

# INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN ENTORNOS DE APRENDIZAJE

## INFORMATION AND COMMUNICATION IN LEARNING ENVIRONMENTS

Ramos Atilio León Rubio<sup>1</sup>

Jorge Iván León Culquichicón<sup>2</sup>

Recibido: 13 de marzo de 2018

Aceptado: 20 de marzo de 2018

### RESUMEN

En este artículo presentamos el conocimiento básico y esencial del binomio información-comunicación consustancial a la vida del hombre. Por razones didácticas, los componentes del binomio se ofertan separadamente, detallamos sus atributos para luego describir al hombre y su relación con el medio ambiente. Por ser la información insumo de la comunicación, describimos el procesamiento humano de la información y caracterizamos a la comunicación humana. En base al análisis de contenido, concluimos que no hay información ni comunicación sin intención y ruido, y que la información intencional es más persuasiva y estratégica.

**Palabras clave:** información, comunicación, medio ambiente y procesamiento de información.

### ABSTRACT

In this article, we present basic and essential knowledge about the binomial information and communication in human life. For didactic reasons, the components of the binomial are supplied separately, we detail its attributes in order to describe man and his relationship with the environment. Taking into account that it is raw material of communication, we intend to describe the human information process and the characteristics of human communication. Based on the content analysis, we conclude that there is neither information nor communication without intention and noise, and that the intentional information is more persuasive and strategic.

**Key words:** information, communication, environment and information processing.

---

<sup>1</sup> Docente del Departamento de Humanidades de la Universidad Privada Antenor Orrego.

<sup>2</sup> Docente del Departamento de Humanidades de la Universidad Privada Antenor Orrego.

## INTRODUCCIÓN

La información interpersonal está presente ahora más que nunca. El smartphone y las redes sociales han sembrado la conectividad con inmediatez, ésta se torna en comunicación o interactividad cuando se sustenta en el contacto psicológico por necesidad personal o social. Este hecho sobrepasa la selectividad y privacidad de los mensajes generando dependencia y adicción, así lo constatamos en las aulas universitarias.

La información como proceso intencional está relacionado con el interés del que brinda o del que la recibe; de manera que la información está eslabonada con el interés y atención del ser humano. La atención y la información no son continuas, están segmentadas y su duración o lapso atencional depende de la edad, género, educación, etc. La atención se aviva con la llamatividad de la información y el uso estratégico de estímulos. La información y su procesamiento generan ideas y esos mensajes que son nutrientes de la interrelación humana, es significativa si beneficia para generar, mantener o fortalecer la amistad, el entendimiento. En una realidad humana puede existir información mas no comunicación por tal razón, las relaciones sociométricas de recíproca aceptación cohesionan al grupo aún en presencia de personas que estando presentes viven separadas emocionalmente, soportan el aislamiento que los convierte en sujetos de información.

Todo grupo humano es dinámico por la interrelación de sus integrantes, que se vitaliza con la vinculación mediante el lenguaje verbal y/o no verbal. Esta vinculación, en la actualidad, resulta ser preponderantemente

mediática caracterizada por su interactividad e inmediatez. Solamente así son capaces de interactuar en paralelo con varias o muchas personas.

El binomio información-comunicación tiene gran importancia por estar inmerso en la educación, la sociedad y los medios. Interesarnos en él es focalizarnos en nuestra vida, en nuestras relaciones humanas, en nuestro prestigio de ciudadanos terrenales. El conocimiento de sus características, relaciones y diferencias, es de utilidad para establecer o elegir las circunstancias para conseguir comunicarnos y alcanzar los efectos deseados, en bien del diálogo para el entendimiento y equilibrio personal y social.

Sin comunicación, el hombre desatiende a sus necesidades de afiliación, éxito y admiración, de paz, respeto y justicia, tan descuidadas en nuestra realidad socio-económica-cultural. Los inversionistas se interesan en el rating, el crecimiento del mercado, la segmentación de sus públicos y su reputación on line. Urge la reflexión escolar en la comunicación tecnológica y la presencia de alumnos con inteligencias múltiples ávidos de adquirir competencias para su desempeño competitivo e innovador en la realidad donde les toque actuar.

La divulgación de nuestra investigación bibliográfica tiene el propósito de interesar al lector en la fundamentación de las necesidades del hombre de informar y ser informado, de relacionar el procesamiento de la información con las fases del aprendizaje significativo, de analizar las funciones (de responsabilidad social) de las empresas dueñas de

medios de comunicación, de sustentar el uso de la selectividad y noticiabilidad en las agendas de información. Brindamos el contenido como el compendio panorámico de proposiciones significativas de las peculiaridades de los dos ejes temáticos: la información y la comunicación, a fin de inducir la búsqueda y selección de ideas, temas o problemas de investigación.

