

EL METODO CIENTIFICO Y EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Molestina Escudero, C.J. (*)

Publicamos en este número la segunda parte de este trabajo en la que el autor se refiere al proceso de la comunicación. Analiza los factores que influyen en la fuente, el destinatario, el mensaje y el canal. También se refiere a la distorsión y la interferencia en la Comunicación.

LA COMUNICACION

Comunicación: existen varias definiciones de la comunicación. Etimológicamente, la palabra comunicación viene del latín "comunis", "comunicarse". Según esto deberíamos aceptar por comunicación la acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información, ideas, conceptos o actitudes. Algunos definen comunicación diciendo que la Sociedad es comunicación, otros dicen que es la respuesta discriminada de un organismo a un estímulo, los más adjudican a la comunicación el rol de impartir información y dicen también que es interacción. Sea cual fuere la definición que más nos acomode, podemos decir que la comunicación es un atributo del ser humano (entendiendo por esto la comunicación de: ideas, conceptos, actitudes, valores, etc.) y que el hombre, de una forma u otra, se encuentra siempre envuelto en una o varias formas del proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea.

Elementos de la Comunicación: la comunicación requiere siempre, por lo menos, tres elementos básicos: la fuente, el mensaje y el destinatario.

La Fuente puede ser un individuo, un grupo de individuos, una organización, en general cualquier ser o sistema que produzca información de algún tipo.

El Mensaje es la selección de una idea, experiencia o información, que la fuente se propone transmitir.

El Destinatario es el lado opuesto de la comunicación, es el fin al que hay que llegar, es el objetivo de nuestro mensaje y es, por tanto, el elemento más necesitado de estudio (de sus necesidades, sus capacidades, su interés, su contexto cultural, su sistema social, etc.) para poder efectuar una comunicación que esté de acuerdo al objetivo básico de la misma; aquel de obtener una respuesta a nuestro mensaje.

Sin embargo, no debemos dejarnos llevar por un concepto simplista de las cosas y en el caso de los elementos de la comunicación o, en otras palabras, de los elementos del proceso de la comunicación, debemos considerar varios factores que afectan, en una forma u otra, la esencia misma de este proceso. Si consideramos un cuarto elemento muy importante en la comunicación, cual es el Canal por el cual se trasmite el mensaje, entonces habremos completado el cuadro del proceso de comunicar. Veamos ahora cuáles son las características y factores que influyen

en cada uno de estos elementos:

Factores que influyen en la Fuente y el Destinatario

a. La Intención

Entendemos por intención, el deseo de crear un área de experiencia compartida. Desde el momento en que se trata de una característica del comportamiento humano, puede ser positiva o negativa. La intención responde al ¿Para qué? o sea al propósito mismo de la comunicación. Aún cuando es un factor común a la fuente y al destinatario, puede presentar distintos matices en cada caso. La intención en uno y otro no tiene necesariamente que ser la misma.

b. La Habilidad

Se entiende por habilidad la destreza con que se realiza determinado trabajo o función. La habilidad es un arte aprendido con la práctica y adquirido o conservado según la capacidad del alumno. Presente también tanto en la fuente como en el destinatario debe ser tomada muy en cuenta tanto para presentar como para interpretarlo.

c. La Actitud

Podemos decir que la actitud es la predisposición o tendencia a reaccionar en pro o en contra de algo o alguien. Se evidencia en forma de conducta, tanto de aproximación como de alejamiento. Su importancia está reflejada en la forma como se logra que un mensaje cualquiera sea recibido y aceptado o recibido y rechazado.

d. El Conocimiento

Es el conjunto de experiencias adquiridas por medio del proceso de desarrollo cultural. Factor importante en cuanto que da un punto común al destinatario y la fuente y a medida que las experiencias se amalgaman, en un campo de experiencia compartida, mejor será la comunicación.

e. El Sistema Social

Entendemos por sistema social, el agregado de intereses o actividades conexas de la sociedad. Normalmente, sobre todo en extensión agrícola, los sistemas sociales de

(*) Ingeniero Agrónomo, M.S., Especialista en Comunicación Científica, IICA/BID/PROCISUR

la fuente y el destinatario son distintos, esto se traduce en distintos conocimientos, intereses y actitudes. Es pues función de la fuente el estudiar a fondo el sistema social del destinatario e imbuirse de sus problemas a fin de poder hacer comprender su mensaje.

f. Cultura

Decimos que la cultura está representada por los tipos de conducta socialmente adquiridos y que se transmiten con igual carácter por medio de símbolos. Aquí también se puede decir que hay diferencias entre la fuente y el destinatario, aun cuando las dos culturas sean básicamente la misma, existe una diferencia de nivel dentro de ella que tiende a poner a ambos en los extremos. De cómo la fuente conozca el nivel cultural del destinatario depende en gran parte la aceptación o rechazo del mensaje.

