combinación de medios que estimamos preferible.
- H) qué avisos vamos a dar en forma pagada y qué noticias vamos a difundir de manera gratuita.
- I) qué publicidad y propaganda va a destacar la imagen de la empresa o de la marca en función neta de relaciones públicas y cuál va a concentrarse en sostener la política de ventas y en destacar el producto.
- J) qué acontecimientos vamos a celebrar durante el año: aniversario de fundación de la empresa, producción del artículo número un millón; anuncio de nuevas ampliaciones; etc.)
- K) en qué lugares del país se venden más las manufacturas que nosotros fabricamos o distribuimos;
- I) en qué lugares del país queremos hacer una acción de penetración más profunda para ganarlos, o bien para disputarlos a la competencia;

3.- Hay que tener en cuenta que, al tratar con el periodista es necesario:

- 1) Actuar siempre con honradez.
- 2) Facilitar su labor en cualquier momento, y no sólo en aquel en que por algún motivo nos interese a nosotros
- 3) No suplicar cuando queremos que algo que estimamos dañoso para el interés de la organización o se publique. Recordar que la decisión libre y sin presión alguna debe ser del periodista.
- 4) Si la noticia que se va a publicar es errónea o tendenciosa, no pedir su supresión sino advertir la equivocación al hombre de prensa, y solicitarle que antes de insertarla en su periódico controle su veracidad.

5) Estudiar las zonas del país donde las costumbres son muy diferentes.

6) Preparar las informaciones de prensa de manera que tengan un genuino interés periodístico.

7) Tratar de considerar las noticias desde el punto de vista del diario y del público; los periodistas sin duda las difundirán si tienen valor noticioso y preferiblemente si se refieren a algo de utilidad general, o a acontecimientos auspiciosos para la comunidad, o si están acompañadas por fotografías expresivas.

8) Recordar que el máximo de atención de la prensa se concentra en lo que tiene mayor actualidad.

9) Es conveniente tener un formulario diseñado para noticias de prensa, con emblemas o en papel de colores vivos, que se destaquen en la mesa de redacción.

10) No mandar "refritos"; es decir no repetir informaciones ya distribuidas anteriormente, disfrazándolas con un texto diferente o desde un nuevo ángulo.

11) Las noticias deben ser enviadas a todos los órganos sin excepciones y simultáneamente, aunque en alguna ocasión hayan mostrado simpatía o antipatía especiales por la empresa, de manera que se vea claro que no hay preferencias por órgano alguno.

12) Las noticias deben ser breves, no pasar de una carilla a dos espacios e incluir en su texto las respuestas a los famosos interrogantes típicos de: ¿dónde?; ¿qué?; ¿cuándo?; ¿cómo?; ¿por qué?; Es decir, tienen que ser completas y relatar sintéticamente los hechos de manera periodística

13) Es conveniente que un empleado de jerarquía de la empresa o repartición actúe como contacto con los hombres de prensa, y les visite periódicamente en las redacciones en forma amistosa y cordial, poniéndose siempre a su disposición.

14) Las informaciones deben llegar a las redacciones con tiempo suficiente para que puedan ser incluidas sin apuros en la próxima edición y no pierdan actualidad.

15) Es oportuno que las noticias estén redactadas en lenguaje periodístico, incluso de manera que puedan ser transcritas directamente como si emanaran del propio medio. Esto es importante en casos de urgencia, que impiden dar el toque particular de cada diario, o para órganos pequeños que carecen de suficiente personal.

16) El titular de las noticias será expresivo, y tiene gran importancia llamar la atención sobre el contenido

4.- La publicidad institucional, dedicada a favorecer la imagen y la marca puede ser positiva o negativa; o sea que puede tener un propósito de promoción o negar y desvanecer rumores inexactos, provocados por desconocedores o por enemigos de la empresa o repartición.

Como ejemplos de campañas institucionales cabe citar las que destacan.

A) la nacionalidad de la empresa.

B) la calidad del producto (dando datas exactas y no limitándose a afirmaciones generales)

C) la seguridad de las plantas, las medidas adoptadas para proteger al personal, al cuerpo médico, los bajos porcentajes de accidentes.

D) la calidad de operarios y empleados.

E) la cuidadosa selección que se realiza para el ingreso del personal, los cursos de capacitación que continuamente reciben; su entrenamiento en el uso de las técnicas más modernas; viajes al exterior para recibir los beneficios de nuevos experimentos científicos.

F) la presencia en la fábrica de altas autoridades públicas o privadas que la visitan.

G) las donaciones y el apoyo a las actividades cívicas de la comunidad.

5.- Las conferencias de prensa se efectuarán siguiéndose estrictamente las siguientes reglas.

A) hacerlas sólo cuando el acontecimiento sea suficientemente importante como para que, **sin ningún asomo de duda**, estén justificadas.

B) comunicarlas por escrito a todos los diarios y revistas especializadas o generales, radios y estaciones de televisión, con tiempo suficiente, indicando las personalidades de la empresa que asistirán, día hora y lugar, invitando personalmente a participar a periodistas destacados (salvo casos especiales en que se efectúen en la empresa o repartición, conviene un hotel céntrico y un horario adecuado al trabajo periodístico para facilitar la asistencia

C) cuando la importancia de la empresa o repartición o tema, lo justifiquen, dará buenos resultados invitar a destacados periodistas del interior del país, enviándoles los pasajes y otorgándoles alojamiento en un hotel de la capital federal;(ejemplo, auto Picasso de Citroën en Talampaya)

D) los periodistas deben ser adecuadamente recibidos, tener quiénes serán los que los acompañen hasta que lleguen todos y comience el acto;

E) por anticipado se prepara una carpeta que contenga el texto oficial de las declaraciones, discursos que se van a realizar, fotografías, muestras y otro elementos.

F) desde luego, durante la conferencia se suelen servir bebidas frías o café; y posteriormente, según la ocasión, una comida o refrigerio, y se obsequia algún recuerdo de pequeño valor.

Si hay personalidades y periodistas extranjeros que no hablan el idioma, se prevé la presencia de un intérprete, si fuera posible especializado en el tema;

G) con tiempo suficiente, la oficina de rr.pp. Avisará a los ejecutivos o funcionarios de la organización, instruyéndoles sobre los asuntos locales que convendría tratar en las conversaciones informales que mantengan, con fines informativos;

6.- Las oficinas de Relaciones Públicas suelen también publicar revistas periódicas, que son enviadas a personalidades importantes, con artículos de interés general, mezclados con informaciones útiles para la organización, sobre su imagen, marca y publicidad institucional.

Esas revistas tienen que alcanzar, no ya sólo a todos los medios, sino también a personas seleccionadas entre los distintos públicos ya que es de interés para la empresa o repartición que esos individuos, formadores de opinión, tengan conocimiento de tales noticias. (Amigos de la empresa, entidades gremiales,

empresarias como: cge, cámara argentina de comercio, unión industrial, bolsa de comercio, cámaras regionales, los centros universitarios y otras personas especialmente vinculadas con la organización de que se trate.

Al hablar de gobierno debemos incluir no sólo a las personalidades más importantes, a las que es difícil que lleguen las informaciones, sino también a los encargados de recoger las noticias de interés, como los jefes de prensa de los ministerios y de boletines estadísticos, colocando a la gente en las nóminas de envío de las noticias de la organización, no sólo por su jerarquía, sino por la gravitación de sus funciones en la Comunidad

Hay que agregar, la obtención y distribución de fotografías de interés para la empresa, a fin de que sean reproducidas en los medios

En general podemos mencionar:

- 1) Películas en blanco y negro o en color.
- 2) Distribución de las películas y exhibición en cines y por televisión;
- 3) Avisos comerciales en color y en blanco y negro, con actores (para cine o televisión).
- 4) "Filmlets" con dibujos animados.
- 5) Exhibición de los comerciales.
- 6) Distribución de diapositivas a públicos selectos (sobre nuestra organización u otros factores).
- 7) Reproducciones o fotocopias de recortes periodísticos para un grupo determinado acerca de temas que interesan a la empresa o repartición.
- 8) Carteles en la vía pública.
- 9) Postes indicadores de calles en barrios, con avisos institucionales de la empresa.
- 10) Calendarios.
- 11) Proyección en noticiarios cinematográficos.
- 12) Exhibiciones en vidrieras.
- 13) Folletos de diversas clases.
- 14) Participación en ferias y exposiciones: rural, de la vendimia, del trigo, etcétera.
- 15) Microprogramas en radio.

16) Programas musicales por radio, con avisos intercalados; o bien inserción de avisos en transmisiones de actos deportivos.

17) "Spots" o breves exhibiciones en televisión.

Quejas de la prensa

Los periodistas suelen exponer quejas que conviene que el especialista de relaciones públicas tenga presentes por provenir de errores que se cometen, principalmente:

- 1) Tentativa de relaciones públicas de desfigurar el libre flujo de noticias legítimas.
- 2) Acaparamiento de espacio por la "publicidad gratuita", que las oficinas de relaciones públicas remiten.
- 3) Tentativas de aplicar presiones e influencias para obtener la publicación de las noticias que envían.
- 4) Ignorancia de la técnica editorial del medio y pretensión de que se inserten noticias que no se adaptan a sus costumbres y al estilo a que están habituados los lectores.
- 5) Acaparamiento de periodistas expertos.
- 6) Abuso de noticias que constituyen verdaderos avisos.

Quejas de los profesionales de RR.PP's

Por su parte, los directores de Relaciones Públicas responden.

- 1) Que están de acuerdo en que es incorrecto detener noticias legítimas.
- 2) Que convienen en que nunca se deben aplicar presiones o influencias para obtener publicidad o silenciar noticias.
- 3) Que el argumento del acaparamiento del espacio no es válido si las noticias tienen verdadera utilidad, ya que a veces, se hace un favor al suministrar información que interesa al público.
- 4) Que coinciden en que las noticias tienen que aparecer en el estilo propio de cada medio y que no es posible molestarse si se omiten ya que cada periodista es juez de lo que es de interés para el público.
- 6) Que a veces los periodistas demuestran cierta incapacidad para difundir noticias que tienen interés para la empresa y la comunidad; en ocasiones por el

prejuicio de que son propaganda disimulada y en otras por defectos en el equipo de reporteros, falta de espacio suficiente en el medio, etcétera.

7) Que la prensa suele introducir variaciones a la noticia, destacando hechos negativos, restando importancia a los constructivos, o mutilando la información que aparece como negativa para la imagen de la entidad que la difundió.

8) Que hay incapacidad, por prejuicios, para distinguir entre el profesional serio y competente de relaciones públicas y el deshonesto e improvisado.

9) Que, en realidad, existe cada vez más una dependencia de la prensa con respecto a la función de relaciones públicas.

El lema o "slogan" publicitario

Los 'slogans' no son exactamente frases hechas. Originariamente eran gritos de guerra para reunir a las personas

Es un conjunto breve de palabras, combinadas para ofrecer un producto o servicio.

En general, la mayoría reacciona ante las imágenes verbales, y nos identificamos con palabras memorables y frases pegadizas.

Lo que hay que hacer es utilizar un lema que se asocie con el nombre y el logo de la empresa

Para esto hay que tener en cuenta estos puntos:

1.- Orientarse hacia un beneficio: Debe formular una promesa implícita hacia la necesidad del consumidor.

2.- Debe ser ágil y concreto: En general, comprende 6 palabras o menos.

3.- Debe ser pegadizo y fácil de recordar.

4.- Debe ser aclaratorio sin decirlo todo

5.- Debe ser amplio sin ser tan concreto.

6.- Ser nuevo y contemporáneo. Evitar frases trilladas, como "al servicio de la gente", "nuestro personal es la diferencia" o "la casa de los mejores precios", porque la gente no presta atención a promesas anticuadas o exageradas.

LOGOTIPO: (*Griego: logos: palabra y typos: molde, letra*)

Qué es lo que vemos cuando mencionamos Shell?

O cuando decimos Coca Cola: ¿Vemos la cinta blanca y retorcida?

