

COMUNICACIÓN Y TEORÍA DE LA INFORMACIÓN

Existe comunicación cada vez que un organismo cualquiera, y en particular un organismo vivo, actúa sobre otro organismo modificándolo o bien modificando su acción a partir de la transmisión de una información (y no a través de una acción directa como ocurre con la que ejerce una fuerza física al poner en juego una energía).

Modelos de comunicación

- Esquema de Lasswell
- Modelo propuestos por la teoría de información (Shannon)
- Modelo propuesto por la cibernética (Wiener)

Esquema de Lasswell

Lasswell se propone examinar los problemas de comunicación a partir de cinco interrogantes fundamentales:

¿Quién?

¿Qué es lo que dice?

¿A través de qué medio?

¿A quién?

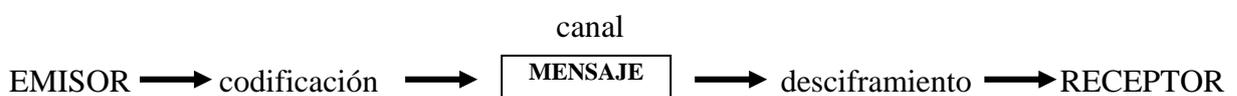
¿Con qué efecto?

Así, el acto de comunicación se sintetiza en este esquema:



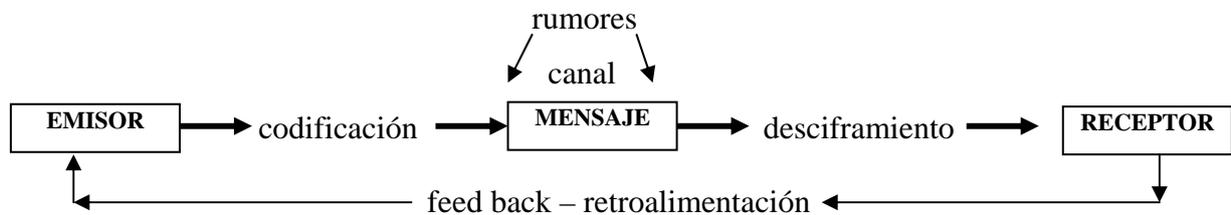
Modelo de Shannon

Esta teoría presenta una teoría de la información que puede descomponerse en diferentes elementos: *emisor, receptor, canal, código, mensaje*



Modelo de Winner

Winner modificaba el esquema lineal de Shannon mediante el agregado de elementos de regulación: *el feed back** (retroacción).



El *emisor* designa la fuente de emisión (una máquina, un animal, un individuo, un grupo, etc.)

El *receptor* señala al destinatario que recibe el mensaje

El *mensaje* es el contenido de la comunicación, corresponde al conjunto de signos perceptibles que van a estimular al receptor y a aportarle información

El *canal* permite la transmisión de la información del emisor al receptor, constituye la vía de circulación de los mensajes. Puede definirse por los medios físicos que estimulan al receptor en un proceso de comunicación (medios sonoros, visuales, etc.)

El *código*: el proceso de codificación corresponde a la transformación de una información en signos reconocibles. El proceso de desciframiento resulta posible si el receptor percibe e identifica los signos y comprende las reglas que los combinan. Si las listas de códigos son idénticas y las reglas de desciframiento similares, habrá posibilidad de recepción de la información

* La emisión de un mensaje implica determinadas reacciones del receptor cuyos efectos ejercen influencia retroactiva sobre el emisor que, de este modo, reajusta su mensaje a partir de esas informaciones.

