

# ASPECTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

## Nociones e historia de la comunicación

La palabra comunicación proviene del latín *comunicare* que significa “transmitir”<sup>1</sup>, lo que establece el propósito de la comunicación, que es poner a todos los seres en común conocimiento y sentimientos con respecto a una o un conjunto de particularidades.

No tenemos datos precisos sobre cuándo y cómo sucedió el primer acto de comunicación, solo suposiciones y conjeturas que no se pueden probar. Es preciso entender que nuestro planeta tiene una edad estimada de 4.500 millones de años y que por 3 mil millones de años sólo hubo vida en los océanos. La vida animal se inició aproximadamente hace 500 millones de años, el Homo sapiens hizo su aparición hace apenas 40 mil años y durante todos estos milenios se han registrado innegables actos de comunicación.

A continuación se presentan algunas definiciones con el objeto de lograr una mayor comprensión del concepto.

Aristóteles: “El objeto principal de la comunicación es la persuasión; es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”.

Aranguren: “Comunicación es la transmisión de un mensaje mediante un emisor, una conducción y un receptor”.

André Martinet: “Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí”.

Willar Quine: “Comunicación es la respuesta indiscriminada de un organismo ante un estímulo”.

Flores de Gortari: “Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indiscutible; pero la fuerza que pone en interacción estos procesos a partir del hecho fundamental de la existencia, tal y como el fluido sanguíneo permite la vida al hombre fisiológico, es la comunicación”.

David K. Berlo: “Es el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor”.

---

<sup>1</sup> "comunicare" significa "poner en común, tornar conocido, hacer saber, participar, llamar, poner en contacto, transmitir, convivir con, tener correspondencia".

De la Torre Zermeño y Hernández: “Comunicación es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado”.

Los avances tecnológicos y el surgimiento de diversas redes de intercomunicación electrónica han dado paso a definiciones menos apegadas a la interacción humana. Se habla entonces de comunicación entre organismos que no necesariamente son conscientes ni establecen lazos afectivos, sino que responden a una secuencia lógica de impulsos dentro de un programa preestablecido que da como resultado el intercambio autónomo de información.

Las redes bancarias son una muestra de ello; nosotros comunicamos nuestra necesidad de dinero en efectivo a una computadora, que a su vez se comunica con un banco de datos que verifica si el solicitante tiene los fondos suficientes. Si la respuesta es afirmativa, da la orden al cajero automático para que dispense la cantidad solicitada y hace la respectiva deducción de la cuenta del solicitante.

Las formas de comunicación se van alejando cada vez más de las formas humanas tradicionales para entrar en una comunicación impersonal con entidades con las cuales no es posible la transmisión de razones, de sentimientos ni de experiencias.

Lo expuesto nos lleva a la discusión de los teóricos sobre si la comunicación y la información son lo mismo, aunque la mayoría piensa que la información es parte de la comunicación, por lo tanto, el todo es mayor que las partes y no pueden ser sinónimos.

Un ejemplo de lo anterior es lo siguiente. Supongamos que usted recibe un mensaje y lo descifra o decodifica. Si al entender su significado sólo obtiene datos, entonces se trata de una información, pero si cambia de actitud y da al emisor una respuesta, entonces está estableciendo una comunicación.

Los mensajes siempre están llenos de información, pero solo aquellos que son complementados con la retroalimentación del receptor cierran el ciclo de la comunicación: emisor–medio–receptor–medio–emisor.

Veamos un ejemplo:

Emisor: Alfacentauri llamando al planeta Tierra  
Medio: Planeta Tierra no responde  
Emisor: Alfacentauri llamando al planeta Tierra  
Medio: Planeta Tierra no responde.

Al no haber respuesta podemos asegurar que falló la comunicación, pese a que la información del llamado haya llegado hasta algún receptor en el planeta Tierra. La falta de respuesta pueden deberse a muchas causas, por ejemplo, que el código no

fuera el adecuado, que el medio fuera inadecuado o una combinación de ambos, pero lo cierto es que el emisor en Alfacentauri sintió que no hubo comunicación.

Si hubiese ocurrido el siguiente caso:

Emisor: Alfacentauri llamando al planeta Tierra  
Medio: Planeta Tierra responde  
Receptor: Adelante Alfacentauri

En el momento en que Alfacentauri escucha la respuesta de su llamado, se inicia la comunicación.

De lo anterior se puede decir que la comunicación es una relación que establecen los individuos dentro de una comunidad con el fin de lograr un entendimiento recíproco.