Si vemos los arcos dorados, ¿Pensamos en Mac Donald's?

Lo que sucede es que somos criaturas visuales.

Respondemos y reaccionamos a lo que vemos.

Por eso, aunque "una imagen vale más que mil palabras" parece una frase gastada, la realidad es que sigue siendo cierta.

De allí que la organización que desea ser vista y recordada, necesita tener esto bien en cuenta.

La marca visual (o el logo) es el elemento de identidad de una empresa.

(Es la denominación impuesta a un diseño exclusivo y de uso reservado, con el cual se identifica visualmente y define una razón social o comercial, acompañada o no del isotipo)

Lo que es cierto es que el personal o los productos ocupan lugares secundarios comparados con la identidad de un logo, porque se lo visualiza más prontamente que las palabras que forman el nombre de la firma.

Por eso es necesario pensar en una marca con la cual identificarse.

Es preferible una identificación, aunque no sea la mejor, que no tener ninguna.

Lo que hay que tener en cuenta es que hay que dirigirse a un profesional. Nadie haría personalmente su propia contabilidad, ni atendería los asuntos legales, lo mismo que si tuviéramos que operarnos de corazón. Buscaríamos a quien haya hecho dos "by pass" esa mañana y no uno que venga con el manual de instrucciones.

Incluso si nuestra prima, o un sobrino se han diplomado en arte, para nada aseguran que puedan hacer una marca empresaria.

Tengamos en claro que un logo barato e ineficaz es mucho más caro que el precio de un logo bien hecho y eficaz.

ISOTIPO. (Griego: ISO: igual y typos: modelo, ejemplar.)

(Emblema de trazos y colores determinados que se utilizan regular y permanentemente como símbolo identificadorio del nombre de empresas o marca de producto, con una imagen sintetizada a los fines de la comunicación visual. Suele acompañar al logotipo.)

¿QUE ES EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN?

La comunicación se puede describir, esquemáticamente, como una cadena que pone en relación a un emisor (o remitente) con un receptor (o destinatario) por medio de un procedimiento físico (canal).

El mensaje que constituye el objeto de la comunicación se compone de elementos simbólicos reunidos según un repertorio o código del que una parte, al menos, ha de ser común a ambos interlocutores.

El conjunto forma un sistema par (es decir, “de retroalimentación” o feedback), que funciona en los dos sentidos según un rizo de comunicación: el emisor, una vez enviado el mensaje, se convierte en receptor y el receptor en el nuevo emisor. En el seno de este proceso, una serie de ajustes ejercen el equilibrio entre los elementos nuevos emitidos (“información”) y los elementos ya conocidos (“redundancia”), con miras a un óptimo rendimiento.

El buen funcionamiento de este proceso, denominado cadena de comunicación, está condicionado por su nivel de homogeneidad, así como por el número acumulado de retornos (o posibilidades de realizar feedback) para reducir lo que pueda quedar de heterogeneidad en el sistema. Lo esencial es la compatibilidad de los comunicantes, la idoneidad del canal y la posibilidad de retroalimentación.

Por tanto, las comunicaciones más aleatorias o inseguras son, precisamente, las llamadas “de difusión” o “comunicaciones de masas”, por su débil homogeneidad y carencia de retroalimentación.

Proceso de la comunicación

Proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.

Por tanto, la comunicación es un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, se ejerce una influencia recíproca y se establece un contacto a nivel

racional y emocional entre los participantes, que puede definirse como un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos; aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

Componentes esenciales del Proceso de la Comunicación

En la práctica, los componentes fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación se corresponden con:

- **El emisor (hablante):** Elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, la planifica y la proyecta de acuerdo a su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.
- **El receptor (oyente):** Recibe la información o mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo convierte en información significativa. También recibe el nombre de destinatario.
- **El mensaje:** Conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación.
- **El canal:** Es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita. Nótese que la riqueza del canal depende de las facilidades que proporciona para utilizar muchas vías de manera simultánea (palabras, gestos, posturas, etc.) y la retroalimentación inmediata, verbal y no verbal. La comunicación cara a cara constituye el canal de mayor riqueza, porque permite la mayor cantidad de información durante el acto comunicativo, mientras que los medios escritos de carácter impersonal como los boletines o informes generales tienen menor cantidad de matices. En dependencia del tipo de mensaje el emisor seleccionará el canal: un mensaje rutinario y claro admite canales de poca riqueza, pero un mensaje complicado y ambiguo es susceptible de ser mal interpretado, por lo que requiere el empleo de los canales más ricos.
- **El ruido:** Conjunto de factores no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje.

- **La retroalimentación:** Es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer como este ha revelado el sentido de la información recibida, es decir si el mensaje logró el efecto deseado.

Particularidades psicológicas de la comunicación humana

Tomando en consideración la riqueza psicológica del proceso de transmisión y comprensión de significados, conviene orientar el análisis a partir de las siguientes premisas:

- La comunicación discurre dentro de un sistema social, involucra personas y no mecanismos como meros instrumentos.
- Las unidades de comunicación son las conductas de los participantes (lingüística, paralingüística, visual, cinética, etc.)
- La información que se mueve en todo acto comunicativo se refiere tanto al contenido como al proceso.
- Algunas señales que intervienen en el proceso de comunicación escapan al control consciente.
- La percepción de la realidad se hace por contraste, no existe continuidad sensorial, por lo que tanto el emisor como el receptor se sirven lo mismo de las señales que están presentes como de las que no están.

Barreras en la comunicación

En la práctica las barreras psicológicas de la comunicación pueden localizarse en las personas, en las relaciones entre ellas, o en ambas. Entre las primeras pueden identificar las siguientes:

- La selectividad de la percepción que determina que el receptor solo capte el mensaje, o los aspectos de éste, que por alguna razón le son significativos, ignorando el resto.

Particularidades psicológicas como la timidez o la introversión excesiva.

- Estados emocionales extremos como la ira, el odio, el júbilo, el miedo, la vergüenza o la depresión, que afectan la interpretación de quién recibe el mensaje y la capacidad de influir de quién bajo estos estados lo elabora.
- Disonancia cognoscitiva o conflicto interno y ansiedad que la persona experimenta cuando recibe información incompatible con su sistema de valores u otra información significativa que pudiera tener. Como

es molesta, la psiquis del sujeto trata de disminuirla, distorsionando el significado del mensaje recibido.

- Evaluación prematura o tendencia a juzgar, aprobar o desaprobar, en lugar de escuchar todo el mensaje para comprender al que habla.
- Inconsistencia entre la conducta verbal y no verbal que se produce cuando los gestos, la expresión facial, la postura la distancia que guardamos respecto a nuestro interlocutor pueden comunicar intenciones diferentes a la de nuestro mensaje verbal.
- Supuestos no esclarecidos, que se manifiesta cuando el emisor elabora un mensaje a partir de suposiciones que resultan erradas con respecto al marco de referencia del receptor.
- Inferencias equivocadas al suponer, a partir de la conducta observada, intenciones o actitudes que no se corresponden con las verdaderas intenciones del interlocutor.

Otras barreras que se localizan, no en las personas, sino en las relaciones entre los que se comunican son:

- **Desconfianza:** Si entre los interlocutores no existe confianza, puede suceder que el emisor oculte sus intenciones en la comunicación y que el receptor no entienda, distorsione o rechace el mensaje.
- **Amenazas o temores:** Pueden ser reales o imaginarios. Estos colocan a las personas en actitud defensiva, más que de escucha y reflexión, distorsionando el sentido de la comunicación.

Existen tres tipos de categorías, que se presentan como barreras en una comunicación efectiva:

AMBIENTALES: Estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física (calor en la sala, una silla incomoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción.)

VERBALES: Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas. Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces nuestro propio idioma es incomprensible, por nosotros mismos, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel

de educación e incluso entre dos profesionales, de distinto interés, como ejemplo: un médico, no podría hablar de temas medicinales con un ingeniero, sino solo con un colega o persona relacionada, con la salud. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.

INTERPERSONALES: Es el asunto entre dos personas, que tienen efecto negativo en la comunicación mutua. Estas barreras interpersonales más comunes, son las suposiciones incorrectas, y las percepciones distintas. Una **SUPOSICIÓN**, es algo que se da por hecho. Correcta o no correcta la suposición será una barrera en la comunicación. La **PERCEPCIÓN**, es lo que uno ve y oye, es nuestro punto de vista, ósea dos personas pueden percibir un tema con distinto significado, cuando tomamos un punto de vista como un hecho nos cerramos a otras perspectivas. Los prejuicios con relación a la edad, sexo, raza, o religión son también barreras interpersonales. Estos prejuicios pueden ser tomados negativamente, según como se planteen.

El principio de acción y reacción en la comunicación humana

Hay una ley fundamental que gobierna la comunicación humana. Una ley universal. Insoslayable. Una ley que no se puede “doblar”, no se puede “esquivar” y de la cual no hay forma de ser exceptuado pagando una “contribución” a “alguien”. Una ley que no es como las que llenan los códigos escritos por el hombre. No como las leyes que salen del congreso. Sino una ley superior. Como todas las leyes llamadas “naturales”.

Como la ley de gravedad. Usted, por más “contactos” que tenga, dudo mucho que logre ser exceptuado y así poder flotar en el aire.

Una ley natural básica gobierna la comunicación humana. Es la ley del “karma” de la comunicación. La ley de causa y efecto, a nivel mental. **El principio de acción y reacción, en el plano psíquico.**

Podemos expresar esta ley de muchas formas. Una forma simple y clara es la que usaron los Beatles en su canción “The End” o, en castellano “El final”, cuando cantan: “And in the end, the love you take is equal to the love you make” o, en castellano “Y al final, el amor que te llevas es igual al amor que generas”.

Otra forma de expresarla podría ser: “Al final, lo que recibes es igual a lo que diste”. Según esta ley, en el largo plazo, todo lo que el mundo nos comunica,

todo lo que experimentamos, todo lo que recibimos y percibimos, no es ni más ni menos que la respuesta perfectamente lógica, completa y exacta a todo aquello que expresamos. Usted tal vez pensará que esta ley no está funcionando, ya que a veces usted recibe reprimendas, o quejas, o críticas que usted considera injustificadas, no merecidas. Tal vez le parezcan injustas, con respecto a su pensar y sentir actuales, pero seguramente son la respuesta que corresponde a lo que usted viene expresando desde hace años, consciente o inconscientemente. Piénselo. Recuerde que si usted no manejó ni está manejando su comunicación de manera consciente, o estratégica, si usted no ha estado haciendo grandes esfuerzos por dominar su comunicación, entonces usted está y ha estado toda su vida emitiendo al mundo gran cantidad de comunicación involuntaria, con seguridad descuidada, a veces desconsiderada, o incluso sarcástica, burlona, crítica, punzante o agresiva.

Y el mundo, recuerde, simplemente responde a lo que usted expresa, según lo que recibe y según su propia interpretación; no responde a lo que usted piensa, o siente, o a lo que usted en realidad quiso expresar y no pudo o no supo.

El mundo simplemente responde a los que usted le expresa, consciente o inconscientemente.

El punto es que, como gran parte de lo que expresamos al mundo es emitido por nuestra máquina psíquica, de manera inconsciente, automática, sin consentimiento de nuestro “Yo”, entonces es perfectamente lógico que muy frecuentemente a nuestro “Yo” le resulte sorprendente, o incorrecto, o injusto aquello que recibimos del mundo.

Si pudiéramos ver claramente todo lo que emitimos hacia el mundo y sobretodo lo que hemos emitido toda la vida, y sus impactos en otras personas, entonces podríamos ver claramente como todo lo que nos termina sucediendo es la respuesta exacta a nuestras acciones previas.

Pero para esto es necesario tomar mayor conciencia. Volvemos más conscientes. Conocernos mejor, observar mejor lo que hacemos e hicimos, y así comprender mejor lo que nos sucede ahora.

