

## PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

4ºB – Turno mañana

Docente: landoni Fiona

Medios de comunicación: plataforma de la escuela [cpem49fi.uncoma.edu.ar](http://cpem49fi.uncoma.edu.ar); Carpeta de Drive escolar; mail ([fionacomunicacion@gmail.com](mailto:fionacomunicacion@gmail.com)); grupo de WhatsApp del área.

### SEMANA 3 – Del 03/05 AL 14/05

#### Trabajo Práctico Nº 1

**Tema:** El significado de la comunicación

**Material:** la comunicación como práctica discursiva, Ma. Cristina Mata y Silvia Scarafino

#### **Consignas:**

Una vez realizada la lectura del material, responde:

- 1) Según lo que expresan las autoras, ¿comunicación e información es lo mismo? Elaborar una definición en cada caso.
- 2) ¿Qué aspectos entran en juego a la hora de comunicarnos?
- 3) ¿por qué la comunicación es una acción dinámica y productiva?
- 4) ¿Qué se entiende por sentido?
- 5) Dar 2 ejemplos de la cita de Eliseo Verón.
- 6) ¿Existe un único discurso? ¿Por qué?
- 7) La comunicación depende únicamente del emisor, que es el productor del mensaje y así el mensaje se comprenda de manera efectiva y correcto. V o F (Marcar con un círculo lo que corresponda). Justificar.

## 1.1. ¿QUE PASA CUANDO NOS COMUNICAMOS?

Cada vez que desde nuestra radio saludamos a la audiencia o improvisamos una reflexión, cuando leemos una noticia en el panorama informativo o cuando en medio de un programa de entretenimiento dialogamos al aire con un oyente, estamos comunicándonos. Y también lo hacemos cuando, micrófono en mano, realizamos una entrevista permitiendo que otro sujeto hable a miles de personas o cuando indicamos al operador que mezcle nuestras palabras con una cierta música.

En todos esos casos perseguimos unos fines que nos llevan a escoger unas u otras palabras, a modular la voz de determinada manera, a jugar con mayor o menor creatividad con los sonidos. Cada vez que nos comunicamos queremos decir algo, hacer que otros piensen o sientan algo. Que se informen, se entretengan, que sufran o rían con lo que les decimos, que conozcan algo nuevo o imaginen algo nunca antes soñado.

Comunicarse es ponerse en contacto con otro, entablar relaciones, compartir nociones y sensaciones, a veces directamente y otras a través de algún canal de naturaleza técnica que permite la interacción entre emisores y receptores.

Durante mucho tiempo, la noción de comunicación se redujo y empobreció al considerársela como un mero proceso de transmisión de mensajes. Como la transmisión de unos significados cristalizados en ellos gracias a las operaciones de codificación realizadas por el emisor. Como un proceso que se consideraba exitoso o

*Esa es la que suele denominarse concepción instrumental o mecanicista de la comunicación.*

satisfactorio cuando tales mensajes eran decodificados por el receptor en el sentido previsto por el emisor.

A partir de esa concepción de la comunicación, bastaba analizar lo que se decía en un mensaje, sus significados explícitos e implícitos —denotados y connotados— para comprender tanto las intenciones de los emisores como los efectos que tal mensaje tendría en los receptores.

Pero quienes trabajan cotidianamente en una emisora, saben muy bien que la comunicación es mucho más que un proceso de transmisión de mensajes entendido de esa manera lineal.

Saben, por ejemplo, que no siempre las mismas intenciones dan por resultado idénticos mensajes. Que aún manejando el mismo código —el mismo lenguaje— no todos los receptores reciben o comprenden del mismo modo los mensajes.

Es decir, saben que en la comunicación radiofónica, como en toda práctica comunicativa y cultural, se ponen en juego cuestiones afectivas, ideológicas, y sociales: los gustos y preferencias de cada quien, los juicios y opiniones que tenemos acerca de lo real, nuestras costumbres y creencias, nuestros modos de vivir, el lugar que ocupan en él los medios de comunicación masivos, el lugar que ocupa la radio.

Todos esos aspectos —y muchos más que podríamos detallar— intervienen tanto en el momento de emitir un mensaje como en el de recibirlo.

Además, en esos dos momentos emisores y receptores actúan a partir de experiencias de comunicación previas. En nuestro caso a partir de una experiencia de comunicación radiofónica y masiva en general.

Cada mensaje, cada hecho comunicativo se relaciona consciente o inconscientemente con otros que co-

existen en el universo de una comunidad cultural. Y este hecho influye tanto en las maneras de producir como de recibir, en nuestro modo de ser productores radiofónicos u oyentes.

Por eso, aunque los emisores y receptores ocupan distintas posiciones y roles en la relación comunicativa ambos son activos y ponen en juego sus conocimientos y experiencias previas, su realidad material y espiritual en el momento del intercambio. Y por eso mismo la comunicación es una acción dinámica y productiva.

¿Qué producen quienes trabajan en una radio? Programas, noticias, relatos, imágenes acústicas... Pero en general podemos decir que se producen y ofrecen unos sentidos, unos modos de relacionarse, de pensar, de decir.

Al mismo tiempo, al escuchar, los receptores producen su propia comprensión de lo que se les dice, aceptan o rechazan el estilo de comunicarse de los emisores, relacionan lo que oyen con su propia vida, con su experiencia. Y así, producen un sentido que no es necesariamente el que se les trasmite sino su propia elaboración siempre, claro está, a partir de las propuestas del emisor.