Factores que influyen en el Mensaje

a. La intención

Decimos que el mensaje tiene intención por sí mismo. Esta debe representar fielmente la de la fuente, de otra manera, en caso de no haber una igualdad de intenciones entre la fuente y el mensaje, éste no cumplirá con el propósito de la fuente y su acción será nula.

b. El Contenido

Responde a la pregunta: ¿Qué se va a comunicar? Es el mensaje mismo.

c. La Clave o "Código"

Es el sistema de signos convencionales que se emplea en la comunicación. Para poder comunicarnos unos con otros hemos de diseñar un sistema de señales que signifiquen lo mismo para el destinatario que para la fuente. De aquí sale el lenguaje de los distintos pueblos, los colores, entre otros. Sin embargo debemos estar bien seguros que determinado arreglo de símbolos, que producen determinada clave, producirán tal o cual reacción, ya que existe casos en que las claves producen ciertas interpretaciones distintas al propósito del mensaje al ser distinta la valoración.

Las claves se componen de Elementos y Estructura

c.1 Elementos de la Clave

Los elementos son los signos o símbolos por sí mismos. Las letras, los números, los colores, etc., son elementos.

c.2 Estructura de la Clave

La estructura es el orden en que se disponen los elementos para que el mensaje tenga significado. En una palabra cualquiera, la estructura sería el orden en que están colocadas las distintas letras que la componen. En un idioma sería la sintaxis del mismo.

En una región de determinado país sería la forma en que se expresan las cosas. Es muy importante para la

fuente el conocer la estructura de las claves usadas por el destinatario, de otro modo su mensaje puede producir confusión y lo más probable es que no sea interpretado de acuerdo a su sentido original.

d. El Tratamiento

Es un proceso para dar estilo al mensaje. Es lo que responde a la pregunta de cómo hacer la comunicación. Requiere la elaboración de un plan específico y determinar los métodos más convenientes.

Factores que influyen en el Canal

a. Los Sentidos

Son las facultades sensoriales que sirven para percibir los símbolos por medio de los que se intenta comunicar. Mientras más sentidos se pongan en juego en una comunicación cualquiera, mayor será la percepción del mensaje y su retención.

Se ha llegado a establecer en forma científica por medio de distintos trabajos de investigación, que las personas aprenden de la siguiente forma:

Vista	87,0%
Oído	7,0%
Tacto	3,5%
Gusto	1,5%
Olfato	1,0%

Esto, naturalmente, de un modo general, ya que existen casos especiales (ciegos, sordos, etc.) en los que se desarrolla tal o cual sentido en forma particular.

b. Los Medios

Son los campos de estímulo e interacción reales. Pueden dividirse en múltiples formas y agruparlos de acuerdo a varias interpretaciones. Una de las más usadas es aquella que clasifica los medios según la audiencia y se denomina de individuos, grupos o masas. Podemos clasificarlos también de acuerdo al sistema usado y entonces tendremos medios visuales, auditivos, o audiovisuales.

Factores que causan problemas en la comunicación

Por problemas entendemos básicamente dos conceptos: a) la distorsión y b) la interferencia.

a. La Distorsión

Se entiende por distorsión todo aquello que tienda a formar una imagen diferente de la que quiso transmitir la fuente, en la mente del receptor. Aquí se puede hablar de fallas físicas en el canal, distinta interpretación en los símbolos, actitudes contrarias, intención alterada en el mensaje y muchas otras causas de distorsión.

b. La Interferencia

Existe la tendencia a definir la interferencia como uno de los elementos de la comunicación, sin embargo se

puede aclarar este concepto y decir que la interferencia es uno de los elementos del proceso de la comunicación. Puede producirse en cualquiera de los elementos antes enumerados dependiendo de múltiples causas: físicas, culturales, sociales o psicológicas. Sin embargo, es corriente hablar de la interferencia como algo que se circunscribe al canal o mejor dicho que se manifiesta con mayor frecuencia en el canal ("ruido").