Necesitamos conocernos más y mejor a nosotros mismos, y así llegar a percibir todo lo que expresamos al mundo, de manera consciente e inconsciente, verbal y no verbal, directa o indirectamente, y los efectos que todo esto produce en otras personas.

Si usted no entiende o no le gusta lo que recibe del mundo, no se enoje, no proteste, no se altere, no se indigne. Simplemente trate de observar qué tipo de señales está enviando, es decir, qué le está diciendo usted al mundo en primera instancia, y qué le viene diciendo desde hace años.

Después de un tiempo de observarse y meditar, usted podrá empezar a ver que lo que recibe no es ni más ni menos que la respuesta lógica del mundo a lo que usted había estado enviando. Pero no a lo que usted está diciendo ahora, ni a lo que dijo ayer, sino a lo que usted viene diciendo desde siempre.

La ley funciona en el largo plazo, a lo largo de la vida (y más allá). No hace balance cada minuto, ni cada hora, ni cada día. No tiene apuro.

Esta es la ley fundamental de la comunicación humana. Me atrevo a asegurar que es una ley perfectamente comprobable por el método científico, solo que los medios disponibles por el momento hacen que sea materialmente imposible medir, evaluar y comparar todos los eventos que haría falta tener en cuenta para demostrarla matemáticamente.

Por el momento es una ley que surge del pensamiento inductivo, no deductivo. De una extrapolación. De la observación de infinidad de pequeños eventos y de su extrapolación a los grandes. Surge de la aplicación de un principio filosófico muy antiguo, muchas veces mal interpretado, que afirma: “as above, so below” o, en castellano, “como es arriba, es abajo”, es decir, que tanto “abajo”, a nivel material, físico, tangible, se dan las mismas leyes que “arriba”, a nivel mental, psíquico, intangible.

Porque ambos niveles en realidad están interconectados, no hay una separación cierta, son graduaciones de la misma realidad total. En todos los fenómenos físicos aplica la llamada “Tercera ley de Newton”, o el “Principio de acción y reacción”, planteado por Isaac Newton en el año 1687. Este principio es en realidad la manifestación a nivel material de una ley más amplia que abarca tanto el mundo físico como el mundo sutil de los pensamientos y emociones.

A toda acción corresponde una reacción, de igual intensidad y sentido opuesto, dijo Isaac Newton. Solo lleve esta idea al mundo de las relaciones

interpersonales, de la comunicación y “¡voilà!” la ley fundamental de la comunicación humana.

Entonces, si todos los días, desde hace años, usted sale a recorrer la ciudad con cara de “bulldog” entonces no se pregunte porque no recibe cariños, ni sonrisas, ni lindas miradas por parte de otra gente.

Si todos los días sale a torturar gente con sus ladridos, desde hace tiempo, no espere que el mundo lo trate bien, se acuerde de usted, y le haga hermosos regalos de cumpleaños.

Si usted, desde hace años, trata mal, presiona y amenaza a sus hijos, no espere que cuando sean independientes ellos vengán a usted con regalos, sonrisas y agradecimiento por la infancia recibida.

Si usted, desde hace años, trabaja en forma desganada, quejosa, generando conflictos, criticando a colegas y superiores todo el tiempo, no espere ahora, ni en un futuro, premios, ascensos, felicitaciones o reconocimiento, aunque haya realizado algunos buenos trabajos (que seguramente serán los únicos que usted recuerda bien).

Piense en todos los eventos, en todo lo que usted ha hecho, no solo en algunas cosas buenas. Ponga todo en la balanza. Y verá que todo cierra, exactamente.

La importancia de una buena comunicación en una organización.

La **comunicación** es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

Podemos diferenciar entre la comunicación interna y la comunicación externa de la organización, pero antes es necesario saber quiénes somos y qué hacemos, es decir, definir la **cultura y la filosofía de la organización** que engloba sus valores, actitudes, creencias y experiencias. Una vez que tenemos esto claro, es momento de definir cómo serán nuestras estrategias de comunicación.

En cuanto a la **comunicación interna**, es decir, la comunicación entre los miembros de la organización, es importante tener en cuenta qué queremos decir y cómo queremos decirlo y de qué manera se transmite mejor el mensaje sabiendo que existe una diferencia entre lo que se recibe y lo que se percibe, por lo que se hace de vital importancia fomentar la participación y el compromiso de las personas que forman la organización.

Respecto a la **comunicación externa**, la importancia reside en proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar nuestros proyectos o actividades, saber a quienes nos dirigimos y conseguir la participación e interacción de nuestros participantes, o lo que es lo mismo, dar a conocer nuestra organización a los demás. Es importante tener en cuenta cómo nos perciben y cómo queremos que nos perciban y elaborar un plan de acción de comunicación externa.

Una **buena comunicación** es aquella en la que se practica la **escucha activa, es asertiva y proactiva**. No hay que olvidar que lo más importante en un

proceso de comunicación no es lo que se quiere decir, sino lo que la otra persona entiende.

¿CÓMO OPERA LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?



Organización de la comunicación en la empresa

El clima laboral

El clima organizacional va directamente relacionado con la motivación de los trabajadores. Vale decir, el incentivo que tiene una persona para adaptarse en una sociedad, pudiendo realizar su autoestima y sentir que satisface sus necesidades personales.

Es por lo anterior, que la adaptación de los trabajadores y la motivación de la empresa indican que existe un buen *clima laboral*, las características que surgen de éste son:

- Sentirse bien consigo mismo
- Sentirse bien con respecto a los demás.
- Ser capaz de enfrentar por sí mismo las exigencias y resolver los problemas que se presenten en el camino.

Cuando el clima laboral no logra estos objetivos se torna débil, desarrollando así, depresión y desinterés; llegando hasta estados de agresividad entre los trabajadores.



LA TOMA DE DECISIONES

En ésta es muy importante la decisión tomada por la autoridad o por ciertos líderes, pero es aún más relevante la participación y opinión de todos los elementos que integran el grupo, pues se debe aprovechar el conocimiento y experiencias de un mayor número de trabajadores, logrando así tomar una mejor decisión, la que se logra en la medida que se utilice como herramienta todos los canales necesarios y efectivos de comunicación.

Además, en la participación masiva de una toma de decisión, los trabajadores se sienten más comprometidos a lograr los resultados deseados. Para esto se deben realizar reuniones y/o encuestas, descartando de inmediato las opiniones informales de ciertos grupos negativos (intereses personales, políticos, religiosos, manipulaciones, etc.), que logran sólo desviar el objetivo central que es la toma de una decisión.

En consecuencia, la relevancia de tomar una decisión entre dos o más alternativas, es saber cuándo cuesta menor esfuerzo, cuándo producen mayor satisfacción y cuál es el más posible a realizar.

LA CAPACITACION

Ésta es un proceso sin fin donde los individuos de una organización deben estar en constante entrenamiento. Para ser más eficaces, debe realizarse en un ambiente de seguridad y confianza entre la autoridad y los subordinados. Las autoridades deben hacer galas de paciencia y sensatez, así como ser capaces de delegar autoridad y de brindar elogios y reconocimientos a las labores correctamente efectuadas.



La capacitación implica tiempo, ya que con ella se aprende a ahorrar tiempo y dinero, impidiendo que los subordinados cometan errores costosos beneficiando a todos:

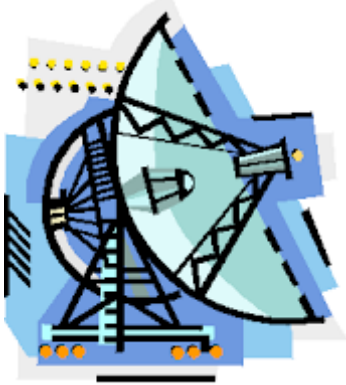
- Superior
- Subordinado
- Empresa

□ **EL LIDERAZGO**

Se basa principalmente en la autoridad y su comunicación con los subordinados, quien debe estar comprometido filosófica y conductualmente con la idea de que la comunicación con los subordinados es esencial para el logro de las metas dentro de la empresa. Si sus palabras van enfocadas a una mayor y mejor comunicación su compromiso trascenderá al resto de la organización.



REDES DE COMUNICACIÓN



La circulación de información en la empresa se puede realizar de múltiples formas por las cuales debe fluir la información hasta llegar a sus destinatarios, lo que se denomina redes de comunicación.

En la empresa estas redes, permiten combinar las distintas direcciones que pueden tomar la información: ascendente, descendente y horizontal.

Estas redes pueden ser formales, establecidas por la empresa, e informales, surgidas espontáneamente entre los trabajadores.

REDES DE COMUNICACIÓN FORMAL:

Establecidas por la empresa con el fin de hacer llegar la información necesaria en el momento preciso y a la persona adecuada. Éstas respetan la jerarquía empresarial.

Representa el orden jerárquico oficial que consta en documentos; la teoría de este sistema establece que toda autoridad se delega de un nivel a otro y reside en última instancia, en el presidente del consejo de administración.

La comunicación formal define las reglas de comunicación establecen la organización.

Podemos establecer que la comunicación formal, cumple dos principales funciones en la organización:

1. Permitir la toma de decisiones

2. Motivar al personal de la empresa

Para garantizar la toma de decisiones y lograr niveles adecuados de motivación en los miembros, la organización conforma estructuras que facilitan la transmisión de la información. Para que la información sea adecuadamente transmitida es necesario que exista un flujo de comunicación que lo permita. Este flujo de comunicación debe cumplir los siguientes objetivos de información:

- ☐ Transmitir la información útil para la toma de decisiones.
- ☐ Transmitir la información con exactitud.
- ☐ Transmitir la información con rapidez.
- ☐ Transmitir la información sin errores

Los flujos de estas redes, han de ser regulares, estables y previsibles, evitando así la insuficiencia de información, la cual sería fuente de rumores incontrolados.

REDES DE COMUNICACIÓN INFORMAL

Aquellas que nacen espontáneamente de las relaciones que establecen las personas por sus afinidades. El fin de esta red es satisfacer las necesidades sociales de las personas. Estas redes ayudan a los trabajadores a crecer y desenvolverse mejor en su entorno laboral. Representa un efecto positivo para la empresa, aunque a veces pueden tener efectos negativos que absorben en exceso el interés de los empleados.

Éstas sustituyen redes formales ineficientes y crea canales alternativos, siendo a veces más rápidos y eficaces que los formales.

Sirven para realizar:

El principal medio de comunicación empleado en la comunicación informal es el cara a cara, la relación interpersonal directa

Los boletines pueden contener historias sobre empleados citados por su buen servicio o por un rendimiento laboral sobresaliente.

Se utilizan como inyecciones de moral, ayudan a que los empleados de ciertos puntos sienten que forman parte del todo.

La principal distorsión de la comunicación informal es la causada por los rumores, que se forman con cierta facilidad; pues al ser una comunicación no controlada busca complementar la falta de comunicación de la comunicación formal. Es la comunicación en don

El rumor puede ser negativo para la empresa si es que crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre el personal. Por ejemplo, cuando se hacen cambios en el personal y surge el rumor de que podría haber despidos masivos, esto hace que todos se sientan preocupados por su futuro.

La forma de evitar los efectos negativos de la comunicación informal es aumentando la calidad de la comunicación formal. Al hacer que ésta última llegue cuando sea necesaria y en el momento oportuno. Otra forma de hacer frente a la comunicación informal es evitar que la comunicación formal sea tan autoritaria, al punto de no dejar cabida para la participación y las propuestas del personal.

Sin embargo, en ocasiones la comunicación informal puede resultar beneficiosa para la empresa. Cuando por medio de ésta se logra complementar la comunicación formal, lo cual permite que el mensaje enviado fluya más rápido por la empresa; de este modo, se logra una forma de comunicación más eficaz.

Efectos de las redes de comunicación

Efectos Positivos: Aquí es donde surgen sentimientos de colaboración y solidaridad en la cual el trabajador se siente en un ambiente laboral agradable, es más eficiente, logrando así un beneficio positivo para la empresa.

Efectos Negativos: Son la interpretación subjetiva del emisor, quien informará desde su punto de vista o desde sus intereses personales.