## I. INFORMACIÓN

### 1.1 Definiciones

La información puede ser definida como:

- a. Todo estímulo, verbal y/o no verbal, que recibe y percibe el hombre con o sin propósito específico.
- b. Todo aquello que intencionalmente llega al hombre de su entorno o ambiente.
- c. El acto, proceso o fenómeno por el cual un sujeto destinatario recibe datos, noticias o mensajes procedentes de una fuente cuya intención es influir sobre el destinatario, las demás personas o su realidad.
- d. La relación unidireccional, o acto sin retroacción, que una fuente o agente de información tiene con un determinado destinatario o sujeto receptor.
- e. El contacto perceptivo con un objeto o sujeto que, sin emitir dinámicamente un mensaje, expresa algo significativo, novedoso e impactante para un sujeto receptor casual o destinatario al que espera.

### 1.2 Características

La información se caracteriza porque:

- a. Ocurre en un instante y lugar determinado; es decir, tiene una ubicación espacio-temporal.
- b. Acaece de manera espontánea o intencionada.
- c. Sus propósitos son conocidos solamente por la fuente de información.
- d. Como proceso, se vale de medios, vehículos o agentes que aseguran que los datos, hechos, noticias o mensajes lleguen al destinatario para lograr los objetivos y resultados deseados.
- e. Respeta las características del sujeto receptor o destinatario para conseguir su aceptación, interiorización y diseminación.
- f. Tiene un valor real para el usuario.

### 1.3 Propósitos

Son propósitos de la información:

- a. Orientar, instruir y entretener.
- b. Mantener al tanto de lo que ocurre o ha de ocurrir.
- c. Influir en el comportamiento individual y social del hombre.
- d. Facilitar el conocimiento de la realidad y la integración del hombre a ésta.
- e. Promover y preservar la cultura, la justicia y la paz.

### 1.4 Causas

Generalmente la recepción o entrega de información se debe a:

▪ Ramos Atilio León Rubio y Jorge Iván León Culquichicón

- a. La necesidad de proveer o disponer de “contenido” para la relación interpersonal.
- b. La necesidad de opinión sobre los estímulos e influencias de su entorno social.
- c. La necesidad de orientación para tomar decisiones o emitir una opinión.
- d. La necesidad de superación para una mejor convivencia humana.
- e. La necesidad de sentirse ligado a sus congéneres, informando y siendo informado.

### 1.5 Elementos

La información, como proceso o producto, posee fundamentalmente los siguientes elementos:

a. El ambiente, realidad o contexto (espacio-temporal).	e. El medio o canal de emisión.
b. La fuente o emisor.	f. El medio o canal de recepción.
c. El destinatario, beneficiario o sujeto receptor.	g. El propósito o intención.
d. La noticia, informe o mensaje.	h. El ruido.
	i. La duración.

### 1.6 Atributos de la Información

Denominamos atributos de la información a las características significativas para el usuario, de cada elemento de la información. Entre ellas tenemos:

a. Finalidad.	f. Alcance.
b. Exactitud.	g. Velocidad.
c. Modo de información (visual, auditiva, etc).	h. Temporalidad (orientación al pasado, presente y futuro)
d. Redundancia/eficiencia.	i. Complejidad.
e. Frecuencia.	j. Oportunidad.

### 1.7 Medida de la información

La unidad de medida de la información es el "bit", que equivale a la información significativa y novedosa que se adquiere en toda situación que demanda tomar una decisión entre dos alternativas. Siempre que el hombre decida en una situación del tipo SI/NO, VERDADERO/FALSO, gana u ofrece un bit de información.

### 1.8 Clases de información

- a. *Información directa.* Ejemplos: la apariencia personal de un interlocutor; escuchar una amonestación sin observar el hecho; la primera lectura de una resolución por la que se nos nombra jefe de una oficina.
- b. *Información indirecta.* Ejemplos: recibir instrucciones a través de un interlocutor; leer en el periódico un despacho de la agencia Reuter sobre el conflicto del Golfo Pérsico.
- c. *Información presencial.* Ejemplos: observar una protesta social, en el momento de los hechos; recibir la queja oral y directa de un colaborador.
- d. *Información mediática.* Ejemplos: recibir un mensaje radial; escuchar una teleconferencia, recibir un e-mail, recibir un mensaje corporativo.