La Experiencia Compartida: para poder entender mejor el proceso (o los procesos) que implica una comunicación cualquiera, tenemos que referirnos a aquello que se ha dado en llamar la **Experiencia Compartida**. Es lógico suponer que mientras más cosas existan en común entre el "comunicador y el comunicado" mayor será el éxito de la comunicación.

La zona común de experiencias está en relación directamente proporcional a la mayor o menor comprensión de lo comunicado. Es el comunicador (fuente) quien tiene que hacer el máximo esfuerzo por ampliar esta zona de experiencias comunes para que el comunicado (destinatario) pueda comprender mejor su mensaje. Aquí podríamos hablar de un concepto de parte "activa" y parte "pasiva". Indudablemente la fuente representa la parte activa en el proceso de la comunicación y el destinatario (por lo menos en lo que a experiencia se refiere) la parte pasiva. El destinatario no va a ampliar su zona de experiencia en provecho de la fuente, es ésta la que tiene que tomar la iniciativa y penetrar en el mundo social, cultural y psicológico del destinatario para poder tener éxito en su empeño de comunicar algo.

Expondremos a continuación las preguntas que hicieron hace algún tiempo Seth Spaulding y Rogelio Coto, con referencia al proceso y los problemas de la comunicación, por creer que ellas sintetizan acertadamente este tema:

Los distintos procesos de la Comunicación

Existen varias formas de comunicar y varios tipos de audiencia. Cada uno de ellos, aún cuando básicamente el proceso consta de los mismos elementos, representa un proceso por sí mismo.

a. La comunicación entre dos personas. Decimos que la comunicación entre dos personas es un proceso continuo en el que tanto la fuente como el destinatario intercambian sus posiciones según sea el uno o el otro el que está transmitiendo o recibiendo mensajes.

b. La comunicación en organizaciones o instituciones (grupos o masas). Aquí el público es más numeroso, no existe una respuesta inmediata y se transmiten muchos mensajes idénticos los que son recibidos por muchos receptores que están descifrando, interpretando y cifrando por separado. Generalmente estos múltiples receptores se agrupan alrededor de un determinado líder que tiene influencia sobre una parte del público en general. Este líder a su vez interpreta y cifra, pero tiene que reinterpretar las opiniones de los demás sobre el mensaje recibido. Generalmente es aquí donde se produce la acción que determinará a su vez una posible respuesta dirigida a la fuente.

c. La sociedad como comunicador. Decimos que la sociedad inspecciona el ambiente que nos rodea, llega a un acuerdo colectivo y luego transmite cultura y normas que

¿Quién dice?	¿Qué?
El Comunicador	El Contenido
1. ¿Tiene capacidad necesaria para preparar técnicamente las comunicaciones?	1. ¿Responde a los intereses y necesidades del receptor?
2. ¿Tiene conocimientos por lo menos generales de las materias que trata?	2. ¿Es algo necesario e importante?
3. ¿Tiene prejuicios?	3. ¿Es imparcial?
4. ¿Tiene ideas subjetivas que influyen en lo que dice?	4. ¿Está organizado lógicamente el material?
5. ¿Está influido por intereses extraños?	5. ¿Explica clara, breve completa y sencillamente el concepto?
6. ¿Inspira confianza y respeto al receptor de la comunicación?	6. ¿Repite suficientemente las ideas básicas para que se afirmen en la mente del receptor?
7. ¿Afectan a las comunicaciones la tradición y hábitos del comunicador?	7. ¿Tiene estilo personal y técnico?
	8. ¿Expresa ideas concretas antes de entrar en generalizaciones?

casa del criador RT



DE TODO PARA EL CRIADOR

- JERINGAS
- DOSIFICADORES
- ESQUILA
- INSEMINACION

EQUIPOS
INSTRUMENTOS
HERRAMIENTAS

DISTRIBUIDOR DE LOS AFAMADOS PRODUCTOS "WALMUR"