Extensión de rumores.

- Las difusiones de chismes contra la organización o contra alguno de sus miembros.
- Es función del camino que recorre la información del EMISOR al RECEPTOR, la

comunicación interna en la empresa presenta tres sentido

LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Ésta es la más frecuente, ya que fluye hacia abajo en la estructura jerárquica de la empresa.

Algunos canales de comunicación descendente son:

- Boletín o periódicos de empresa.
- Circulares.
- Manuales de empresa.
- Folletos de bienvenida.
- Tablones de anuncio.
- Entrevistas.
- Cursos de formación.

LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Es aquella que va de abajo hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa. El alcance y la eficacia de ésta dependen de la cultura de la organización.

Desarrolla, entre otras las siguientes funciones:

- Permite a los mandos superiores conocer los problemas del personal.
- Facilita la integración y participación de los trabajadores.
- Influye en una adecuada toma de decisiones.
- Promueve la mejora de calidad.

Este tipo de comunicación en las empresas suele ser escasa.

Las causas más habituales se pueden resumir en:

- Los canales ascendentes no suelen estar formalizados.

- La información fluye distorsionada.
- Los jefes no admiten de buen grado las críticas a su gestión.

Algunos canales de comunicación ascendente:

- Encuestas.
- Sondeos de opinión.
- Manual de empresa.
- Informes a la dirección.
- Reuniones con subordinados.



El mensaje

El **mensaje** es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información o enunciado verbal que el emisor envía

al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (por ejemplo, el habla o la escritura). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

Componentes del mensaje

Elementos verbales: son aquellos orales o escritos (mensajes lingüísticos)

Elementos no verbales: son las imágenes (icónico) y sonidos

En ambos tipos de mensajes se distinguen un contenido denotativo y unos asociados o simbólicos.

Dificultades de comunicación en la empresa

La mayoría de los conflictos, surgen de la falta de comunicación existente en las empresas. Sin embargo, ¿Cuáles son los verdaderos problemas de comunicación interna que sufren nuestras empresas?

Empresarios y trabajadores que se reúnen en un seminario sobre comunicación corporativa llegan a la conclusión de que los principales problemas son:

Problemas por falta de credibilidad

- La empresa y los jefes no son confiables.
- El personal no cree en lo que le dice la empresa.
- Se duda de la honestidad, de la ética y de la forma de hacer negocios de la empresa.
- No se cumple lo que se promete.

Problemas por falta de coherencia

- Los jefes no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen.
- Abunda el doble discurso e incluso se lo utiliza con “arma”.
- Hay distintas versiones sobre los hechos y nadie se ocupa de aclarar nada.
- No se predica con el ejemplo. Las declamaciones son “cáscaras vacías”.

- La empresa no es coherente entre lo que dice puertas afuera y puertas adentro.

Problemas por una cultura basada en el secretismo y la desconfianza

- La empresa se guarda información, no comunica todo lo que debiera.
- El personal siente que la empresa le esconde información porque no confía en ellos.
- La dirección cree que cuanto menos sepa el empleado sobre la marcha de los negocios, mucho mejor (salvo cuando a la empresa le va mal y ahí sí se muestran los “números” y se pide que “todos se ajusten el cinturón”).
- La información no llega en tiempo y forma.

Problemas por un liderazgo negativo

- La empresa y sus líderes no comunican, informan.
- El líder cree que hablar es comunicarse.
- También cree que comunicarse con su equipo es una obligación y no una responsabilidad inherente a su tarea.
- El líder no conoce a su receptor ni le interesa hacerlo.
- Cree que lo importante es lo que uno dice y no lo que el otro entiende.
- No tiene voluntad de diálogo.

Problema por un mal manejo del poder

- Todos creen que cualquier tipo de información es poder... y que el modo de acumular poder es reservando información, callándose la boca.
- Los mandos medios filtran la información (cuando circula hacia abajo o hacia arriba).
- Se quiere utilizar a la comunicación interna como herramienta de manipulación o de “maquillaje”.
- Se subestima a la gente, se la pretende engañar o vender lo que no es.

Problemas por falta de confianza en la comunicación

- La empresa no cree que la comunicación interna sea una herramienta de gestión estratégica y la ve más como un símbolo de modernidad o una acción de marketing dirigida al público interno.
- La comunicación interna es un costo, no crea valor.

- El área de CI está en una zona periférica de la empresa, sin peso político, sin recursos.
- Los líderes ven a la comunicación como un fin en si mismo (hacer la revista interna) y no como un medio para alcanzar otros fines (motivar al personal, por ejemplo).
- Se confunde la comunicación con las herramientas de comunicación.
- Se cree que la comunicación interna es “propiedad y responsabilidad” del departamento de CI y no de toda la empresa.

Problemas por una mala estructura organizacional

- La estructura es verticalista y autoritaria.
- Es burocrática: impide la comunicación rápida y eficaz.
- La estructura deforma la comunicación en cada relevo.
- También impide que los vínculos sean fluidos.
- No es permeable a la información.

Problemas por subestimar al personal

- La empresa considera que el empleado tiene que hacer lo que uno le pide y nada más.
- Cree que su opinión no es valiosa y que cada uno debe ocuparse de lo suyo.
- Por ende, nadie escucha al personal, sus dudas, problemas, ideas.
- Tampoco se incentiva la participación, motivación o integración

Muchas veces, los pequeños malentendidos y conflictos que surgen en las organizaciones por la falta de comunicación o una comunicación deficiente. Cómo hacer que la comunicación se use para un bien, tener una buena actitud y no generar “chismes”, que generan un mal clima organizacional. A continuación, se ven una serie de técnicas para evitar esto, son utilizadas por grandes multinacionales en las que se presentan estos problemas: la falta de comunicación, de donde surgen los bulos, ya que no saben comunicar sus ideas. La primera idea: eliminar la crítica, cambiando el punto de vista, de esta idea parte el método para eliminar la crítica

- **Barreras personales:** se refiere a la capacidad para comunicarse eficazmente, la forma en que las personas procesan e interpretan la información, etc.
- **Barreras físicas:** se refiere a aquellas dificultades físicas que dificulten la comunicación por ejemplo, encontrarnos a una gran distancia con la persona con la que llevamos a cabo un mensaje y no tenemos ninguna herramienta que facilite la comunicación.
- **Barreras semánticas:** se refiere a los posibles errores de codificación y decodificación que pueden originarse.
- **Deformación:** Es un problema semántico, relacionado con el lenguaje.
- **Filtración:** manipulación de la información. Suele ocurrir en la comunicación verbal ascendente.
- **Sobrecarga:** Al superior le llega demasiada información.
- **Sincronización:** coordinación entre el tiempo y la información que se emite o realiza.
- **Falta de aceptación:** Esta falta de aceptación por parte del que lo recibe puede ser por la desconfianza del emisor.

Papel que desempeña los Recursos Humanos en la falta de comunicación:

1. Detectar y analizar el estado en el que se encuentra la empresa.
2. Facilitar que se produzca la comunicación de arriba abajo y de abajo arriba.
3. Establecer una cultura organizacional.
4. Realizar reuniones.

DEFORMACIÓN COMUNICATIVA

Esta deformación ocurre cuando un empleado modifica intencionadamente el contenido del mensaje y con ello, reduce la comunicación con los directivos. Esto tiende a aumentar cuando los supervisores ejercen influencia o poder ascendente considerable. Además los empleados tienden a modificar o deformar la información si aspiran a promociones o en el caso de no confiar en los supervisores.

Los directivos pueden reducir dicha deformación de las siguientes maneras:

- Aminorar el énfasis en las diferencias de poder entre ellos.
- Aumentar la confianza mediante un proceso de evaluación del rendimiento.
- Estimular la realimentación del personal convocando reuniones más pequeñas e informales.
- Establecer objetivos de rendimiento.
- Fomentar el diálogo entre personas con puntos de vista opuestos

Para evitar la falta de comunicación en las organizaciones, observamos la siguiente imagen que nos muestra los pasos para llevar a cabo una comunicación eficaz.



Puede ocurrir también una sobrecarga de información que da lugar a dificultades en la comunicación organizacional:

Cuando la información que han de transmitir en una determinada unidad de tiempo es mayor que su capacidad de transmisión se presenta una situación de sobrecarga de información que reduce la eficacia en el desempeño, tanto a nivel individual como grupal.

Definición de Aviso

De acuerdo al uso que se le dé el término aviso puede referir diversas cuestiones.

En términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de ser comunicada.

Casi siempre, si se trata de este último caso, los medios de comunicación masiva serán quienes porten el aviso en cuestión. Un ejemplo de estos tipos de avisos masivos puede ser cuando una empresa proveedora de agua pone un aviso en el diario para avisar a sus clientes que durante el lapso de tiempo que se especificará en el contenido del mismo no habrá suministro de agua corriente.

Por otra parte, a los indicios y señales que haya en materia de clima, por ejemplo, también se los denomina con el término de aviso. Es decir, empezó a soplar bien fuerte el viento sur, entonces, tal situación es un aviso que se avecinará una fuerte tormenta.

Además, cuando se quiere dar cuenta de la advertencia o el consejo que alguien haya vertido sobre determinada cuestión porque es un experto en el tema o tan solo porque cuenta con una mayor experiencia respecto del asunto en cuestión se suele hablar de este en términos de aviso también.

Asimismo, la palabra aviso suele usarse con mucha frecuencia como un sinónimo de los términos precaución, cuidado y aviso.

Por otro lado, en algunos países hispanoparlantes, el término de aviso suele ser usado con frecuencia para referirse a los anuncios publicitarios que se emiten tanto por la televisión, por la radio o que se publican en los diarios y revistas.

En tanto, el término aviso ostenta una larga trayectoria de uso ya que el mismo solía ser utilizado con mucha frecuencia en el siglo XVII para denominar a los informes y gacetas manuscritas que los escritores elaboraban en la Corte y que luego eran enviadas a algún noble que se encontraba distante de la corte y que tenían el objetivo de mantenerlo informado a este acerca de todo lo que en esta acontecía.

¿Qué es una empresa?

Hasta qué punto es realista comparar la comunicación empresarial con la de persona a persona ¿cuándo es evidente que la empresa está formada por más de una persona?

Por supuesto que esto es más fácil cuanto más chica es la empresa, porque será más fácil coordinar sus actividades dentro de una estructura centrípeta. Aquí cabe considerar que si bien el desarrollo de una empresa no lo determina su política de comunicación, debe tenerse en cuenta que cada decisión que se toma, sea un cambio de estructura, un nuevo producto, incorporaciones o refinanciación, puede afectar la forma en que se percibe la empresa, no sólo la calidad de la imagen, sino la claridad con que se percibe.

¿Qué es entonces una empresa?

“Una corporación (asociación, organismo, entidad o comunidad de personas) constituida con un propósito delimitado y específico” o “Una persona o personas asociadas para practicar el comercio”

Esta definición más humana, nos recuerda la naturaleza unificadora de la empresa: la gente se une con un propósito.

Acá podemos ver una persona o personas que crean una compañía.

Que la conciben para dar una solución a un problema de marketing nuevo o diferente, sea un producto o servicio, con el cual se obtendrán beneficios.

A partir de acá tenemos la relación de la compañía y la idea de un producto o servicio, que actúan en forma unificadora.

A partir de aquí, habrá una imagen débil o fuerte, pero lo que se establecerá será una relación entre la empresa y el producto.

A partir de aquí sería imposible distinguir al producto de la empresa, como sería el caso de Cinzano y Vermouth o Quilmes y cerveza.

No es así en todos los casos: ¿Quién sabe cuál es la empresa que produce la Harina Pureza o Bárbara, o la mayonesa Mayodam, incluso la cerveza Córdoba, la Sopa Knorr o el aceite Natura.

