

Comunicación.

Emisor, Receptor, contexto y la definición de Medios.

Por Lic. Daniel do Campo Spada

Es una definición que todo ser humano urbano moderno lleva consigo. Basta pedir una descripción de los componentes básicos de la comunicación para que se mencione un *Emisor*, un *Receptor* y un *medio o canal*. Pero las diferencias que surgen entre los comunicólogos cuando empezamos a recortar el objeto promete ser una batalla que aún está lejos de terminar. El ser algo que nos atraviesa a todos, implica que cualquier profesional en cualquier ciencia habla con tanta suficiencia de algo que apenas sobrevoló en algún momento de su carrera que solo aporta *ruido*. El otro gran enemigo es la cómoda costumbre de dejar una definición igual para siempre, a menos que su autor original la cambie. Como por leyes biológicas y de las otras tendemos a morirnos en algún momento de nuestras vidas, pareciera que lo dicho queda cerrado para siempre, y que por sacro respeto nadie vuelve a modificar.

Quizás, rescatando el esquema básico de Jakobson podamos empezar a construir un edificio complejo y con muchos recovecos que debemos cerrar bajo algún acuerdo.

Cuando hablamos de *Emisor*, nos estamos refiriendo a la fuente desde la que parte el mensaje. El mismo debe respetar una codificación que le permita trasladarse por el canal, al final del cual se encontrará con el *Receptor*. Este debe tener la capacidad de descifrar ese código y traducir. En ese estadio, la idea original recobra su esencia. Hasta acá estamos de acuerdo.

Los problemas surgen cuando recortamos el espacio. Por ejemplo, en un salón cerrado donde solo hay un televisor y una persona mirándolo pasivamente, sería fácil decir que el *emisor* es el aparato y el *receptor* el televidente. Pero muchos de los que interrogaríamos al respecto se preguntarán por qué el *emisor* no es directamente el canal¹ televisivo correspondiente.

Si repetimos el caso pero con una radio en una oficina donde trabajan muchas personas, tendríamos como *emisor* al aparato y como *receptores* a los empleados del lugar. ¿Y por qué no la radioemisora como *emisor*?

En ambos ejemplos, hay un claro recorte espacial, que llamaremos *contexto*.

Como *contexto* entendemos al espacio que comparten los actores a estudiar.

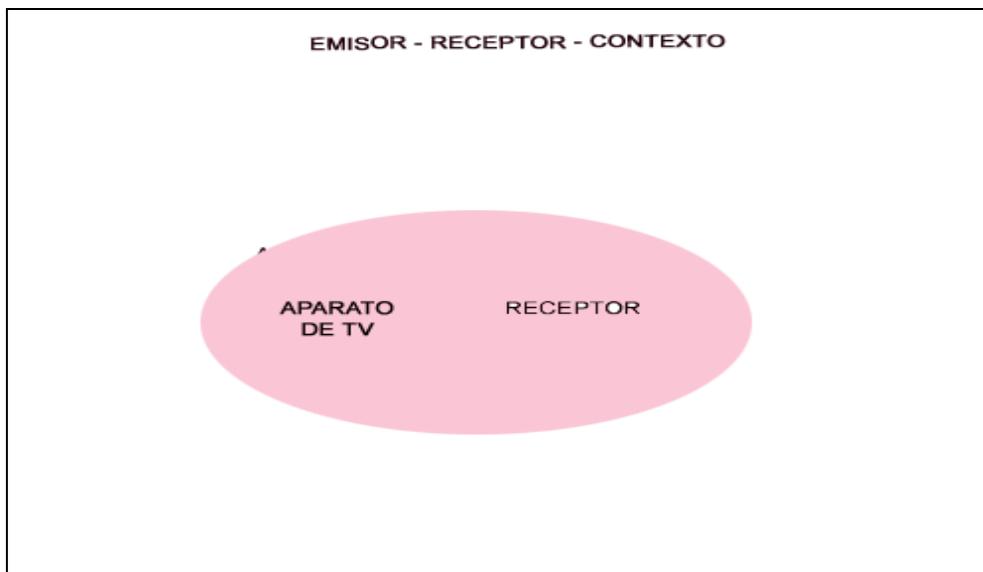
Y con esto hay que tener mucho cuidado, porque si a ambos ejemplos iniciales, en los cuales el *contexto* podría haber sido tanto el salón como la oficina, puedo acordar que pretendo estudiar a los mismos *receptores* pero en el *contexto* ciudad, se pueden dar dos escenarios:

- a) Si las emisoras de radio y TV está dentro de la ciudad, se convierten automáticamente en *Emisor*.
- b) Si ambas estaciones están fuera de la ciudad, el *emisor* vuelven a ser los aparatos.