### **Importancia de la comunicación humana (el lenguaje oral y escrito)**

Desde las primeras comunidades humanas (la horda, el clan, la tribu) el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse para interactuar en su grupo o círculo social a fin de resolver los retos que plantea la supervivencia. Esto nos lleva a decir que la comunicación humana es un fenómeno intrínsecamente social.

El ser humano es naturalmente gregario, es decir, se une a otros semejantes, convive con ellos y participa en la evolución y desarrollo de su grupo. Esta comunicación, que al inicio era rudimentaria y basada en gestos y gritos, al evolucionar alcanzó una forma de comunicación observable únicamente en los humanos: el lenguaje.

El hombre fue capaz de hablar cuando pudo discriminar los sonidos y aplicarlos a determinados objetos que formaban parte de su entorno y luego pudo formular ideas subjetivas y abstractas que provenían de sentimientos y vivencias que formaban parte del conjunto de experiencias sociales y ambientales. Luego de asignar sonidos específicos a determinados objetos, el siguiente paso consistió en enlazar esos sonidos, ya discriminados y articulados, para unirlos en una secuencia lógica hasta formar el lenguaje articulado.

El lenguaje hablado se caracteriza por ser convencional, tácito y arbitrario. Es convencional porque existe un acuerdo de aceptación entre los hablantes para nombrar los objetos; dicho acuerdo es tácito y se sobreentiende. Es arbitrario porque los creadores de cada lengua utilizaron su arbitrio, no una relación lógica para nombrar a un objeto de acuerdo con el gusto o a la circunstancia, aunque se debe comprender que los hablantes primitivos pudiesen discutir cómo nombrar los objetos.

La lengua escrita surgió mucho tiempo después que la oral, cuando el pensamiento humano ya había evolucionado lo suficiente y sus necesidades de

intercomunicación se fueron complicando, especialmente en el desarrollo de actividades económicas.

Largo y paulatino fue el camino recorrido por la humanidad para llegar hasta el lenguaje escrito. Los egipcios, por ejemplo, desarrollaron los jeroglíficos que no son más que una escritura pictográfica que al evolucionar se convirtió en ideográfica y así pudieron comunicar los acontecimientos de los faraones, las inundaciones del Nilo e información científica.

Otra forma de escritura de la antigüedad fue la cuneiforme, empleada por los escribas mesopotámicos y que en sus inicios fue también pictográfica. Luego, evolucionó hacia la fonetización, o sea, la representación de los sonidos del lenguaje mediante letras o signos gráficos. Este avance fue importante para el desarrollo de la escritura alfabética.

En la antigüedad existía la leyenda de que los fenicios fueron los inventores del alfabeto y que Cadmo, Rey de Tebas, lo había llevado a Grecia. De acuerdo con los datos históricos, los fenicios fueron un pueblo semita que utilizaron los 22 ideogramas egipcios para representar los sonidos de su lengua, lo que dio origen a la escritura fonográfica.

Todos los alfabetos que existen en la actualidad provienen del semítico o del griego, que dio paso al romano y del cual derivaron las lenguas romances y en consecuencia sus alfabetos.

Podemos concluir que la creación del lenguaje oral, que antecede al lenguaje escrito, forma parte crucial de la evolución del pensamiento humano y representa la conciencia desarrollada en el hombre y su afán de solucionar sus necesidades de todo orden, incluido la comunicación.

### **La comunicación animal y humana**

Los humanos se diferenciaron radicalmente de los otros animales cuando aprendieron a hacer instrumentos de trabajo, como hachas de piedras, garrotes de madera, lanzas y flechas, que en un principio fueron primitivas pero que iniciaron el adelanto tecnológico que hoy disfrutamos.

En el proceso de creación y uso de sencillos instrumentos de trabajo surgió la necesidad de comunicarse con los demás hombres, lo que dio paso al lenguaje articulado. La comunicación y el lenguaje articulado ejercieron un influjo en la actividad del cerebro, por lo que puede deducirse que la comunicación creó al hombre y gracias a la comunicación comenzó a desarrollarse la sociedad.

Son estos procesos de comunicación y creación los que marcan la diferencia entre los humanos y los animales. Es esa característica de poder exteriorizar pensamientos, que luego se transforman en acciones colectivas de supervivencia y

adaptación, la que ha posibilitado la civilización y esa compleja red de comunicaciones que el siglo XXI ostenta como su característica primaria.