No obstante lo que podemos comenzar a definir es que

“Una empresa es una comunidad de pensamiento”

LA célula familiar fue la primera de las empresas. Pasó con muchas bodegas, (Luchessi, Gargantini, Escorihuela, Balbo), el caso de las de condimentos, (Alvarez, Yuspe) incluso las olivícolas (El Matucho, Nucete)

Lo que hay que tener en cuenta es que también son empresas:

Un club deportivo,

Una municipalidad

Una asociación musical
Un centro de reflexión
Una iglesia
Una sociedad de producción

Cada una de ellas tiene sus códigos y sus modos en el marco de su propia entidad.

Tengamos en cuenta además, que **“una empresa se construye, se modifica. Evoluciona, tiene en cuenta la lógica de los tiempos y se adapta a su entorno, generando y asumiendo sus propias mutaciones”**.

El caso que nosotros vamos a analizar más de cerca es el de la empresa económica.

Acá debemos especificar que la comunicación tiene que abordarse en términos genéricos de empresa, y esa comunicación es la forma de estar más cerca de aquellos a quienes reúne, sean sus propios trabajadores, clientes o proveedores.

En todos los casos debemos tener en cuenta que la comunicación es una herramienta necesaria para el éxito.

Si hacemos una mirada hacia lo que hemos estado viendo hasta ahora, podremos acordar en estos 5 puntos:

- 1.- La comunicación es primordial:** Todo ser nace comunicante, ya que miradas, gestos, mímica, palabras, forman parte de la naturaleza humana. Y más adelante la inteligencia se apoya en lo adquirido para utilizar su saber y multiplicar la comunicación.
- 2.- La comunicación es necesaria:** Nadie puede vivir sin comunicación, porque está en la esencia del ser humano entrar en relación con “otro”.
- 3.- La comunicación es múltiple:** Tiene varias formas que pasan por lo oral, lo escrito, y se difunden por el papel, las ondas, las imágenes, y se ramifica en diversos modos y alcanza a públicos diversos y con criterios diferentes.
- 4.- La comunicación es relación:** El hombre vive de relaciones: amistosas, de estudio, de trabajo, de negocios, sexuales, familiares, mundanas o de interés.

5.- La comunicación es una herramienta: Al convertirse en múltiple, la comunicación se vuelve multi-relacional, permitiendo dirigirse a varios públicos al mismo tiempo, creando así varias “cajas de resonancia”.

Determinación de los públicos en una empresa

El funcionario o ejecutivo moderno reconoce que, para que su organización goce de respeto, buena voluntad y fe del público, tiene que merecerlo.

No hay duda que existe un aumento de la importancia y la repercusión colateral de la industria y el comercio en la vida de los pueblos debido a:

- a) La tecnificación, que se desenvuelve fundamentalmente a través de las grandes concentraciones de capitales y recursos humanos en las empresas;
- b) La oportunidad de empleos brindados por las mismas entidades;
- c) La innegable influencia de los fondos financieros, que deben ser usados con moderación, ética y respeto por los valores humanos, pero que son indispensables elementos de progreso;
- d) El ejemplo social que proporcionen los dirigentes empresarios, al ser líderes de la sociedad y fuente de imitación y seguimiento;
- e) La captación de expertos sindicalistas y profesionales de gran utilidad social y
- f) La investigación pura, fomentada y subvencionada por las mismas organizaciones.

Con lo dicho, es evidente que "los públicos" no están sólo constituidos por los propios empleados y operarios, clientes, proveedores, accionistas y gobernantes.

Todos los sectores de la comunidad: científicos, profesionales, técnicos, sindicalistas, estudiantes, operarios, constituyen elementos interesados en la empresa, y a estos corresponde dirigir los mensajes de relaciones.

Como es natural, no podemos llegar a todos y a cada uno de los públicos, y estamos forzados a un proceso de elección constante. Si una entidad es chica y desea realizar una acción de relaciones públicas, está tan obligada a elegir ante quienes actuar (con sus recursos financieros y físicos limitados) como lo están las grandes organizaciones, que aún contando con inmensos recursos, también necesitan optar entre sus audiencias.

En ese proceso hay que hacer jugar el factor tiempo y el factor repercusión.

¿Cuál es el sector donde primero tenemos que actuar en proporción a nuestros recursos?;

O bien,

¿Cuál es el público que hay que ganar, incluso a más largo plazo, por su importancia para nuestro negocio?

Como todo no se puede conseguir simultáneamente, no es fácil responder a cómo localizar nuestros públicos.

La respuesta está en adecuar esa determinación a las circunstancias, considerando en primer término al público interno, que es permanente y principal.

Después, ☐ a los clientes, ☐ representantes, ☐ concesionarios y proveedores, Que necesitan conocer siempre la política de la empresa y sus objetivos.

Formulación del programa

Supongamos que sobre la base sugerida el orden de importancia de nuestros públicos sea:

- 1.- Interno;
- 2.- Concesionarios, representantes, proveedores y accionistas (casi asimilados al público interno);
- 3.- Clientes;
- 4.- Autoridades públicas y políticas;
- 5.- Otros varios, según la clase de empresa y circunstancias.

¿Qué deberemos hacer para formular el programa?

1.- **Público interno:** es decir, directivos, operarios y empleados: nuestra obligación fundamental es mantenerlos informados de lo que hace la

organización, de lo que estamos realizando y nuestros planes futuros. Habrá que formular un programa integral, comenzando por lo que opinan esas personas de la organización, de su imagen y de sus actividades.

Si la imagen fuera mala, hay que modificarla rápidamente, ya que el público interno es esencial. Aún siendo buena la opinión, siempre encontraremos puntos para mejorar, o proyectos que conviene destacar.

2.- Concesionarios, representantes, proveedores y accionistas: el caso de los accionistas es discutido. Constituyen en realidad un público interno pero en la práctica es conveniente asimilarlos al público externo porque no suelen estar compenetrados con la compañía. El proceso será similar al caso anterior, con el agregado de que, estando fuera de la entidad, el pensamiento de diversos sectores ejercerá sobre ellos influencias variadas que nos proporcionarán indicios, en escala reducida, de lo que el gran público ve en nosotros, sean esos conceptos verdaderos o erróneos.

Cabe una atención muy particular a estas opiniones, teniendo en cuenta que, a veces los ejecutivos no entienden que este público, a pesar de estar clasificado en teoría como externo, es parte de la empresa.

Pequeños problemas, discrepancias sobre utilidades, precios o entregas y mil otros detalles hacen que estos sectores y los del interior de la organización no actúen entre sí con plena unidad.

El ejecutivo tiene que comprender que los primeros interesados en el triunfo de la marca son:

el accionista, el concesionario, el representante y el proveedor .

3.- Clientes: aquí se agudiza la necesidad de una elaboración de los procedimientos útiles para situarlos, convencerlos y mantenerlos satisfechos. Una constante corriente de investigación será indispensable pues el cliente está sometido a múltiples influencias y presiones; a la acción de la competencia; a campañas de propaganda y contra propaganda; a rumores bien o mal intencionados; al cambio de costumbres; a fenómenos económicos, sociales y políticos; al resultado de una campaña mal planeada, que incluso sea contraproducente, o bien a fuerzas positivas derivadas de nuestra acción.

Como en los casos anteriores, se impone orden, método y repetición en los mensajes.

4.- Autoridades públicas y políticas: aquí igualmente rige el cambio como regla. Grave error sería hacer amistades entre un solo sector aunque goce de las simpatías del presidente o de los directivos. La empresa no debe tener color político ni inclinaciones gubernativas. Está constituida por gente de todas las tendencias y tiene que servir a la comunidad entera. De ahí que convenga cuidar que, tanto en actos íntimos como en agasajos colectivos, todas las fuerzas estén equitativamente representadas, y que cada uno sea atendido con igual cortesía. El hombre de relaciones públicas tiene que servir a su organización sin importarle el color ideológico de dirigentes, ni el pensamiento político de las autoridades con las que tratará diariamente y con las que compartirá visitas, comidas y agasajos.

Para el hombre de relaciones el objetivo superior es el de **apoyar a su compañía y a sus intereses legítimos.**

El segundo aspecto, igualmente importante, consiste en **destacar ante funcionarios y políticos, los elementos informativos que los guíen en su acción.**

No vamos a caer en la simplicidad de considerar que reina siempre la elevación de miras y el desinterés, pero hay que considerar que reaccionarán positivamente siempre que se les muestre la realidad con estadísticas y sin pretender engañarlos o distorsionar los hechos.

La equidad debe ser la esencia de la negociación informativa del especialista en rr.pp's al defender frente al gobierno y a los políticos los intereses de su organización que no tienen por qué ser opuestos a los intereses nacionales sino coincidir con ellos.

5.- Públicos varios: aquí debe regir la estrategia que sugieran las circunstancias, según los resultados de la investigación y de nuestras observaciones.

Podemos suponer que, después de un adecuado estudio, los objetivos de nuestra empresa serán:

- 1) Antigüedad y prestigio en el país;
- 2) Calidad y reputación de los productos o servicios;
- 3) Producción de la unidad cinco millones;
- 4) Ser la empresa de mayor venta entre todos los competidores;
- 5) Atención especial a los clientes;
- 6) Acción de fomento educativo entre la población en general y entre nuestros propios empleados; y
- 7) Nueva planta elaboradora de una materia esencial para la economía nacional.

Públicos internos y externos

El **público interno** esta formado por personas conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente, como el caso del trabajo.

En este caso la pregunta no es

"¿debemos comunicarnos con ellos?"

Sino más bien:

"¿cómo debemos comunicarnos y hasta qué punto?"

El público interno típico en una industria son los empleados, accionistas, proveedores, comerciantes, clientes, incluso vecinos de la planta.

En un sistema escolar serían los empleados docentes y no docentes, estudiantes, padres, proveedores y el público en general divididos en varios subgrupos.

Por otra parte, el **público externo** está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular.

Por ejemplo: los miembros de la prensa, educadores, autoridades gubernamentales o el clero, pueden no tener intereses en una industria.

Los líderes de una industria **no pueden suponer** un interés automático y pueden optar por comunicarse **o no** con estos grupos.

Sin embargo, **no es posible callar** cuando se trata con públicos externos, debido a una serie de razones que van más allá del hecho de que la comunicación con ellos es inevitable:

1.- La cooperación, o la falta de ella, de los públicos internos afecta mucho las actividades de operación inmediatas:

- Tanto los empleados que no quieren cumplir con su de trabajo.
- Los comerciantes que preferirían trabajar con otra compañía
- o los vecinos de planta que querrían impuestos más altos para la compañía.

Todo esto afecta las pérdidas y ganancias.

2.- las personas opinan sobre las organizaciones por lo que piensan quienes están más cercanos a ellos:

□□ El estudiante universitario que expresa una mala opinión sobre sus docentes, que puede no estar en lo cierto e incluso puede no estar convencido del todo; sin embargo, tanto sus padres como sus amigos lo escucharán.

□□ El cliente que ha tenido malas relaciones con una compañía a la cual compró un automóvil promueve el negocio de los competidores a través de sus quejas públicas.

□□ El empleado que habla mal de su compañía tiene un público dispuesto: "él debe saber, trabaja ahí".

Lo que se advierte es que el crecimiento de las industrias y organizaciones le quita a la gerencia la función de comunicación, y la pone en otras manos.

Así la gerencia se vuelve grande, vaga y distante.

La información baja a lo largo de una cadena de órdenes y jefes, tan extensa que hace que el público interno esté menos informada que el externo.

Esto es lo peor que puede pasar cuando personas ajenas a la organización están mejor informadas, por la prensa o por algún conocido.

Cuando se trabaja con los públicos internos, los comunicadores advierten que su trabajo debe encaminarse hacia otros departamentos de la organización, como relaciones industriales o ventas, los que tienen la responsabilidad de mantener la eficiencia del empleado o la calidad del producto a los clientes.

Allí comunicador puede ayudar sabiendo que el primer auxilio a otros departamentos es la excelencia en los métodos de comunicación.

Tengamos en cuenta que el comunicador no es responsable de la política de personal o de ventas.

En esta posición puede sugerir, pero no ordenar.