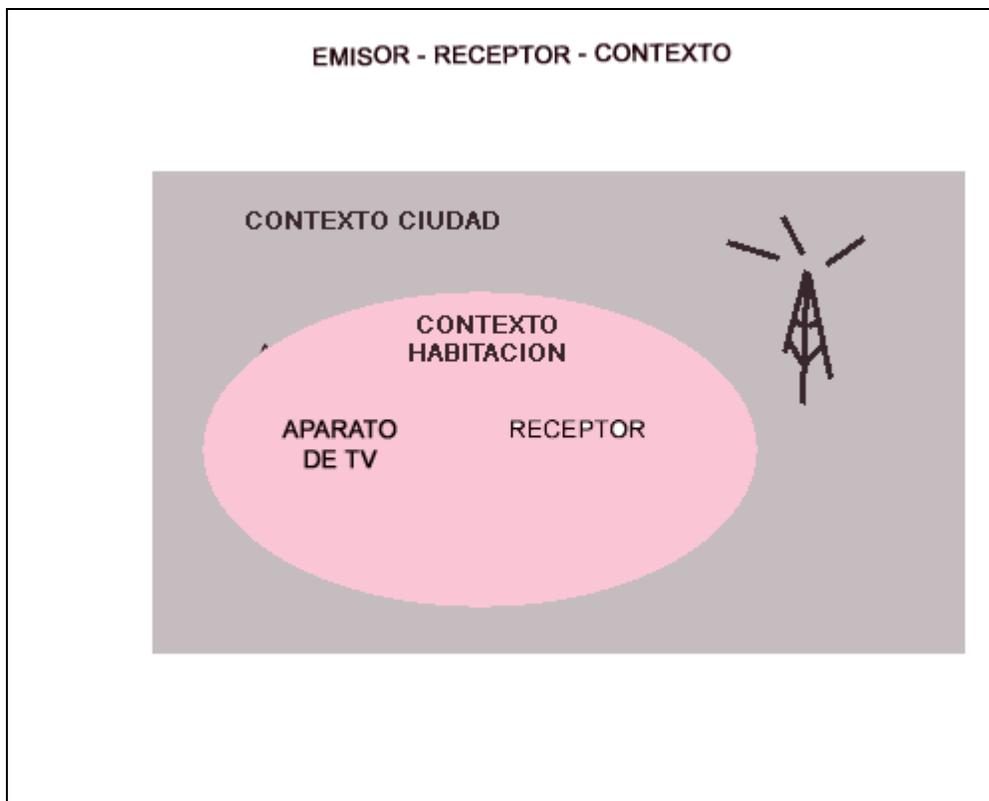
Los gráficos son ilustrativos de esta diferencia.

¹ Cuando escribimos canal, nos referimos a la emisora de televisión, pero cuando la palabra *canal* está inclinada, la referencia es hacia el espacio entre *emisor* y *receptor*.

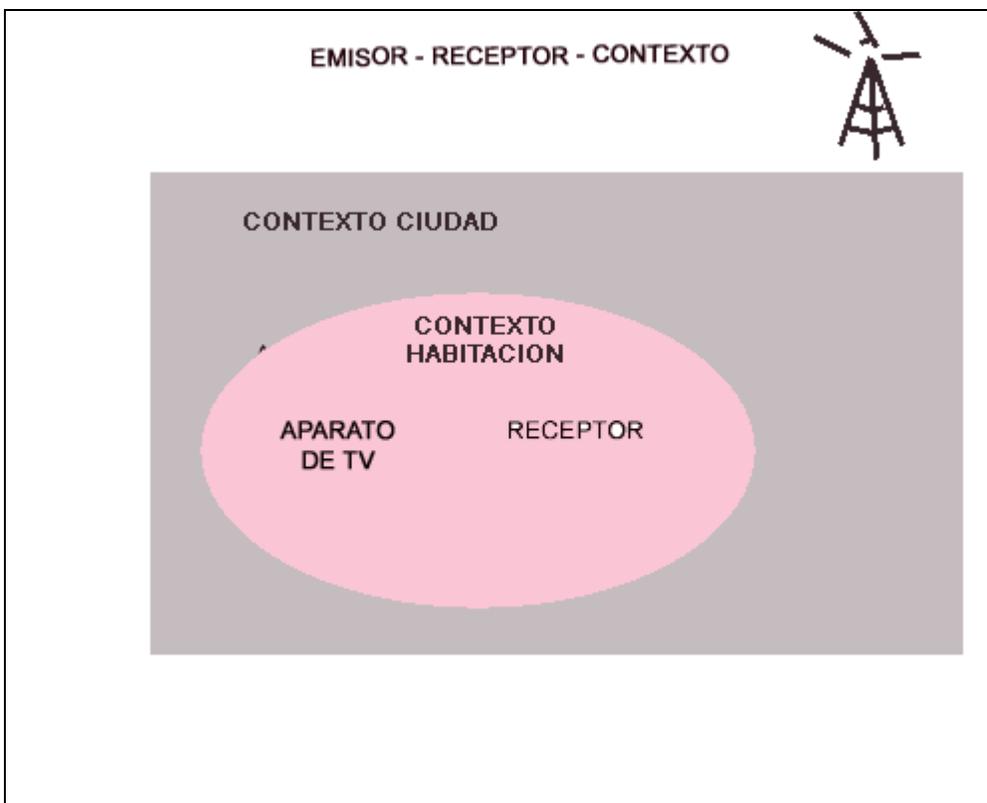
Situación 1: Un *receptor* en una sala con un aparato de TV.