La noción de *rumor* abarca la totalidad de los fenómenos parasitarios que van a desnaturalizar el mensaje y a dificultar su comprensión. Puede provenir de la interferencia entre varios mensajes debido a la utilización del mismo canal, con el sucesivo deterioro del mensaje entre el momento de emisión (codificación) y el de recepción (decodificación)

El *informante* se relaciona con todos los elementos de la situación y del contexto que han llevado al emisor a formular su mensaje

FUNCIONES DEL MENSAJE

A partir de los modelos de comunicación, psicólogos como Skinner o Zajonc y lingüistas como Jakobson definieron las funciones esenciales de un mensaje

Skinner: distingue dos tipos de mensajes:

- *peticiones* (mands): son aquellos que consisten en actuar sobre el medio y en particular sobre el otro
- *denominaciones* (tacts): aquellos que estriban en orientarse en el medio por la clasificación de los diferentes objetos y circunstancias

De este modo, los primeros mensajes del niño pueden clasificarse dentro de esas dos funciones: “mi muñeca” puede significar “dame mi muñeca”: en este caso se trata de una orden, pero puede significar también “ésta es mi muñeca”, en este caso es una designación

Zajonc: propone diferenciar tres tipos de comunicación:

- La *comunicación incidental*, en la cual el emisor proporciona una información sin que ésta sea su intención o sin darse cuenta de ello. No existe, en consecuencia, formulación de un mensaje, pero el interlocutor está en condiciones de interpretar algunos “indicios” portadores de una información que no es forzosamente consciente en el emisor

- La *comunicación consumatoria* se basa en todos los intercambios vinculados a la expresión de un estado emocional. Esta comunicación pone en juego las motivaciones de los interlocutores que la viven y están implicados en ella
- La *comunicación instrumental* responde a una finalidad, a un objetivo, el mensaje busca producir un efecto, una reacción de parte del receptor. Hay modulación, adaptación del mensaje en función de tal efecto. En este tipo de comunicación resulta fundamental la búsqueda del control del mensaje

Jakobson: procuró demostrar que todo mensaje cumple varias funciones que pueden jerarquizarse alrededor de una función fundamental

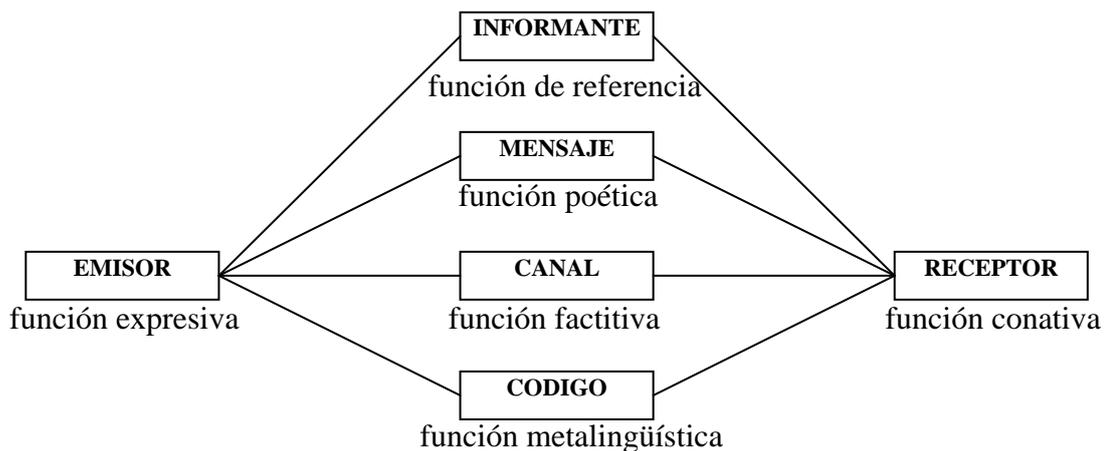
- La *función expresiva* esta centrada en el emisor del mensaje y expresa su actitud en lo referente al contenido de su mensaje y de la situación. El mensaje expresivo lleva la marca de la subjetividad del emisor.
- La *función conativa* esta orientada hacia el destinatario, el receptor. El mensaje procura ejercer una acción sobre aquél: puede ser un pedido, una orden, una exhortación
- La *función referencial* esta centrada en el informante. El mensaje remite al objeto al que hace referencia y del que describe las características. El tratado científico, la información objetivas que relata hechos concretos constituyen mensaje con función referencial

De una manera general, la *función expresiva* esta centrada sobre el YO del discurso, la *función conativa* sobre el TU, la *referencial* sobre EL.