Para generar estos procesos de comunicación, el hombre debió y debe reunir los siguientes requisitos:

- Poseer una estructura biológica desarrollada de tal manera que pueda emplear los músculos y otros sentidos como la audición, visión, fonación, etc.
- Tener la suficiente inteligencia para poder conocer el conjunto de signos que se necesitan para elaborar y decodificar los mensajes.
- Contar con capacidad para percibir y analizar lo que ocurre en su medio ambiente y para utilizar las convenciones sociales, las cuales implican una relación entre los signos y las cosas representadas.

Debido a que tienen conciencia, los seres humanos pueden dar cuenta de sus actos y omisiones presentes, referirse a su pasado y hacer especulaciones sobre su futuro. En el resto de los animales, los procesos de comunicación son automáticos, ya que dependen de un complejo de normas instintivas derivadas de la información genética de cada especie. Los hombres tampoco escapan a esas particularidades y es común ver la sonrisa en los labios de un neonato, su reacción ante la sonrisa de sus padres y su llanto que nos comunica alguna incomodidad o necesidad.

Se puede observar que las gatas al entrar en la época de celo emiten maullidos diferentes de los que emiten cuando tienen hambre, cuando pelean, cuando manifiestan afectividad o cuando llaman a sus crías. En efecto, esos son casos claros de comunicación animal porque en todos ellos está envuelto un mensaje codificado, que causa reacciones en un receptor calificado para decodificar dicho mensaje. La diferencia abismal con la comunicación humana radica en que su repertorio de actos comunicativos no incluye el pasado ni mucho menos el futuro.

A pesar de que la comunicación animal está basada en complejos fónicos, estos no expresan ningún pensamiento por carecer de un metalenguaje y, en consecuencia, no tienen abstracción ni creatividad; estas dos últimas características solo se han podido observar en seres humanos hasta la fecha.

### **Ciencias relacionadas con la comunicación**

Todas las ciencias guardan alguna relación con la comunicación porque ésta es la base sobre la cual se construye la transferencia del pensamiento y el conocimiento entre los individuos. Entre las ciencias, sociales, la psicología es una de las disciplinas vinculadas con el proceso de comunicación.

*Psicología y comunicación*

La psicología estudia el proceso de la comunicación en los siguientes cuatro niveles:

- El nivel individual se refiere a la capacidad del hombre de convertirse en un canal, en donde el individuo interpreta, sintetiza y codifica la realidad.
- El nivel interpersonal intenta establecer la relación entre las personas que se comunican, de acuerdo con las capacidades y habilidades de comunicarse de cada persona.
- El nivel grupal se ocupa de las relaciones que surgen de la intercomunicación de las distintas formas de agrupación humana y pone énfasis en las diversas formas de comunicación y desarrollo.
- El nivel masivo trata sobre el uso de los conocimientos psicológicos en los medios de comunicación social con el objeto de influir en el individuo, ya sea en su percepción, conducta, actitudes o preferencias. Encuentra aplicación en la publicidad y la propaganda y apunta a crear un cambio en la opinión pública al tiempo que evalúa y trata de dar explicación a las reacciones que provocan los mensajes masivos en el individuo y en la sociedad.

Existe una estrecha relación entre la psicología y la comunicación. La primera estudia la personalidad y la conducta, mientras que la comunicación estudia los modelos comunes o estereotipos que de alguna manera están normados por la personalidad y la conducta de los individuos que se comunican entre sí; se entiende que la personalidad y la conducta están afectadas por el entorno social y que a su vez este entorno es afectado por los medios de comunicación.

### ***Comunicación intercultural***

La comunicación intercultural es un campo de investigación relativamente reciente. Se podría definir la competencia intercultural como la "... habilidad para negociar los significados culturales y de actuar comunicativamente de una forma eficaz de acuerdo con las múltiples identidades de los participantes" (Bracho GV). Pero hay que tener en cuenta que una comunicación eficaz no quiere decir una comunicación totalmente controlada y sin ambigüedades. La teoría de la comunicación ya ha señalado repetidamente que una comunicación perfecta, incluso entre interlocutores de la misma cultura, es realmente difícil. Las personas interpretan los mensajes de acuerdo con sus conocimientos, los que pueden coincidir o no con los del autor de los mismos.