Situación 1, con hipótesis a) *Contexto ciudad*, con emisora dentro de su espacio geográfico.



Situación 2, con hipótesis b) *Contexto ciudad*, con emisora fuera del espacio geográfico.



Por ello deducimos que *Emisor* y *Receptor* deben necesariamente compartir el mismo espacio de recorte.

El comienzo exacto de la emisión.

El lugar desde donde empieza la emisión también plantea problemas teóricos, ya que en los ejemplos anteriores, ¿la emisora es el *emisor* o el *periodista* que locuta? Y a su vez, si elijo como *contexto* un salón, el *emisor*, ¿está en el aparato o en el primer espacio de la sala *paredes adentro* en forma de onda electromagnética?

Como esto tampoco podría llegar a tener una resolución adecuada, debemos agregar el concepto de lo *tangible*. Si entendemos a esto como lo concreto, visible, audible o perceptible, allí estará para nosotros el punto de acuerdo en el comienzo de la emisión.

Dicho de otra forma, el *emisor* se encuentra en el periodista que emite un sonido o en el film que se proyecta desde la emisora televisiva, siempre y cuando el contexto no esté *con un intermedio*.

MD, MC, MCM y N-MCM.

Aportes para una definición

Aunque internet se muestra como la panacea de la información, no alcanza aún para sacarnos de un entuerto en el cual nos encontramos los comunicadores sociales, ya que muchas de las definiciones se encuentran con problemas.

Una vez resuelto el carácter del emisor, el receptor y el contexto, nos queda aún afuera algo muy trillado pero nebuloso como es la diferencia entre medios y cuales realmente son los de comunicación masiva. En primer lugar, se debe tener presente la condición de potencialidad en la recepción, sobre lo cual volveremos en apenas unas líneas.

Las nuevas tecnologías, nos obligan permanentemente a redefinir el objeto de clasificación, porque no es lo mismo la Televisión de aire que la de cable. No es lo mismo el chat que internet. Y no es lo mismo una carta que un disco.

Los medios de difusión, son esencialmente aquellos que utilizan un *canal natural* entre el emisor y el receptor. Cuando el *canal* es *artificial*, entonces estamos hablando de *medios de comunicación*.

	Medio de difusión	Medio de comunicación
CANAL	Natural	Artificial

Por eso hay que desterrar el típico error de muchos docentes que no pertenecen al área, que inocentemente esgrimen ante sus alumnos “*yo me convierto ante ustedes en un medio de comunicación*”. Eventualmente es un *medio de difusión*, igual que los pregoneros callejeros, los curas en las misas (en que no exista equipo de sonido), etc.

Cuando estamos en un recital, y escuchamos al intérprete gracias a la tecnología, eso ya dejó de ser un contacto por un canal natural y lo artificial ocupa el espacio dado a los medios de comunicación. Si por ejemplo un profesor amplifica su clase con un micrófono o un parlante, nos encontramos ante un medio de comunicación, en el cual empiezan a intervenir los conceptos que antes mencionamos de emisor, receptor y contexto.

Por lo tanto, nos ha quedado en la misma bolsa el cine, el teléfono, un recital, un medio gráfico, internet, la radio, la teleconferencia, etc, pero con un grado de diversidad tal que nos impide clasificar adecuadamente.