## II. RELACIÓN HOMBRE – MEDIO AMBIENTE

### 2.1 Definiciones

La relación hombre – medio ambiente es percibida como:

- a. Interacción del hombre con sus congéneres del espacio – físico donde vive y se desarrolla.
- b. Comportamiento y actuación personal, en correspondencia con la estimulación proveniente de la naturaleza, el mundo social o familiar. Proceso de interinfluencia en el que el hombre, para retroactuar, hace uso de por lo menos tres sistemas: de recepción, de procesamiento, y de ejecución.
- c. Relación bidireccional, de mutua influencia entre el hombre y su medio, cuyas consecuencias pueden llegar a ser predecibles por el hombre.
- d. Proceso de acción y respuesta, graduación y adecuación de la personalidad y actuación del individuo con su hábitat natural, social y cultural.

### 2.2 Fundamento

El hombre vive en una realidad y en permanente relación con ella, debido a su capacidad de recibir, admitir, procesar, utilizar y conservar información proveniente de su entorno.

Otra razón de la relación hombre - medio ambiente es la facultad humana de percibir estímulos a través de sus mecanismos sensoriales, conocidos como canales de información. Gracias a esta facultad le es factible ver, leer, oír, escuchar, palpar, sentir calor, oler, sentir la sensación de estar en movimiento y/o equilibrio, sentir adormecimiento, "llenura" o las propias palpitaciones cardíacas, etc.

### 2.3 Características

En toda relación hombre – medio ambiente:

- a. Las vías de entrada de información al sistema nervioso humano, denominadas canales de información, poseen la siguiente capacidad de flujo:  
visual:  $10^7$  bit/seg.; auditivo:  $10^6$  bit/seg.; táctil:  $4 \times 10^5$  bit/seg.; térmico:  $5 \times 10^3$  bit/seg.; olfatorio: 20 bit/seg.; gustativo: 13 bit/seg.; propioceptor:  $10^3$  bit/seg.
- b. Los estímulos que afectan a los receptores sensoriales generan reacciones o respuestas a percepciones sensoriales tenidas a través de fotoceptores (los ojos), termocceptores, propioceptores (p.e.: las articulaciones, los músculos esqueléticos) y receptores indiferenciados.
- c. Las respuestas, como resultados de los estímulos externos e internos, se hacen visibles bajo las siguientes formas de respuestas: acción sobre el objeto, la mímica, el lenguaje (oral o escrito) y la gesticulación.
- d. Los vehículos de respuesta del hombre se diferencian uno de otro por la cantidad de información que proporcionan por segundo.

Los datos para los cuatro vehículos de respuesta son:

Músculos del esqueleto .....	
$11.5 \times 10^5$ bit/seg. (32%).	
Mano .....	
$9.4 \times 10^5$ bit/seg. (26%).	
Lenguaje .....	
$8.3 \times 10^5$ bit/seg. (23%).	
Músculos de la cara .....	
$6.8 \times 10^5$ bit/seg. (19%).	

## III. PROCESAMIENTO HUMANO DE LA INFORMACION

### 3.1 Definiciones

Entiéndase al procesamiento de la información como:

1. Conjunto de operaciones mentales a las que son sometidos los estímulos o influencias que recibe el hombre, para entenderlos, interiorizarlos, conservarlos y utilizarlos.
2. Transformación de la información que posee o recibe el hombre, sea para ganar o entregar información, o para tener una actuación o una respuesta.
3. Tratamiento del conjunto de datos o insumo informacional, requerido para disponer de información necesaria para los procesos reflexivos conscientes y el enriquecimiento del repertorio humano.
4. Proceso al que es sometida la información captada por el hombre a través de sus percepciones sensoriales, cuyo resultado es una nueva información o una respuesta sobre sí misma, los demás o el ambiente en general.
5. Acto, inconsciente e instantáneo, de análisis, síntesis, integración y generalización para la ganancia de información o la elaboración, utilización y retención de nueva información.

### 3.2 Características

Las peculiaridades más saltantes del procesamiento de la información son:

1. Su duración depende de la intensidad y calidad de la experiencia que vive el hombre al recepcionar la masa de datos o estímulos para producir una respuesta.
2. Su producto depende de las cualidades psico-intelectuales del hombre, así como de la utilidad y significatividad, para éste, de la información a procesar.
3. Su simulabilidad mediante sistemas de recepción – procesamiento – respuesta.
4. Su estrecha vinculación a la reflexión, pensamiento y aprendizaje.
5. Su inseparabilidad, por un lado, de los procesos de hablar, escribir, leer y escuchar; y por otro, de la retención, rememoración y generalización.