Si una política de personal o de ventas es mala, el comunicador no puede "arreglarla con la comunicación" como por arte de magia.

Tengamos en cuenta que no todas las decisiones de una organización pueden tomarse según las consecuencias dentro de la comunicación.

Hay veces en que se deben tomar medidas que no caen bien y entonces, el comunicador tendrá que dar consejos útiles, o ayudar a enderezar conceptos, consecuencia de la falta o la mala información.

Entonces podrá explicar motivos y tratar de restablecer la confianza en las decisiones de la empresa.

Este es un trabajo difícil que obliga a adecuarse tanto a la gerencia como al público interno.

Por supuesto: detrás de un director de comunicaciones debe haber una gerencia que le brinde apoyo.

Público interno: los empleados

Generalmente el público interno se divide en muchas sub-secciones, diferentes unas de otras y a las que hay que acercarse de la manera más adecuada a sus intereses y patrones de reacción.

Por ejemplo, entre los empleados hay:

- ☐ Operarios que cobran por hora.
- ☐ Asalariados y personal superior.
- ☐ Cada grupo con sus características y puntos de vista especiales.

Los operarios se visten de manera distinta, pasan sus sábados por la noche en forma diferente y en general tienen diferentes metas para ellos y sus familias que las de sus hermanos que usan cuellos blancos y sacos en la oficina y que ganan igual o menos que ellos.

Y aunque el supervisor se considera como directivo, espiritualmente suele estar más cerca de los obreros que el oficinista; por lo que los mismos supervisores se encuentran lejos de la dirección.

En las grandes industrias, la comunicación masiva de juntas, publicaciones para empleados y prensa pública, a menudo se desvía del supervisor.

Incluso la gerencia puede hablar directamente con los obreros o negociar con los principales dirigentes sin seguir las jerarquías.

Mientras se realizan reuniones plenarias, la organización se parece a un ejército en el que los suboficiales saben menos de las órdenes que los civiles que tienen acceso a la oficina del general.

Además consideremos que los empleados tienen pocos intereses en común.

Por ejemplo, los operadores con poca experiencia, los artesanos capacitados, los técnicos laboratoristas y los científicos pueden estar trabajando en un mismo proyecto y sin embargo entre ellos casi no existe relación.

Además puede haber nuevos empleados con poco apego a la organización, que vienen de otros lugares y tienen pocos amigos, contra lo que pasa con los veteranos que se han vuelto viejos en el trabajo.

Además empleados y empleadas también ven de distinta manera.

Por otra parte las compañías con varias plantas hay gran diferencia entre quienes trabajan en la central, que casi siempre se sienten superiores, y los empleados que trabajan en sucursales, que se sienten relegados del flujo de comunicación y privados de oportunidades.

En tanto el tamaño de los departamentos genera una gran diferencia ya que en algunas compañías todos se conocen por nombre, y en otras la identificación mediante números es la apropiada.

De hecho, en las organizaciones más pequeñas y simples tampoco podemos considerar a todos los empleados en forma homogénea, ya que no todo el mundo tiene el mismo grado de curiosidad y ambición.

Fíjense que la necesidad de ser parte de un todo mayor y más importante, es la diferencia que había entre dos picapedreros medievales a los que se les preguntó qué hacían:

"picando piedra", contestó uno de ellos

"ayudando a construir una catedral", dijo el otro.

Además de estas diferencias, casi todas las organizaciones tienen puntos de fricción.

Hay conflicto:

- ☐ Entre los empleados antiguos y la gente joven.
- ☐ Entre los artesanos viejos y los nuevos.

- Existen conflictos de capacitación.
- Los científicos brillantes y muy capacitados se irritan porque un administrativo está mejor remunerado.
- Existen conflictos entre los departamentos: ventas, envíos, crédito y producción se echan la culpa unos a otros.
- Incluso existen conflictos entre los trabajadores que trabajan en medios limpios o sucios,
- Además de aquellos de diferentes orígenes raciales, religiosos o geográficos.

Es inevitable que haya un poco de fricción, pero la organización adecuada de las relaciones públicas así como la comunicación con el público número uno, los empleados, puede limar gran parte de las asperezas y dirigir las energías naturales hacia un mayor desarrollo en lugar de ataques ociosos.

La comunicación descendente de la Gerencia a los empleados se tipifica mediante revistas de empleados, periódicos, editoriales, boletines, periódicos murales, tableros de avisos, películas, gabinetes de lectura, cartas y ceremonias. Esta comunicación descendente suele desarrollarse de manera adecuada, aunque no siempre está bien concebida.

La comunicación ascendente de los empleados a la Gerencia es mucho más débil y generalmente consiste en encuestas, programas de sugerencias, reuniones de grupo y una vaga "política de diálogo". Debido a la negligencia de la Gerencia, gran parte de la comunicación ascendente en una compañía se ha vuelto prerrogativa de los sindicatos y, según el padre Purcell, es una de las principales razones de la popularidad sindical entre los empleados.² una compañía no sólo debe *aseverar* que escucha a sus empleados; debe demostrar que así lo hace en formas que ellos puedan ver y creer. En esta etapa, puede decirse que las personas clave son el supervisor y los niveles gerenciales bajos.

El máximo reto al entendimiento entre patrón y empleado radica en la comunicación mutua.

Hace algunos años, Donald F. Carpenter, gerente general del departamento de películas de la compañía Dupont, señaló:

“Rechazamos rotundamente la idea de que exista algún conflicto ineludible entre el patrón y el empleado. Por el contrario, estamos convencidos de que los

intereses del patrón y el empleado son mucho más paralelos que los que existen en cualquier otro grupo social. Entre los intereses comunes más importantes encontramos:

Elaborar un buen producto.

Mantener bajos costos.

Dar buen servicio a los clientes.

Mantener las buenas condiciones de trabajo.

Para el patrón esto significa la operación de un negocio próspero; para el empleado significa empleo continuo, buen salario, buenas condiciones de trabajo y auto-respeto. Cuando aun empleado le gusta su trabajo y pone en él su mayor empeño, se benefician tanto él como su patrón. Cuando un patrón opera su negocio provechosamente, tanto él como sus empleados obtienen ganancias. Cuando los patrones y los empleados trabajan en armonía, toda la comunidad se beneficia. ..

El "marco de referencia" es ideal ¿cómo puede establecerse?

Las familias de los empleados

La esposa o esposo, hijos y parientes de un empleado tienen intereses en la organización similares a los del empleado mismo pero distintos en alcance e intensidad. El mundo de la familia del empleado, aunque incide en la planta u oficina, no la integra y la conexión menos estrecha suele ocasionar un interés menos intenso y también una mayor oportunidad de malentendido y distorsión.

Es posible que la familia del empleado no conozca mucho sobre el trabajo de éste, pero sí le afecta. Algunos de los principales intereses de este público especial tan vital para la felicidad, productividad, sensatez e incluso presencia en el trabajo del empleado, son:

Seguridad. A menudo es ésta la principal preocupación. ¿Hasta qué punto es estable y expansiva la organización del trabajador? ¿Son justas sus políticas de personal? ¿Qué prestaciones de salud y jubilación ofrece? ¿Cuán armoniosas son las relaciones entre la gerencia y los trabajadores? ¿Ocurren huelgas que amenacen la planeación presupuestaria de la familia?

Oportunidad. ¿Cuáles son las oportunidades de progreso que tiene el empleado? ¿Existe la esperanza de obtener mayor pago o más alto nivel social? ¿Se ofrece asistencia educativa o se fomenta el estudio? ¿Cuánto duran las vacaciones pagadas?

Información. ¿Qué es lo que hace el asalariado? ¿Qué produce la organización y cómo lo hace? ¿Quién dirige la organización y qué tipo de persona es?

Existe una gran falta de entendimiento acerca de los trabajos de los empleados en las familias estadounidenses modernas, principalmente debido a que el lugar de empleo de un trabajador urbano está casi siempre alejado del hogar. Antaño, el hijo del herrero del pueblo casi no tenía dudas sobre lo que su padre hacía para ganarse la vida. Lo veía trabajar y cuando estaba capacitado para ello, tal vez él le ayudaba a herrar los caballos o a forjar las rejas para el arado. En el trabajo industrial o de oficina moderno, el padre o la madre desaparecen en la mañana y regresan en la tarde a enfrentarse con una familia bien alimentada y muy ocupada cuyas preguntas sobre las actividades del día son por mera cortesía, lo cual queda sobreentendido.

Muchas de las personas que trabajan son comunicadores un tanto malos y pocas familias son buenos oyentes; mientras más elevadas y abstractas sean las actividades, más difícil será explicarlas y mayor la falta de comprensión de la familia. Las imágenes mentales que posee una esposa o un niño de lo que hace su esposo o padre en el trabajo, están por lo general muy lejos de la verdad.

En ocasiones esta variedad puede ser una ventaja; pero por lo general es una fuente de frustración y enojo.

Si los patrones lo desean, pueden ayudar a superar este obstáculo en los hogares mediante convivios en la planta, periódicos de empleados, cartas y otros medios de comunicación. Pero al realizar dicho esfuerzo, deben tener cuidado de no abandonar al empleado y de explicarle bien la importancia de su trabajo.

Necesitamos algún sustituto de la imagen del trabajador musculoso y sudado que los muralistas suelen retratar. En los estados unidos del siglo xx, es preciso que las familias sepan que el trabajo del padre o la madre a menudo

implica un alto grado de inteligencia. Los patrones pueden tratar de proporcionarles un entretenido sentido de comprensión.

Participación. La separación creciente entre la familia del empleado y su trabajo también plantea algunos problemas sobre hasta qué punto es deseable la participación familiar en la vida social de una planta u oficina. El trabajo y el resto de la vida de un trabajador están generalmente muy relacionados en las industrias que se encuentran en pequeños poblados, entre las esposas de los oficiales en bases militares tradicionales, y entre las familias de maestros en pequeñas ciudades universitarias. Pero en la sociedad urbana moderna, las familias de los empleados tienen muchas otras actividades que realizar en lugar de codearse con las personas que trabajan en la oficina o planta. Las escuelas, actividades eclesiásticas, grupos voluntarios de todo tipo, reuniones de parientes, días de campo, viajes, e incluso ver la televisión, pueden proporcionar un ambiente social más amistoso y menos jerárquico.

Algunas oportunidades de participación de la familia del empleado en eventos sociales pueden ser bien recibidas, pero si la compañía ofrece demasiadas, pueden parecer una intrusión. La convivencia puede llevarse demasiado lejos. Las invitaciones espaciadas son cuestión de trato, pero las sesiones obligatorias se vuelven una tarea preocupante. Casi inconscientemente el paternalismo se infiltra, aunque la gerencia tenga las mejores intenciones de evitarlo. Juan o Juana Pérez puede conocer bien a sus jefes; sin embargo, sus miradas y poses que no molestan al empleado porque le son familiares pueden ejercer un efecto devastador en la esposa o esposo que ve en ellos alguna intención deplorable en lo que respecta al futuro de Pérez dentro de la organización; y las actividades de los cónyuges de los jefes, a quienes Pérez no conoce, pueden parecer deslumbradoras y alarmantes.

Tal vez la mejor respuesta en estas ocasiones sea un término medio de formalidad. En una reunión, el jefe puede saludar, pronunciar un discurso, brindar brevemente y después, desaparecer. Y cuando se incluyan las fotografías del acontecimiento en la revista de empleados, bastará una foto del presidente en esa reunión.

Las familias de los empleados desean participación y desean conocer al jefe personalmente, pero sólo hasta cierto punto.