GRAL. FLORES 3269 CASI L.A. DE HERREHA
TELS. 23.60.13 20.80.40



¿A quién?	¿Por cuáles medios?	¿Y con qué efecto?
El receptor	Medios	Efecto
1. ¿Cuáles son los intereses del receptor?	1. ¿De qué medio se dispone para transmitir una comunicación?	1. ¿Llegó la comunicación al receptor que se quiere influir?
2. ¿Cuál es la habilidad de leer o percibir del receptor?	2. ¿Se utiliza una combinación de medios para transmitir una misma comunicación?	2. ¿El receptor prestó atención a la comunicación?
3. ¿Cuál es la habilidad de comprender y tratar conceptos abstractos?	3. ¿Cuál es el alcance de cada medio de comunicación que se utiliza?	3. ¿El receptor entendió la comunicación?
4. ¿Cuáles son las tradiciones y hábitos del receptor que pueden afectar la interpretación de la comunicación?	4. ¿Cuál medio permite la presentación de la comunicación en su forma más completa y sencilla?	4. ¿El receptor creyó en la comunicación?
5. ¿Cuáles actitudes del receptor impiden o limitan la aceptación de la comunicación?	5. ¿Admiten mejoramiento técnico los medios disponibles?	
	6. ¿Cuál es la mejor forma de presentar una comunicación para aprovechar mejor un determinado medio?	

son aceptadas o rechazadas.

Aquí podemos hablar del concepto de Irving Rosow, según el cual las sociedades están compuestas de individuos socializados, diletantes, camaleones y no socializados, los que aceptan los valores de la sociedad y rigen su conducta de acuerdo al siguiente cuadro .

Tipos	Valores	Conducta
Socializado	+	+
Diletante	+	-
Camaleón	-	+
No socializado	-	-

+ acepta o actúa de acuerdo
- no acepta o no actúa de acuerdo

Esto puede referirse a la comunicación y aplicando este concepto sólo como tipos para análisis veremos que existe una relación íntima entre estos tipos y su posible reacción a la comunicación de la sociedad. Los socializados y no socializados tienen efectos estabilizadores. Los camaleones y diletantes son elementos inestables pero más propicios a cambios en el sistema. Los dos primeros son elementos conformistas que resisten el cambio, pero que si lo aceptan lo hacen en forma más estable y permanente.

Conclusión

Vamos a concluir por lo que debería haber sido el comienzo, es decir: el proceso de la comunicación está formado de múltiples situaciones, es constante y dinámico, es un proceso social de transmisión de experiencias. De lo bien que entendamos sus elementos y del uso que de ellos hagamos, depende, casi en su totalidad, el éxito que tengamos al comunicar algo.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- BELTRAN, L. R.** Fundamentos de la comunicación. In: Curso Internacional sobre comunicaciones científicas agrícolas. Lima, Perú, 1964. 18 p. (mimeografiado).
- BRAUER, O.** El método científico. In: Memorias del Curso Corto sobre Metodología de la Enseñanza, IICA, Monterrey, México, 1968. 500 p.
- DEWEY, J.** Como pensamos. Companhia Editora Nacional. São Paulo, Brasil, 1959. 287 p.
- DIAZ BORDENAVE, J.** Fundamentos de la Comunicación. Edición provisional. IICA, Turrialba, Costa Rica, 1960. 36 p. (mimeografiado).
- GUITTON, J.** El trabajo intelectual. Traducción de Celia Pereira y Carlos A. Duval. Ediciones Criterio. Buenos Aires, Argentina, 1960. 199 p.
- MONGE, F.** El método científico. IICA, Bogotá, Colombia, 1967. 15 p. (mimeografiado).
- MORRIS, J. E.** Principles of scientific and technical writing. University of California, USA, McGraw - Hill, 1966. 257 p.
- PETERSON, M.S.** Scientific thinking and scientific writing. Reinhold Pub. Co., 1961. 215 p.
- REY, L.** Como redigir trabalhos científicos. Editora Edgard Blücker, Sao Paulo, Brasil 1978. 128 p.
- ROSOW, I.** Forms and functions of adult socialization. Social Forces 44 (1): 35 - 45. September 1965.
- SCHRAM, W.** El proceso y los efectos de la comunicación para las masas. Urbana, Illinois, USA, University of Illinois Press. 1954. In: Proceso y efectos de la comunicación colectiva. Traducido por Francisco Alexander, CIESPAL, Quito, Ecuador, 1964.
- WEATHERALL, M.** Método científico. Universidade de São Paulo, Brasil. Tradução de Leonidas Hegeberg. Editora Polígono, 1970. 282 p.