### 3.3 Propósitos

El procesamiento de la información ocurre cuando se pretende:

1. Entender y acoplarse a los demás y a la realidad.
2. Transformar los datos de entrada en “material” transferible o compartible con otros seres humanos.
3. Cuantificar y cualificar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes.
4. Alimentar permanentemente el banco de información (intra – personal) para el comportamiento y actuación humana.
5. Mantener y preservar el dinamismo del raciocinio y el pensamiento.

### 3.4 Procedimiento

Entre los diferentes modelos sobre cómo el hombre procesa información, destaca el realizado por Robert Gagné (1974), particularmente cuando tiene lugar el aprendizaje.

Según el profesor Gagné, la estimulación que el hombre recibe de su medio ambiente afecta a sus *receptores* y penetra al sistema nervioso central a través del *registro sensorial*. Esta es la estructura responsable de la percepción inicial de objetos y eventos que la persona observa, escucha o percibe. La información que ingresa en el registro sensorial toma la forma de una representación modelada de la estimulación original y, luego de una permanencia de fracción de segundo (0.01seg.), pasa a la *memoria de corto plazo*, en donde toma la forma conceptual. Por ejemplo, el símbolo “2” aquí se convierte en concepto “dos” y no en la palabra *dos*. En la memoria de corto plazo, la información permanece unos cuantos segundos, de ahí que se la conoce también como memoria de corta duración o inmediata. Una duración más prolongada es factible cuando la información es procesada mediante el ensayo interno. Y para posibilitar el recuerdo de la información, ésta vuelve a ser transformada e ingresa a la *memoria de largo plazo*, donde queda almacenada para una rememoración o evocación posterior. Gagné refiere que la memoria de corto plazo y la de largo plazo pueden no constituir estructuras diferentes, sino ser tan sólo formas distintas en el funcionamiento de la misma estructura.

Según el modelo, la información existente en la memoria de corto plazo o en la memoria de largo plazo fluye intencionalmente al *generador de respuestas*, el que la convertirá en acción. El mensaje nervioso de esta estructura activa a los *efectores* o ejecutores, es decir, a los músculos, produciendo

un desempeño o actuación que afecta o influye en el medio ambiente del individuo. Es esta acción la que pone de manifiesto que la estimulación ha producido el efecto esperado, esto es, que *“la información ha sido procesada”* y que el individuo ha aprendido.

El autor del modelo de procesamiento de información en descripción, sostiene que cada una de las etapas del procesamiento está controlada por uno o más procesos de *“control ejecutivo”* que forman parte del archivo de la memoria y de las etapas cognoscitivas del aprendizaje. Un tipo especial de control ejecutivo son las *expectativas* que tienen que ver con lo que el hombre espera y con su motivación particular. La acción de retroalimentación o información de retorno (feedback) tiene lugar cuando la *“salida”* no es satisfactoria, frente a la situación estímulo, produciéndose una nueva respuesta.

## IV. COMUNICACIÓN HUMANA

### 4.1 Definiciones

Considérese a la comunicación humana como:

1. Interacción humana, con o sin intención deliberada, en un determinado momento y lugar.
2. Entrega y recepción de información entre dos o más personas que en forma alternada una actúa como remitente (o emisor) y otra, como destinatario (sujeto receptor o beneficiario).
3. Información de ida y vuelta entre dos personas a través de un lenguaje común: quien entrega la información actúa de fuente, en tanto que quien la recibe, hace de sujeto receptor.

4. Relación interpersonal, en una realidad social y en lapso determinado, a base de estímulos intencionados de la fuente y las consecuentes retroacciones del sujeto receptor, expuestos a control, regulación y retroalimentación permanentes.
5. Facultad humana de emitir, recepcionar o intercambiar información, haciendo uso de procesos de codificación, decodificación, control, regulación, redundancia, retroalimentación y recompensa informativos.
6. Proceso consciente de contacto y vinculación humana, utilizando un lenguaje (verbal y/o no verbal) entendible por quienes se relacionan, y un repertorio intelectual, experiencial y actitudinal común.
7. Hecho mediante el cual se relacionan – a través del lenguaje – los pensamientos, sentimientos e ideas de una persona con los de otra; en general, la personalidad y el comportamiento de una persona con el de otra.

### 4.2 Características

1. La comunicación humana es un fenómeno esencial, tanto para la interacción social como para conservar y preservar el entendimiento y la aceptación en un sistema social.
2. Los sujetos que se comunican alternan roles de emitir y recepcionar información de interés común, reduciendo el ruido (físico o psicológico) y aprovechando la capacidad del canal por el que se comunican.
3. Los mensajes llegan a su destino a través de canales que poseen un cierto grado de perturbación o ruido.