El público accionista; después de los empleados y sus familias, es probable que los accionistas sean

Los más conectados con una compañía y hay muchas razones obvias para cultivar su interés y buena voluntad:

- 1.- Cuando menos en teoría, los accionistas son la máxima autoridad en una compañía, pues eligen a la junta de directores la cual, a su vez, designa al presidente ya los principales funcionarios.
- 2.- A menudo los accionistas son una fuente considerable de fondos adicionales para expansión o adquisiciones. Su palabra es de peso para quienes no son accionistas pero están interesados en invertir.
- 3.- Los accionistas son importantes por su apoyo "político". Su influencia es particularmente evidente en las utilidades de las compañías, cuyas tasas son fijadas por organismos públicos y que con mucha sabiduría intentan aumentar su campo de acciones dentro del área de servicios. Muchas compañías locales asociadas con firmas nacionales mayores tratan de sobreponerse al estigma del control externo fomentando la participación de accionistas locales en la casa matriz.

La situación de los accionistas en las compañías es variable. Hasta hace poco tiempo, algunos gigantes industriales han pertenecido a familias sin vender sus acciones al público general. Otras pertenecen a unos pocos, a menudo una familia original o dos y los amigos de algún antiguo fundador. Otras, como las de servicios públicos o grandes complejos industriales nacionales, tienen miles de accionistas. Sin embargo, el concepto clásico de una gran compañía como una organización en la que un grupo relativamente pequeño de accionistas se mantiene en estrecho contacto y ejerce un control eficaz a través del conocimiento personal de la gente y políticas, está generalmente muy lejos de ser válido.

Los tipos de accionistas varían mucho; incluyen a las compañías aseguradoras y de inversión, personas adineradas y algunas de ingresos moderados, viudas y huérfanos, instituciones eclesiásticas y educativas. Sólo rara vez se juntan tan diversos tipos de personas en una auténtica junta de accionistas, a no ser que las situaciones estén muy alteradas y se ofrezca la posibilidad de un nuevo liderazgo. El recurso habitual de los accionistas desafortunados es

vender y cesar su contacto con la compañía; sin embargo, el volumen de compra y venta de acciones es tan grande hoy en día que sería incorrecto suponer que todos los que venden están descontentos. Tal vez estén haciendo efectivas sus ganancias o reponiéndose de sus pérdidas.

Las compañías tienen la obligación legal de rendir informes anuales a sus accionistas.

Originalmente estos informes eran simples tablas de cifras con las explicaciones necesarias de interés principal para los ejecutivos en finanzas.

En años recientes se han vuelto cada vez más elaborados y se presentan folletos, con muchas ilustraciones y muy bien impresos que no sólo se mandan a los accionistas sino también a la prensa, líderes de comunidades, analistas financieros, y a los empleados.

Otras veces los folletos del informe anual van acompañados de películas o cd's.

Muchos de estos informes contienen una cobertura del beneficio que se da a los empleados, a las comunidades, las artes y la acción social mediante actividades de la empresa que van más allá de la producción y la obtención de ganancias.

Por supuesto que los accionistas se interesan en las ganancias de su inversión, pero también les preocupa el rol de la empresa dentro de la comunidad.

Incluso en las reuniones de accionistas hay grupos de causas ambientales o eclesiásticas; que sólo necesitan una acción para ser admitidos y utilizan este espacio para exponer sus causas, ganando así mucha publicidad a pesar de la posible impopularidad de sus puntos de vista ante otros accionistas.

Estas reuniones, que solían ser sesiones rápidas y directas mientras las ganancias de la compañía fueran buenas, se han vuelto muy sustanciosas, interrumpidas por preguntas impertinentes que a veces duran horas.

Debido a que las reuniones están abiertas al público y la prensa, y ofrecen una plataforma adecuada para agitadores.

Además muchos empleados poseen acciones en las compañías para las que trabajan y, por lo tanto, tienen un interés dividido.

Las compañías fomentan la participación del empleado como accionista; le prestan dinero para que compre acciones y le prometen recomprarlas al precio

original de venta si el empleado sale de la compañía. (algunas compañías exigen que sus empleados revendan sus acciones a ella.)

Luego las acciones "se pagan solas" porque los dividendos son mayores que las tasas de interés del préstamo. (en EE.UU.)

El público accionista desea conocer ciertas cuestiones:

- ☐ ¿Por qué han bajado los dividendos? (casi nunca preguntan por qué suben);

- ☐ ¿Puede estar haciendo la compañía para reinvertir?

- ☐ ¿Cuál es el futuro del negocio?;

- ☐ ¿Por qué se les paga tanto a las autoridades de la compañía y tienen tantas opciones de compra de acciones?;

- ☐ ¿Por qué hay parientes o amigos de los gerentes en la junta de directores o en puestos clave?

En resumen: cuando las ganancias son buenas puede preguntarse poco, pero si bajan, las preguntas se multiplican y se vuelven insistentes.

Público: La Comunidad

Las generalizaciones sobre las comunidades en la planta suelen ser tan livianas como las que se hacen sobre los empleados, ya que las comunidades difieren entre sí en tamaño, intereses y relaciones.

En algunos casos, una planta grande en un pueblo pequeño puede ser el corazón y el interés principal no sólo de ese pueblo sino de media docena de poblados cercanos.

No obstante, una planta similar situada en una ciudad con millones de personas tendrá relativamente poca importancia, sería sólo una entre muchas.

El público: la comunidad es tanto interna como externa, incluye a los empleados, sus familias, sus amigos y parientes; va más allá de ellos incluyendo a personas conectadas con la organización porque tienen intereses en ella y otras que ni siquiera saben que esa comunidad existe.

- ☐ Algunas personas se benefician con las actividades de la empresa dentro de la comunidad y reconocen esa ventaja.

- ☐ Otras que también se benefician, ignoran la fuente de este beneficio.

□ Hay otras que no se benefician, o cuando menos, no se sienten dispuestas a admitirlo.

En toda esta variedad, se producen frecuentes contactos entre la comunidad y la planta.

Además las plantas también necesitan servicios: calles, desagües, agua, luz, protección policial y contra incendios.

Los empleados también requieren estos servicios, además de escuelas para sus hijos, centros comerciales, viviendas adecuadas, iglesias y demás componentes de la vida civilizada.

Incluso sus empleados son de esas comunidades, y muchos de sus clientes son del lugar.

Además la industria paga impuestos de lo cual se derivan beneficios a la comunidad.

Sin embargo, a veces hace ruido, contamina el aire y el agua, se deshace de trabajadores que no le son necesarios y se involucra en huelgas; afectando las relaciones con la comunidad.

¿Qué espera la comunidad de una empresa?

Ingreso. Una comunidad espera que haya más circulante gracias a los salarios de los empleados, la compra a proveedores y el pago de sus impuestos.

Apariencia. La comunidad espera que la apariencia de la planta no vaya en detrimento de la vida del poblado y que también sea una atracción.

En general las plantas tienen buen aspecto ya que invirtiendo en pasto, flores y pintura, se obtienen ganancias por el reconocimiento de la comunidad

Muchas industrias que despiden olores, echan humo o hacen ruido, y se toleran porque dan razón de existencia al poblado.

Ahora, si la comunidad crece tanto que le hace perder importancia, la empresa estará en desventaja, y se enfrentarán a leyes ambientales que son mucho más importantes de lo antes eran.

Participación. Hay aprecio a una planta que realiza un esfuerzo cívico en materia de mejoras de escuelas, parques, asistencia pública e iglesias.

Estabilidad. Las firmas inestables crean a la comunidad más problemas. Mucho de ello depende de las ventajas surgidas de legislaciones

Orgullo. Existen muchas ciudades que se indican en los mapas debido a que son la sede de una conocida industria nacional, o incluso internacional.

Una industria espera que la comunidad le brinde servicios adecuados, impuestos justos, buenas condiciones de vida para sus empleados, una buena fuente de suministro de mano de obra y un apoyo razonable para la planta y sus productos.

Algunas comunidades, ansiosas de negocios, están dispuestas a dar subsidios industriales mediante:

- ☐ Préstamos con tasas de interés bajas
- ☐ Impuestos bajos
- ☐ Sitios para construir que cuestan poco o que no cuestan e incluso:
- ☐ Edificios
- ☐ Servicios públicos a bajo costo (caso Motorola en Córdoba) y
- ☐ Aceptación de tasas bajas de salarios.

De todas maneras, las buenas relaciones comunitarias no pueden establecerse en una noche, ni las malas opiniones alterarse con facilidad.

Una industria se enfrenta no sólo a peligros políticos locales sino también a la voz y voto de la gente de la comunidad en asuntos estatales y nacionales sobre los cuales no tiene control local.

Los líderes de una ciudad pueden querer acabar con la contaminación; pero tal vez otros ciudadanos del mismo lugar y de los pueblos vecinos no se quejen tanto sobre esta situación.

Una planta que paga salarios más bajos de los normales puede enfrentarse a la piratería de sus empleados por otra planta en un poblado cercano.

A medida que la comunidad crece, las ventajas locales de la planta tienden a desaparecer mientras tanto el bienestar social como su reputación alcanzan un área cada vez mayor.

El público proveedor

Las personas que le venden a una compañía también forman parte importante de su público interno.

Muchas plantas no podrían operar sin proveedores de materia prima:

- ☐ Quienes venden leche a las plantas de manteca o queso.
- ☐ Los fruticultores que venden a las plantas envasadoras.

□ Los silvicultores taladores que venden a las plantas de papel o de productos de pulpa.

Este tipo de proveedores son tan necesarios para la planta como los empleados que operan la maquinaria o llevan sus registros, y el dinero que la planta paga a los proveedores por leche, fruta o madera puede ser más importante que los salarios de la planta.

Además, en algunas grandes procesadoras de lácteos se compra leche a cientos o miles de vendedores por cada planta, es decir muchas veces el número de empleados.

Los proveedores gozan de muchas opciones para vender su producto. En algunas áreas un vendedor de leche puede vender su producto a diversos mercados y la competencia entre las plantas por obtener el suministro es constante.

En otros casos el proveedor puede decidir que no va a vender mas leche sino ganado, o que va a proveer a otro procesador.

Tanto el gran número de proveedores como la necesidad de su interés y lealtad crean un campo para una comunicación adecuada.

La principal responsabilidad para lograr que una planta reciba un flujo constante de materia prima puede descansar sobre el departamento de producción, pero las actividades de comunicación pueden ayudar a obtener la voluntad y adhesión de quienes suministran la materia prima.

Las publicaciones para proveedores, las reuniones, los encuentros, las visitas personales y los anuncios **comunicación institucional**, son medidas adecuadas además de la participación de la planta en los eventos lugareños y regionales.

Quienes venden componentes o materiales a los fabricantes que manufacturan o ensamblan máquinas son otra clase de proveedores.

Por ejemplo, la industria automotriz requiere de cientos de pequeños fabricantes de artículos tan diversos como vidrio, telas, madera laminada, pinturas, partes cromadas, neumáticos, soportes de goma, plásticos, arandelas, resortes y tornillos.

Frecuentemente estos fabricantes secundarios se encuentran en docenas de ciudades más pequeñas ubicadas en las cercanías de alguna planta automotriz grande. Como estos proveedores no venden directamente al público, por lo

general sus nombres no son muy conocidos y sus pedidos dependen en gran parte de uno o dos grandes fabricantes que venden productos completos al público.(Transax, Cibie, Ilsa, Persan)

Sin embargo, los grandes fabricantes dependen a su vez de estos subcontratistas en lo relativo a la calidad de sus productos y la seguridad de entrega.

Un accesorio de mala calidad en un automóvil bueno provoca quejas de los clientes y daña la reputación de todo el vehículo y del fabricante; y la incapacidad del proveedor para satisfacer las demandas puede afectar un programa entero de producción.

Muchas compañías han estado conscientes de la ignorancia pública sobre que muchas compañías pequeñas se sostienen mediante sistemas de proveedores para beneficiar a la pequeña industria y fomentar el desarrollo económico de la nación.

Para combatir esta ignorancia se realizan campañas publicitarias o de relaciones públicas que muestran los beneficios de la industria y las ventas a gran escala, y cómo éstas se difunden a lo largo de todo el país por medio de muchos contratos con proveedores. El propósito es promover una reacción tanto en el entendimiento económico del público como en la buena disposición de los proveedores.