- La *función factitiva*. Todo aquello que en el mensaje sirve para establecer y mantener el contacto depende de la función factitiva. Sirven para atraer la atención del interlocutor o bien para asegurarse de que la comunicación no se debilita. se trata de fórmulas tales, como por ejemplo, en las comunicaciones telefónicas: “hola”, “usted ya me entiende”. La función factitiva juega un papel importante en todas las formas de comunión (ritos, ceremonias, discursos, etc.). En tal situación el contenido de la información tiene menos importancia que el hecho de estar ahí y afirmar la relación.

- La *función metalingüística* está centrada en el código. Procura brindar explicaciones, precisiones sobre el código y su utilización. Hace referencia a las palabras o los otros signos que van a constituir el soporte de la comunicación. Por medios de estos mensajes los interlocutores verifican que tienen acceso al mismo código, a igual léxico. De este modo el diccionario cumple una función metalingüística
- La *función poética* destaca “el aspecto palpable de los signos”. Todo aquello que un mensaje aporta un complemento de sentido, mediante el juego de la estructura de los signos. En el arte, la literatura, etc. el mensaje deja de ser tan sólo el instrumento de una comunicación, en un momento dado, y se convierte en el objeto.

Estas funciones pueden ser representadas mediante el siguiente esquema:



Estas seis funciones del mensaje no se excluyen unas a otras, sino que están presentes de una manera más o menos privilegiadas, en toda comunicación.

Si, como ocurre muy a menudo, estas funciones se superponen, las funciones factitivas y metalingüísticas van primeras cuando se trata de establecer un proceso de comunicación, puesto que permiten el ajuste del receptor y del emisor.

INCERTIDUMBRE E INFORMACION

Para la teoría de la información la cantidad de informaciones que transporta cada unidad de código de un mensaje puede ser expresada según la probabilidad de aparición de un término en ese mensaje. Probabilidad que se refiere a las frecuencias de utilización de cada palabra en un inventario limitado de unidades de código.

Existe una relación inversamente proporcional entre la frecuencia de aparición de una unidad y la información que proporciona. Cuando la frecuencia es grande, la información disminuye. Entre los ejemplos: “El señor Dupont es francés” y “El señor Dupont es crucigramista”, la información resulta más amplia en el segundo enunciado por el hecho de que teniendo en cuenta su apellido, es muy probable que el señor Dupont sea francés, por lo tanto el carácter previsible del último término (es francés) es grande y aporta escasa información; por el contrario, el carácter previsible del último término del segundo mensaje (es crucigramista) es mucho menor y resulta más inesperado.

La información puede presentarse como una reducción de la incertidumbre: un mensaje resultará original cuando sus posibilidades de aparición sean escasas. Sin embargo en la comunicación humana, si la aparición de una palabra llega a ser algo totalmente imprevisible el mensaje se torna difícilmente comprensible. De esta forma, para ser recibido y comprendido, un mensaje debe presentar un equilibrio entre la posibilidad de previsión y lo imprevisible.

- Un mensaje por completo previsible aporta escasa información y termina por desinteresar muy rápidamente al receptor.
- Un mensaje en exceso imprevisible, incluso si aporta abundante información, exige un esfuerzo de recepción demasiado grande; el receptor se fatigará y renunciará a escucharlo.

Lo previsible y lo imprevisible responden, en consecuencia, a un equilibrio que permite al mensaje ser original y facilitar la atención sostenida del lector.