4. La bidireccionalidad del proceso se sustenta en la acción de la fuente y la retroacción del sujeto receptor, ambas sujetas a control y regulación permanentes.
5. Su duración y vivacidad dependen de los intereses, el tiempo disponible, el ambiente, las habilidades y actitudes comunicativas, y la conexión psicológica de la fuente y el receptor.
6. Como proceso dinámico, de interinfluencia, posee propósitos establecidos por la fuente de la cual, generalmente, son de único conocimiento.
7. Como acto de intercambio o alternancia de roles, la fuente se acopla al sujeto receptor y éste, a la fuente, respetando plenamente las ideas, pensamientos, sentimientos, convicciones y creencias.
8. La interrelación humana no es posible cuando la mente se cierra a causa de la fatiga física o mental, las luchas por subsistir o los trastornos del carácter.

### 4.3 Causas

A continuación ofrecemos ejemplos de necesidades que generan que una persona decida usar el lenguaje para relacionarse con otra.

#### a) Necesidades personales

1. Conocerse a sí mismo.
2. Poseer información de su entorno.
3. Lograr admiración o autoridad.
4. Lograr influir sobre alguien.
5. Conseguir algún beneficio o meta personal.
6. Desahogarse de las preocupaciones o librarse de la ansiedad.

#### b) Necesidades sociales

1. Iniciar, conservar o fortalecer la amistad.
2. Estar unido a la familia o a la sociedad.
3. Conocer las ideas, pensamientos, sentimientos, etc. ajenos.
4. Influir sobre los demás y sobre su medio social.
5. Pertenecer a un grupo social y/o relacionarse con sus integrantes.
6. Aunar esfuerzos para la convivencia humana.
7. Ejercitar el diálogo, el entendimiento y la tolerancia humana.
8. Compartir preocupaciones, emociones y sentimientos.
9. Mantener un roce social.
10. Vivir en amor y libertad.

### 4.4 Utilidad

El proceso de comunicación es útil por:

1. Su indesligable vinculación con la interrelación humana a favor del entendimiento, coexistencia y el desempeño de roles en el aula, la familia y la comunidad.
2. Su ligazón al lenguaje como proceso circular de estimulación – respuesta – evaluación – retroacción - y – retroalimentación.
3. Su uso para influir o afectar intencionalmente sobre alguien y así convertirse en un agente determinante y capaz de tomar decisiones.
4. Su contribución a la solución de problemas personales y sociales.
5. Su nexo inseparable al comportamiento sistémico del hombre de percibir, admitir, procesar, utilizar y conservar información.

#### **4.5 Enfoques de la comunicación humana**

La comunicación humana puede ser explicada desde las siguientes teorías:

##### **a) Teoría de la información**

La comunicación es un proceso, casual o deliberado, de intercambio de información, sujeto a control y regulación.

La ganancia o adquisición de información novedosa ocurre no en un continuo atencional sino en porciones de tiempo que dependen fundamentalmente de la educación de la atención. La información novedosa y significativa, que adquiere el sujeto receptor, reduce el estado de desorden de su repertorio, cuya retención depende de la vivencia, en el acto comunicativo. A poca experiencia o vivencia, la información permanece pocas horas o minutos en la memoria de corto plazo. La información adquirida a través de la vivencia interna es conservada inclusive toda la vida en la memoria de largo plazo.

El acto comunicativo implica informar y ser informado en base a un conjunto de operaciones instantáneas de transformar o convertir el insumo informativo (ejemplo: una idea) en un mensaje cuyo contenido y forma de entrega se cuantifica en unidades de medida (denominada Bit). Es decir, no hay comunicación sin procesamiento de información tanto por parte de la fuente cuanto por parte del sujeto receptor.

##### **b) Teoría general de sistemas**

En primer lugar conviene referir que el hombre es un sistema o ente capaz de recibir, admitir, adquirir, procesar, utilizar y conservar información. De manera que, la comunicación resulta ser un proceso de relación intersistémica debido a la estimulación o influencia del ambiente del sistema o a la autoestimulación.