## 1.2. ¿QUE ES ESO DEL SENTIDO?

El sentido no es lo mismo que la suma del significado de cada una de las palabras o signos de un mensaje. Es más bien un efecto global, un resultado del funcionamiento de todos los elementos que intervienen en un hecho comunicativo.

Cuando en un informativo popular se eligen unos temas en vez de otros para convertirlos en noticias, cuando se realiza la crónica de los sucesos en determinado

orden, cuando se utiliza cierta entonación especial al pronunciar unas palabras o párrafos, cuando se ubica el informativo en un horario y no en otro, cuando se lo precede con avances, con todos esos elementos se está diciendo algo. Es decir, se diseminan sentidos.

Por eso decimos que el sentido no se limita a las temáticas abordadas ni a ningún otro elemento aislado, sino que involucra todos los aspectos del hecho comunicativo, incluyendo, por supuesto las condiciones de emisión de los mensajes.

Y como ya vimos que el sentido no es algo que sólo esté en el mensaje que nosotros producimos como emisores, sino que también depende de la actividad del receptor, tampoco podemos hablar del sentido de un mensaje como si él fuera unívoco (uno solo) e independiente de las circunstancias de su recepción.

Para resumir, diremos que un mensaje conlleva un conjunto de posibles sentidos producto de nuestra actividad discursiva, es decir, del modo en que organizamos lo que deseamos comunicar, con toda la complejidad que ello supone. Tal como dice Eliseo Verón:

*"...un discurso, producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás un efecto y uno solo. Un discurso genera, al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos posibles. Del análisis de las propiedades de un discurso no podemos nunca deducir cuál es el efecto que será en definitiva actualizado en recepción. Lo que ocurrirá, probablemente, es que entre los posibles que forman parte de ese campo, un efecto se producirá en unos receptores y otros en otros. De lo que aquí se trata es de una propiedad fundamental del funcionamiento discursivo, que podemos formular como el principio de la indeterminación relativa del sentido: el sentido no opera según una causalidad lineal".*



### 1.3. ¿A QUE LLAMAMOS DISCURSO?

En su acepción más amplia, es discurso todo lo que dice, no reduciendo "el decir" a lo estrictamente verbal. Por ejemplo:

DICE una señal de tránsito,  
una huella de un animal en el suelo, -  
un plano de arquitectura,  
una partitura musical,  
una escultura,  
un mapa,  
una pintada en la pared,  
un poema,  
una mano que se agita saludando,  
una persona cuando habla,  
una persona cuando calla.

*"Todo comunica", sostiene el primer axioma de la interacción social, a juicio de los estudiosos de la Escuela de Palo Alto, California.*

Según el lenguaje utilizado, podríamos discriminar diversos tipos de discursos dentro de una cultura dada. Existe, por ejemplo, un discurso icónico que abarca el conjunto de mensajes que utilizan imágenes visuales (la fotografía, la pintura, etc). El discurso literario, que utiliza el código lingüístico pero con una intencionalidad estética. El discurso gestual, que se basa en la mímica y en los gestos que acompañan al lenguaje oral.

Desde un punto de vista semiótico, el discurso es una totalidad, un todo de significación. El discurso no son sólo unos "contenidos" —como algunos suelen pensar— y tampoco es pura forma o una cierta manera de decir las cosas. El discurso es lo que se dice y como se lo dice al mismo tiempo. Por ello el discurso también es un hacer, una práctica, un trabajo de producción.

*La semiótica es la disciplina que se ocupa del estudio de los signos y de los sistemas de significación, cualquiera sea su materia significante.*

De ahí que uno pueda reconocer, en ciertas prácticas sociales y comunicativas, unos discursos particu-

tares. Es decir, unas modalidades expresivas que por su repetición y similitud se han ido transformando en especies de fórmulas, esquemas o modelos particulares de organización del sentido. Por ello puede hablarse del discurso político, del discurso científico, del discurso pedagógico, del discurso religioso, del discurso informativo, etc.

Lo que caracteriza a cada uno de esos tipos de discursos no es el código que emplean, la temática privilegiada en los mensajes o las figuras de los emisores y los receptores. Ellos se caracterizan y distinguen entre sí por el particular modo en que se combinan todos los elementos que lo integran y que forman parte de su proceso de producción y también de sus instancias de recepción.

Por lo anterior, puede decirse que el discurso es un espacio donde se construye una relación de intercambio entre sujetos, entre los emisores y destinatarios.

Los emisores entablan unas relaciones, producen unos mensajes para los que buscan aceptación, adhesión, consumo. Ello les obliga a ejercer verdaderas "estrategias de aceptación", es decir, los obliga a organizar los intercambios, su discurso, no sólo a partir de sus propias intenciones, deseos y saberes, sino tomando en consideración las condiciones de recepción de ese discurso: la situación y las competencias de los receptores.

Por eso el discurso puede pensarse como un espacio de negociación de sentidos. Y por eso mismo, en el discurso producido por un determinado emisor, también están presentes sus potenciales receptores, esos "otros" que dejan sus marcas en las maneras en que el emisor se dirige a ellos.

*Tal como lo plantea la semiótica textual. Ver Marco Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas, Paidós, Barcelona 1987, pp. 146 a 148.*