La recepción potencial. El dilema del acceso.

Cuando aún hoy, en universidades de cierto prestigio, escucho definiciones de que algo no es un medio masivo porque no llega a una cifra numérica, no puedo menor que lamentarme por el largo debate pendiente que tenemos por delante. Si una radio es un medio de comunicación masiva, la cuestión de *masividad* es igual en una emisora de barrio que en una de alcance provincial o nacional.

Retomemos las diferencias y lleguemos a otro acuerdo básico, que indica que no es lo mismo un *medio de comunicación (MC)*, que un *medio de comunicación masiva (MCM)* y la diferencia radica en la *potencialidad masiva de recepción*.

Tanto los MC como los MCM comparten el esquema básico de Emisor-Receptor y Contexto, pero uno de ellos es factible de ser recepcionado con *cierto permiso o licencia* y el otro puede serlo sin previa *puerta de entrada* mas que la posesión del adecuado artefacto de recepción.

Cuando hablo por teléfono con alguien, utilizo un canal artificial, pero nadie que no autoricemos previamente en una *multiconferencia* puede acceder. Todo lo contrario ocurre con una emisión de radio, donde la podemos escuchar tanto nosotros como nuestro vecino o nuestro jefe en su casa. Veamos que aquí hay diferencia en cuanto a la posibilidad de acceso.

	Medio de Comunicación (MC)	Medio de Comunicación Masiva (MCM)
Canal	Artificial	Artificial
Acceso	Restringido	Abierto
Nominación	Teléfono, Tv por	-Gráfica

	cable, Cine, Teatro (con sonido), Fotogra- fía	-Radio -Televisión por aire.
--	---	------------------------------------

Si repasamos el cuadro, muchos comenzarán a discutir en cuanto a la masividad o no del cine, por ejemplo. Cabe recordar que el acceso a un cine sigue siendo una barrera de acceso en la cual el receptor-audiencia sufre un proceso de identificación, aunque mas no fuere desde el punto de vista físico. Distinto es si el film es proyectado por la televisión abierta o de aire, puesto que la intermediación de uno de los tres MCM cambia el objeto de análisis.

En el caso del teatro, hacia el único cuadro hacia el cual se puede desplazar es hacia el de *medio de difusión*, dependiendo ello de que tengamos actores con amplificación de sonidos o no.

Pero llegó Internet y se acabó la tranquilidad.

A continuación transcribimos un párrafo de un anterior libro de mi autoría, en el cual empezamos a redefinir la web.

(...) desarrollamos nuestra tesis de que es algo mas que el cuarto medio de comunicación (entendiendo a la gráfica, radio y TV como los otros tres), ya que abarca en su seno las versiones digitales de sus antecesores. Pero además, en él podemos realizar actividades tales como trabajar, educar-aprender, conocer gente, comerciar, etc, algo impracticable en cualquier MCM previo, por lo que estamos ante el mas moderno y completo que nunca se halla inventado. Nos encontramos ante un nuevo “continente”, en el que habita una sociedad digital². Por ende, hemos llegado al N-MCM (Nuevo Medio de Comunicación de Masas).

(do Campo Spada, *MUNDUS WEB “Bienvenido al sexto continente”*, Ediciones El Garage, Buenos Aires, 2002).

Pero internet no solo es el *Nuevo Medio de Comunicación Masiva* (N-MCM) por una cuestión de esnobismo, sino que por fronteras difusas entre variantes que ofrece la web. Un sitio de internet puede ser *potencialmente* captado por cualquier cibernauta en el mundo, siempre y cuando el mismo no tenga un *password*. Obviamente que aquí nos remitimos mentalmente a la comparación de la televisión abierta o por cable (por suscripción).

Cuando mencionamos las diferencias entre los foros abiertos, o chats públicos contra el chat privado o el e-mail, es como una emisión radial o una conversación telefónica.

Como además la web es un lugar en el que se realizan operaciones comerciales, laborales, pedagógicas, personales, etc, no podríamos nunca englobarla entre las tres definiciones anteriores de MD, MC y MCM. Por eso, le cabe el de N-MCM.

Extraído de “Curso General de Comunicación”.

Daniel do Campo Spada. ©

Comunicación-Mundus K.

²

El concepto de sociedad digital aún tiene muchas críticas, pero mas allá del problema del “acceso”, es una agrupación de “habitantes”, con la misma posibilidad de marginación que tienen todos los grupos sociales. Es así desde el punto de vista técnico, sin que por ello halla que generar fantasmas.