Como todo sistema siempre se encuentra dentro de otro de mayor complejidad (por ejemplo: el hombre pertenece a una familia, a un grupo social, y éstos a su vez están dentro de otro mayor que es la sociedad o suprasistema), y como no hay sistema dinámico aislado totalmente, la comunicación es un fenómeno consustancial a la vida misma del hombre que asegura mantener, conservar y preservar la relación hombre – medio ambiente, haciendo uso de por lo menos tres subsistemas: uno de recepción, otro de procesamiento y un tercero de ejecución o respuesta. Los tres subsistemas actúan acopladamente por retroalimentación o feedback informativo. Esto significa que en la comunicación, a nivel de cada actor, siempre hay entradas, procesamiento, salidas y retroalimentación informativas. Por este y con este proceso el hombre puede mantener y asegurar su estabilidad o equilibrio, consigo mismo y los demás.

##### **c) Teorías del aprendizaje humano**

La comunicación y el aprendizaje tienen gran similitud, pues ambos se producen como resultado de la interacción del hombre y su medio ambiente. Un acto comunicativo y un acto de aprendizaje poseen y requieren de las siguientes fases:

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| * Motivación.  | * Recordación.       |
| * Comprensión. | * Generalización.    |
| * Adquisición. | * Desempeño.         |
| * Retención.   | * Retroalimentación. |

En una mirada panorámica a las teorías básicas del aprendizaje, es posible percibir en el proceso de comunicación los siguientes principios:

- El receptor es un sujeto activo.
- La redundancia facilita la comprensión y garantiza la retención.
- Las respuestas correctas son recompensadas.
- La respuesta inmediata a un estímulo dado asegura la reiteración de dicha respuesta.
- El sujeto receptor tiende a imitar ciertos comportamientos de la fuente que obra como modelo.
- El comportamiento comunicativo intencionalmente está dirigido hacia el logro de habilidades y competencias.
  
- La retroalimentación cognoscitiva confirma el conocimiento correcto y corrige el aprendizaje defectuoso.
- La motivación (para la comunicación) se logra también estableciendo competencias finales.
- La acción observable (en la fuente y en el sujeto receptor) es el resultado del procesamiento de la información.
- El control y la regulación aseguran el logro de los propósitos y metas.
- La interrelación humana está en relación directa con la novedad y significatividad del fondo y forma de lo que se comunica.
- A mejor conocimiento del sujeto emisor mayor probabilidad de identificar su intención comunicativa para con el sujeto receptor.
- Las estrategias para el éxito del sujeto emisor activan el interés del sujeto receptor, refuerzan el contacto psicológico, reducen el ruido y aprovechan la persuasión.

#### **d) Teoría de los actos**

La comunicación es un acto visible revelador de la existencia de elementos comunes entre los seres humanos, es la interacción de dos o más personas que intercambian roles (de emisión y recepción de mensajes). Los actores del proceso de comunicación actúan según sus motivaciones, intereses y necesidades personales y/o sociales que determinan el rol que asume cada sujeto participante.

La comunicación puede ser un acto casual o circunstancial pero también puede ser realizado de acuerdo a un planeamiento estratégico esmerado.

### e) Teoría de los usos y gratificaciones

El proceso de comunicación tiene lugar bajo un puente visual vivo y directo o sin él; es decir, puede ocurrir de manera presencial o a través de un medio.

En cualquiera de sus formas, quienes se comunican lo hacen respetando los patrones conductuales y las normas culturales. No hay comunicación que suceda al margen del respeto de las costumbres y normas convencionales del grupo o realidad en el que tiene lugar la comunicación.

Según esta teoría, la comunicación es un acontecimiento social en base a las formas de relación interpersonal propias del contexto en el que ocurre el proceso. El dinamismo y circularidad del proceso se alimentan con la recompensa informativa (verbal o no verbal) que opera como gratificación o premio, al acierto de las respuestas o conductas del interlocutor.

### 4.6 Axiomas fundamentales de la comunicación humana

Los siguientes axiomas de la comunicación fueron propuestos por Paul Watzlawick (1967):

1. Es imposible no comunicarse.
2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación.
3. La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos.

4. La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica.
5. Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios.

### 4.7 Principios generales básicos de la comunicación humana

#### 1. Principio del repertorio o cultura común

Los sujetos intervinientes en el acto comunicativo tienen un repertorio o cultura común.

#### 2. Principio de la reciprocidad

En el acto comunicativo, la fuente y el sujeto receptor se atienden, estimulan y respetan mutuamente.

#### 3. Principio de la espontaneidad

El inicio, la participación y el intercambio de roles es espontáneo en el acto comunicativo directo, casual y presencial.

#### 4. Principio de la no ambigüedad

Si hay comunicación entonces hay no ambigüedad en el desempeño de roles, ni en los significados.