REDUNDANCIA Y COSTO DE LA INFORMACION

Tal como ocurre en una comunicación telefónica, la duración de empleo de un canal en la transmisión de un mensaje va a determinar el costo de una información. Por esta razón las formas de codificación de un mensaje van a tender hacia las formas más simples. Cuando la frecuencia de una palabra es grande, su transmisión reiterada tiende a disminuir su costo de utilización mediante la contracción (subterráneo se convierte en subte, Organización de las Naciones Unidas es ONU). En las frases largas y complejas el costo de la información será mayor; y este costo elevado

ocasiona una fatiga al receptor a quien se le exige una atención más acentuada y corre el riesgo de desconectarse y no recibir el mensaje de este modo, la transmisión de una información tenderá a realizarse tomando la menor cantidad posible de signos para comunicar el mismo mensaje. Según este principio el telegrama presenta la forma más económica de un mensaje.

En las comunicaciones humanas, donde los ruidos y las pérdidas de información son elevados, la eficacia de la recepción resulta tan importante como el costo de la transmisión del mensaje.

La eficacia de la transmisión de la información va a depender de varios factores, pero en primer lugar de la frecuencia de empleo de palabras. Cuando mayor es el número de palabras que comporta un mensaje, tanto más difícil resulta registrarlo; en consecuencia el grado de inteligibilidad del mensaje va a estar determinado por la frecuencia de aparición de un vocablo y su naturaleza. Por consiguiente, la transmisión de la información exige una distribución en el interior del mensaje de acuerdo a la frecuencia de aparición de los términos y su grado más o menos previsible.

A fin de asegurarse una buena calidad en la recepción, la información puede también repetirse en el interior del mensaje: éste se vuelve entonces redundante. En la teoría de la información la redundancia mide el exceso relativo de signos en comparación con el número mínimo que hubiera sido necesario para transportar la misma cantidad de información. Cuanto más redundante es un mensaje menos información transmite para el mismo número de signos.

La redundancia resultará escasa en las comunicaciones de tipo automático (informática), pero es absolutamente necesaria en la comunicación interhumana en la que refuerza la inteligibilidad del mensaje y aumenta su impacto, aunque la información resulte más costosa, pues exige mayor tiempo de transmisión. Esta redundancia será tanto más necesaria en la medida en que exista incertidumbre, de parte del emisor, en cuanto a la calidad de recepción, o ignorancia del sistema de referencia, del código, de los hábitos del receptor. Sin embargo, en la comunicación interpersonal, por ejemplo en la conversación, hay que observar que los distintos códigos utilizados son naturalmente redundantes: el gesto acentúa la información del discurso hablado.

SENTIDO E INFORMACION

La teoría de la información distingue información y sentido. Si bien la cantidad de información de un vocablo es calculable en función de su probabilidad de aparición, el sentido, en cambio, resulta más imprevisible.

Tomemos por ejemplo un juego de cartas: la cantidad de información aportada por un rey (frecuencia de aparición 4/52) es mayor que la proporcionada por un trébol (13/52). Pero el sentido de ese rey dependerá de otros factores: palo del triunfo, estrategia de los jugadores, etc.

El sentido pone en juego el contexto de la información, la situación, el empleo que hacen los individuos de esa información.

En una comunicación automática (de máquina a máquina) el sentido puede reducirse a la información, pues la totalidad de los códigos constituye un todo cerrado con reglas inmutables; la presencia de una información y su frecuencia de aparición bastan para la comprensión del mensaje.

Por el contrario, en los mensajes humanos la capacidad del receptor entra en juego por la necesidad de interpretar el mensaje en función del contexto.

De este modo la teoría de la información puede contribuir a una formalización de los procesos de transmisión de la información, tiene la posibilidad de proponer modelos, conceptos susceptibles de aplicarse a la comunicación humana. Sin embargo se halla en exceso centrada en las cualidades lógicas del mensaje; ignora, por esta causa, las características fundamentales del código humano (el lenguaje) y no puede informar acerca de la “subjetividad” del receptor. En la comunicación humana, la relación entre el emisor y el receptor interfiere de manera constante en la formulación del mensaje.