Existe una tercera clase de proveedores: de uniformes, catering, papelería, equipos de oficina, transporte, limpieza, asesores y auditores externos, ropa blanca, alimentos, construcción y reparación de edificios, combustibles y otros servicios necesarios para mantener en operación una planta.

Estas personas son también beneficiarios del negocio y una parte tan estrecha de la comunidad, que por lo general no se necesita practicar relaciones públicas con ellos, excepto buen trato, trabajo constante, cortesía e información.

El público comerciante y distribuidor

El público comerciante y distribuidor es una responsabilidad primaria del departamento de ventas; sin embargo, también requiere de las habilidades de comunicación (relaciones públicas) en especial si el número de comerciantes y

distribuidores es grande, si están muy dispersos y si es necesario complementar la comunicación mediante contactos personales.

Por ejemplo: recurrir a relaciones públicas para que contribuya a producir revistas que contengan noticias sobre productos nuevos y sus usos, ventas y competencias, artículos personales sobre los logros de los comerciantes y cambios en las políticas de la compañía.

A menudo se necesita asistencia publicitaria para los comerciantes para lograr publicidad local, así como ayuda para concertar programas de ventas y reuniones y apoyarlos en muestras y exposiciones.

Además se pueden hacer encuestas sobre la opinión de los comerciantes respecto a la compañía o sus productos.

Este **público comerciante-distribuidor** está muy cerca del corazón de la compañía y la ayuda que puedan brindar las relaciones públicas, trabajando en conjunto con ventas, generará beneficios.

El público consumidor

Este es también una gran responsabilidad de ventas y de publicidad; pero cuando los consumidores son muchos, o incluso cuando no, los métodos de comunicación van más allá del trabajo de ventas o de los medios publicitarios convencionales.

Por ejemplo:

1.- ¿Qué es lo que determina la actitud pública hacia una organización?

Aunque en la actualidad muchas compañías elaboran productos similares a precios casi iguales, las personas suelen preferir uno de ellos.

¿Cuál es la diferencia?

- ☐ ¿El producto mismo?
- ☐ ¿Su publicidad?
- ☐ ¿La popularidad de la compañía que lo fabrica debido a:
- ☐ Su buen comportamiento ciudadano
- ☐ Su confiabilidad
- ☐ La calidad del personal
- ☐ La marca

Si el sentimiento público es favorable,

¿Cómo alcanzan las personas sus impresiones?

2 ¿Cuánto sabe la gente sobre el producto?

Por lo general la publicidad realiza sus mejores ventas con un producto que el público ya conoce, a menos que esté respaldado por gigantescos presupuestos de introducción.

Experimentar, crear una demanda sólo en base a la publicidad puede ser muy caro y aun inútil.

Sin embargo, como los productos nuevos son **noticia**, corresponde el apoyo de relaciones públicas, como películas, exposiciones, contactos públicos y otras formas poco convencionales de dirigirse al público que por lo general provocan una expresión más activa de interés de la que se logra con anuncios en los medios masivos.

Valerse de líderes de opinión es también muy importante al introducir nuevos productos.

(ej: Maradona, o relacionados con el producto: modelos, deportistas, artistas.)

3.- las actividades de promoción de ventas como concursos, sorteos y visitas a plantas pueden atraer clientes.

Incluso se realizan programas y concursos estudiantiles para despertar interés. (sean o no productos para ellos como figuritas, juguetes, cd's, vaqueros,

4.- los empleados pueden ejercer fuerte influencia sobre las ventas mediante sus propias actividades de relaciones públicas.

En muchos casos, la compañía puede incentivarlos mediante cursos de capacitación y sugerencias destinadas a obtener una mejor cooperación.

5.- el objetivo común de los departamentos de ventas, publicidad y relaciones públicas es escuchar lo que los clientes opinan mediante encuestas, discusiones abiertas (paneles) y algunos medios menos formales.

Debido a que los clientes no establecen diferencias entre estos departamentos, sus opiniones afectan no sólo las ventas sino también al trabajo, la comunidad y las relaciones de una compañía.

Por otra parte cada vez es más difícil separar los aspectos externos de una empresa en compartimentos como ventas, publicidad y relaciones públicas, pues los observadores externos llegan a tener su impresión de estos tres **más el producto mismo**.

Las reacciones de los consumidores revisten importancia cuando afectan el establecimiento de precios, las licencias y controles gubernamentales así como las ventas.

La **cara** que una compañía presenta al **público (lo que llamamos la imagen de la empresa)** es en realidad una unidad, aunque esté compuesta por distintos departamentos.

Actualmente hay casos en que se logra ver dos divisiones principales:

- a) *comunicaciones y contactos con los públicos y*
- b) *producción.*

En el primer campo se incluirían ventas, publicidad, y relaciones públicas;

En la segunda entraría producción, personal, logística y mantenimiento de plantas.

En tanto los departamentos de finanzas, legal y; otros servicios aportarían para ambos, y pueden ser fatales:

(ej: demoras en pago a proveedores, mala atención, actitudes en el campo legal: todos ámbitos lejos del entrenamiento en imagen y servicios).

El público externo

El público de empleados, accionistas, comunidad y clientes, está en alguna medida relacionado con la empresa y entra en contacto regularmente con ella a través de sus actividades normales.

Sin embargo, existen grupos externos más grandes que afectan el bienestar de una compañía, con los cuales el contacto y su naturaleza puede ser más o menos voluntaria.

Estos grupos incluyen la prensa y otros medios de comunicación, líderes ideológicos, fuerzas políticas, expertos financieros y algunas otras asociaciones (ecológicas, defensa consumidor, nacionalistas).

Tal vez la mayor diferencia entre **público interno y externo** es que unos están conectados con la organización (como empleados, proveedores o accionistas) tienen cierto interés en ella, mientras que para el mundo externo cada

compañía es sólo otra organización, y a menos que se encuentre la manera de despertar el interés de quienes están fuera de ella, pueden no prestarle mucha atención, e incluso tener opiniones negativas.

Por supuesto, existe interacción entre los públicos internos y externos.

Sin embargo, no puede suponerse que las buenas relaciones con los de adentro se proyecten a los de afuera sin mayor esfuerzo.

Un empleado que está feliz en su trabajo tendrá mayor interés en jugar con sus amigos que en atender al hecho de que la compañía acaba de abrir otra sucursal.

De allí que la empresa debe pensar en lo que le interesa al público externo y no en lo que le interesa a ella.

En el caso de los empleados y otros públicos internos existe una gran probabilidad de que todos los intereses coincidan debido a que se conectan con la misma organización.

En el caso del público externo debe suponerse que puede haber sólo una coincidencia accidental de intereses.

El público de prensa

"La prensa" incluye periódicos de todo tipo y tamaño, radio, televisión, revistas en general, publicaciones empresarias y especializadas.

Todos estos medios abren las puertas a un mayor contacto con el público.

De allí la importancia de alcanzar la comprensión y buena voluntad del personal de prensa.

En este sentido cabe apuntar que la prensa es un grupo peculiar que exige un tratamiento especial.

Son personas con una gama de características, que van desde la posición conservadora de muchos editores hasta el extremo liberalismo de algunos jóvenes periodistas.

Sin embargo, la naturaleza de su profesión les da algunos toques o inclinaciones especiales. Comúnmente, la prensa ejerce una tremenda influencia sobre la opinión pública y sus palabras pueden afectar la vida de un proyecto y de una organización.

Una mala reseña puede significar la muerte de una obra, un libro o una película.

Además la falta de publicidad (no hablamos de anuncios pagos sino de un comentario en el medio) impide que el público se entere de una buena causa.

Por otra parte todos los medios necesitan el apoyo financiero de los anunciantes, lo que genera una interdependencia que ha tentado tanto a los anunciantes como a los periodistas, ejerciendo presiones (quito o pongo la publicidad) o haciendo favores a través de medios un tanto cuestionables (asesor de prensa de la empresa o del candidato)

En general los medios pueden permitirse ser independientes y sostienen la libertad de prensa, mientras que a la larga el público reconoce una presentación parcial o exagerada de la información.

Los comunicadores que necesitan introducir material en la prensa deben evitar la presión de la misma manera que evitar el chantaje o el soborno.

De todas maneras cada medio necesita noticias, información y datos para poner en sus páginas, además que esto puede llegarle procesado, ordenado y con fotos e infografías.

Lo que hay que tener en claro es que la mejor política es la honestidad en un material que tenga un genuino valor noticioso sobre un hecho o producto.

Aquí conviene apuntar la gran diferencia que existe entre el espacio publicitario y el espacio noticioso.

Y si bien en algunos casos se puede suponer que la publicación de comunicados y fotografías de una organización está relacionada con la cantidad de publicidad que se compra, esto es inaceptable en medios de primera línea, que **sí** es posible que respondan a una línea ideológica editorial más que a la imposición de terceros, aunque puedan coincidir temporalmente con alguna organización o poder público.

En general, la gente de la prensa es inteligente, no sólo bien educada sino también informada a través de la lectura y la experiencia.

En general aprecian el material directo y bien formulado, ya que son expertos en la exposición concisa dadas las presiones de tiempo y espacio, y que además tenga interés comunitario.

Por otra parte su contacto con muchas personas y campañas políticas la hace un poco cínica sobre los motivos de las personas.

Incluso su ansiedad por "obtener la noticia" la lleva a cometer faltas de tacto y a parecer insensible para lograrlo.

Sin embargo, el comunicador tiene que alcanzar la cooperación de la gente de prensa, no sólo para poner su material en los periódicos sino, lo que es más, para alcanzar el sentimiento público, ya que los periodistas son observadores adiestrados, que en general transmiten sus impresiones por el medio.

Por lo tanto, el comportamiento honesto y respetuoso permitirá alcanzar del público de prensa un trato amistoso y servicial.

El público educador

Los educadores son otro grupo a través de los cuales se pueden transmitir mensajes.

Además, surgen como "legitimadores", ya que su aprobación a una proposición tiene cierto peso.

Esto se aplica sobre todo en las universidades y escuelas superiores, donde su competencia es reconocida.

Si un docente de ingeniería, por ejemplo, habla en su clase a favor de un equipo, la recomendación resulta importante para los alumnos.

El apoyo de los docentes también es importante para el reclutamiento de empleados.

- Los estudiantes que están por recibirse suelen consultar a sus maestros sobre la elección de compañías que ofrecen empleos
- Los docentes pueden dirigir a los reclutadores de compañías hacia los estudiantes más prometedores, dándoles información detallada

La llave para tener éxito en los contactos con el público educador es el *servicio*. Los docentes suelen estar dispuestos a utilizar material producido por el comercio en las aulas de clase si desempeña una función real que no puede ser obtenida en otra parte o que tal vez sería mucho más cara.

Además están dispuestos a leer folletos o a asistir a reuniones *si* con ello llegan a conocer bien algo de valor.

Al igual que los miembros de la prensa, los maestros tienen un alto grado de instrucción y rechazan la presión, insulto a su inteligencia o pérdida de tiempo.

Son de mentalidad independiente y sospechosos de los motivos, pero su ritmo es más lento que el de los periodistas; son menos impacientes y están más dispuestos a tolerar cierta reiteración.

Los maestros son cautelosos en usar material de una organización si piensan que con ello podrían exponerse a cargas de favoritismo.

Se complacen cuando otros entienden sus ambiciones educativas, buscan su consejo y ofrecen ayuda para facilitar su trabajo y hacerlo más eficaz.

Los docentes muestran casi siempre buena disposición para llevar a cabo esfuerzos conjuntos que mejoren la educación a través de programas de premios para estudiantes sobresalientes, seminarios para maestros y exposiciones o muestras científicas.

Les disgusta que las giras de "negocios", que se los lleve a recorridos a través de las plantas y que se les den conferencias sobre la libre empresa.

También rechazan los intentos de indicarles lo que deben enseñar en clase, aunque tal vez por temor o cortesía sólo expresen su disgusto entre sí.

La mejor forma de servir al público docente (y la prensa) es descubrir lo que quiere y después satisfacer esa necesidad.