#### 5. Principio de la fidelidad

En la comunicación planeada, los mensajes llegan al sujeto receptor con la calidad y cantidad con que salen de la fuente. Aquí, el ruido es cero.

6. *Principio de la estructuración del mensaje*

En la comunicación planeada, los mensajes fluyen de la fuente debidamente estructurados.

7. *Principio de la capacidad del canal*

El flujo y reflujo informativo deben suceder según la capacidad del canal en uso, porque todo canal de información tiene determinada capacidad de flujo informativo.

8. *Principio de redundancia*

Si hay comunicación entonces hay redundancia informativa o reentrega del estímulo, pero bajo diferentes formas y canal de entrega (de visual, escrito, se puede pasar a auditivo, AV, o visual gráfico).

9. *Principio de la retro alimentación*

Quienes se comunican se retroalimentan informativamente, como necesidad de acoplamiento mutuo.

10. *Principio de la recompensa*

Todo acierto del sujeto receptor tiene recompensa informativa o retribución inmediata verbal y/o no verbal.

**4.8 Elementos de la comunicación humana**

Son elementos del proceso de comunicación:

1. Los protagonistas o actores: la fuente de comunicación y el interlocutor, que codifican y decodifican mensajes o estímulos de interrelación verbal (o lingüística) o no verbal.

2. El ambiente o realidad donde ocurre la acción comunicativa.
3. El canal o recurso por medio del cual se transmite las señales del mensaje.
4. El medio o forma (presencial, representativa o digital) de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. (Ejm: la voz, la cara, una fotografía, la televisión, las redes sociales).
5. El propósito o intención que determina la interrelación.
6. El mensaje o producto que la fuente entrega al destinatario o interlocutor. Está compuesto por signos que son señales que representan algo de la experiencia de la fuente.
7. El lenguaje o conjunto de signos naturales y convenciones requerido para la interrelación de los actores sociales.
8. El ruido, perturbación o interferencia externa (o física) o interna (o psicológica), procedente del ambiente y de los sujetos protagonistas, respectivamente.
9. La retroalimentación que involucra al sujeto receptor en la comunicación y ayuda a la fuente a ajustar sus mensajes a las necesidades y respuestas del sujeto receptor (destinatario o interlocutor).
10. La duración de la interrelación humana.

**4.9 Clases de comunicación humana**

La comunicación (humana) es fundamentalmente de dos clases:

1. *Vertical* o descendente, cuando la fuente tiene mayor status que el sujeto receptor. Ejemplo: el diálogo del jefe con un subordinado.
2. *Horizontal*, cuando la fuente y el sujeto receptor poseen similar status. Ejemplo: la conversación por celular entre dos amigos, el diálogo en un grupo de trabajo.

Tanto la comunicación vertical como la horizontal pueden ocurrir de las siguientes maneras:

- a) Directa, presencial o cara a cara;
- b) Indirecta o a distancia (vía correspondencia convencional, INTERNET, teléfono, radio, etc.).
- c) Privada, que no trasciende a otras personas. Ejemplo: una reunión del Directorio de una Empresa; y
- d) Pública, sea por el lugar de ocurrencia o por la libertad de participar en ella. Ejemplo: una sesión de cabildo abierto.

En cuanto al número de personas que intervienen en el proceso, la comunicación se clasifica en:

1. Comunicación consigo mismo o intrapersonal.
2. Comunicación interpersonal o relación intencional entre dos personas que se eligen y se aíslan del conjunto social.
3. Comunicación en equipo o interrelación entre 3 ó 4 personas para el logro de un objetivo común.
4. Comunicación en grupo pequeño o grupo de diálogo.
5. Comunicación en grupo grande o comunicación masiva.

#### 4.10 Requisitos esenciales para la comunicación humana

1. *La personalidad* como forma peculiar de expresión y manifestación del individuo.
2. *La actitud mental positiva* o predisposición y estado de ánimo con que tratamos a una persona, el lenguaje sin palabras, con el cual le demostramos a alguien que nos interesa tratarla o que no tenemos ningún interés.
3. *La comprensión a los demás* a partir de la comprensión a uno mismo.
4. *Los medios de comunicación* para expresar nuestros pensamientos, emociones, ideas y sentimientos, haciéndolos conocer a los demás. Todos los medios son usados para agradar y brindar simpatía o herir y contrariar.
5. *La persuasión y el diálogo*.
6. *Los estímulos de la conducta* para conseguir los comportamientos deseados de acercamiento a las personas con la que interactuamos.
7. *La motivación* para hacer lo que los demás desean y así generar compromiso y agradecimiento.

#### 4.11 Condiciones para el éxito en la comunicación humana

Wilbur Schramm (1995) propone las siguientes condiciones:

1. Diseñar y transmitir el mensaje de tal manera que se logre la atención del destinatario escogido.
2. Emplear signos que refieran experiencias comunes de la fuente y el destinatario y así lograr transmitir el significado.

3. Evocar necesidades de personalidad en el destinatario sugiriendo algunas formas de satisfacerlas.
4. Sugerir una manera de satisfacer una necesidad de personalidad en el destinatario, apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada.

#### **4.12 Reglas para ser una eficiente persona de diálogo**

- Mostrar interés por los demás y tener presente que ellos están siempre dispuestos a ayudarle.
- Comunicarse correctamente con los demás.
- Pensar bien de la gente y tratarla siempre como si usted estuviera en su favor; nunca mostrar una actitud de rechazo y desconfianza.
- No ser demasiado confiado con los desconocidos pero tratarlos como si ya fueran amigos.
- Al ponerse en contacto con una persona hacerlo con sinceridad y tratarla como si ella fuera la persona más importante del mundo.
- Tener presente que todo el mundo desea ser reconocido como persona importante, digna de reconocimiento y elogio.
- Divierta, anime y entusiasme a la gente; recuerde que la gente se aleja automáticamente de quien le habla de cosas tristes y pesimistas.
- Agradar a la gente para que ella sea agradable para usted.
- Tener en cuenta que se gana más amigos con la amabilidad y simpatía, que con la indiferencia y el mal humor.
- Ser atento y jovial, cumplido y honrado, colaborador y servicial con toda la gente.
- Tratar bien a toda persona, por insignificante que parezca, porque no hay amigo ni enemigo pequeño.
- Tratar a las personas como desearía usted ser tratado por ellas. Elogiar con sinceridad las buenas cualidades de las personas.
- Perseverar en aprender a hablar agradablemente, con gran sencillez y corrección.
- Observar las buenas cualidades que le son agradables en los demás y pregúntese si las tiene o no y preocuparse por cultivarlas.
- Convertirse en una persona fácil de ser comprendida y ayudar a las demás personas a que le comprendan, hágase comprender.
- Aprender a dialogar con las personas y no discutir; pero
- Recordar que dialogar no es discutir, es compartir nuestros pensamientos, ideas y sentimientos con los demás y esto mismo es lo que las demás personas quieren.
- Adquirir el hábito de llevar siempre un rostro alegre y sonriente, como manifestación de bienestar y alegría interior.
- Actuar con soltura y seguridad, distanciarse de la timidez, preocupación y nerviosismo.
- Evitar las críticas y comentarios negativos y destructivos, ser siempre positivo.

## CONCLUSIONES

1. Los fundamentos de la comunicación son válidos para la información siempre que la comunicación sea conceptualizada como un proceso de información bidireccional.
2. La información y la comunicación comparten atributos de eficiencia, efectividad, redundancia y temporalidad.
3. En la bidireccionalidad informativa, las clases de información están inmersas en las clases de comunicación.
4. No hay información ni comunicación sin intención y ruido.
5. La información intencional es más persuasiva y estratégica.
6. La duración de la información y la comunicación dependen fundamentalmente del respeto a la duración de la atención, la velocidad de procesamiento de los mensajes y la capacidad del repertorio conceptual, experiencial y actitudinal del hombre.

## BIBLIOGRAFÍA

Cibernética y sistemas cognitivos.

Recuperado de [conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/586trabajo.pdf](https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/586trabajo.pdf)

Comunicación efectiva: 24 claves de los buenos comunicadores.

Recuperado de <https://psicologiamente.net/social/comunicacion-efectiva>

El proceso de la comunicación.

Recuperado de [digital.uv.mx/bitstream/123456789/34897/1/198115E17.pdf](https://digital.uv.mx/bitstream/123456789/34897/1/198115E17.pdf)

Fundamentos de la comunicación.

Recuperado de [www.aliat.org.mx/.../comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/.../comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)

La información y la comunicación desde la perspectiva cibernética.

Recuperado de <https://www.aporrea.org/tecno/a5307.html>

Los 5 axiomas de la comunicación de Paul Watzlawick.

Recuperado de [www.grandespymes.com.ar/.../los-5-axiomas-de-la-comunicacion-de-paul-watzlawick...](http://www.grandespymes.com.ar/.../los-5-axiomas-de-la-comunicacion-de-paul-watzlawick...)

Paul Watzlawick y sus 5 axiomas de la comunicación – psicoactiva. com

Recuperado de <https://www.psicoactiva.com>