En la comunicación intercultural se puede tener la impresión de que el interlocutor manipula o malinterpreta nuestro discurso. Sin embargo, el problema no es que los interlocutores estén manipulando nuestro discurso, sino que simplemente la interpretación se hace a partir de otros criterios. Hay que tener en cuenta que las interpretaciones varían de una cultura a otra y que cambian a lo largo del tiempo, en el seno de una misma cultura. Esta precisión sobre la interpretación y manipulación es importante porque hay que entender que es posible que las personas de otras culturas no hacen, necesariamente, un uso malintencionado o malicioso de nuestro

discurso, sino que simplemente aplican otros criterios interpretativos. Es necesario que estemos preparados para los posibles malentendidos. Para comprender al otro hay que comprender, en primer lugar, su incompreensión.

¿Qué entendemos por una comunicación eficaz? Se podría decir que una comunicación es eficaz cuando se llega a un grado de comprensión aceptable entre los interlocutores. No es una comunicación perfecta, sino simplemente suficiente. En lo que respecta a la comunicación intercultural, nos encontramos ante un reto que no es nada fácil.

Uno de los objetivos de los teóricos de la comunicación es estudiar el proceso de la comunicación para mejorarlo. Se trata de establecer los elementos esenciales del proceso y su funcionamiento. Normalmente, cuando nos comunicamos en nuestra propia lengua y con alguien de nuestra propia cultura no somos demasiado conscientes del proceso de la comunicación. Sin embargo, en un entorno intercultural solemos ser mucho más conscientes de los diferentes elementos del proceso de la comunicación debido a las dificultades propias de la comunicación intercultural. Incluso las personas con la mejor predisposición hacia los contactos interculturales saben las dificultades que se dan en la comunicación entre personas de distintas culturas. Para conseguir una competencia intercultural se tiene que producir una sinergia entre los ámbitos cognitivo y emotivo para lograr una conducta intercultural adecuada.

La comunicación no es sólo un intercambio de mensajes, sino una construcción de sentido. Un discurso puede tener diferentes niveles de lectura a los que sólo pueden acceder las personas con un buen conocimiento de la cultura de origen. La comunicación intercultural implica frecuentemente un cierto grado de incertidumbre. La incertidumbre es un fenómeno cognitivo que condiciona nuestra comunicación porque nos coloca en una situación de duda, de inseguridad. Se pueden establecer dos tipos de incertidumbre:

- a) Hay una incertidumbre predictiva relacionada con la predicción de las actitudes, sentimientos, creencias, valores y conductas de los forasteros. Es decir que hay cierta duda cuando se tiene que predecir la interacción comunicativa con un extranjero.
- b) Hay una incertidumbre explicativa relacionada con las actitudes, los sentimientos y los pensamientos de los extranjeros. En ocasiones, es difícil encontrar explicaciones a ciertas reacciones de los forasteros, de acuerdo con nuestros propios criterios culturales.

Comprendemos nuestro entorno con las categorías sociales que hemos adquirido en nuestra cultura. Si viviéramos en una comunidad monocultural estas categorías serían suficientes; sin embargo pocas sociedades son totalmente monoculturales actualmente. La interacción intercultural nos obliga a tener nuevas categorías que den un sentido adecuado a las conductas de los otros y para adquirir cierta competencia cognitiva intercultural es necesario poner en práctica procesos

metacomunicativos. Hay que metacomunicarse, es decir, debemos ser capaces de explicar lo que queremos decir cuando decimos algo. En la comunicación intercultural, las presuposiciones o los sobreentendidos deben ser explicados. Esto nos lleva a una comunicación seguramente menos ágil, pero es indispensable tener un control más estricto de la interpretación ajena. No hay que tener por seguro que nuestro interlocutor va a interpretar nuestro mensaje de acuerdo con el sentido que le damos.

A pesar de las dificultades apuntadas, es evidente que cada día es más importante conseguir una comunicación intercultural eficaz. Se han establecido criterios para llevar a cabo el diálogo intercultural:

1. Nada es inmutable. Cuando se inicia un diálogo debemos estar potencialmente abiertos al cambio.
2. No hay posiciones universales. Todo está sujeto a crítica.
3. Hay que aprender a aceptar el conflicto y la posibilidad de que se hieran los sentimientos.
4. Hay cierta perversidad en la historia que nos han enseñado. Nuestras identidades se han construido en oposición a la de los otros.
5. Nada está cerrado. Cualquier cuestión puede reabrirse siempre.

### ***Formas de hacer llegar la comunicación***

A continuación se presentan las diversas formas en que se puede comunicar información a un grupo o grupos de personas con características y objetivos diversos.

#### ***Materiales escritos***

Los afiches, carteles o *posters* son un recurso para lugares en donde hay gran movimiento de personas (se pueden ver en la calle, hospitales, paradas de autobuses, metros, uniones vecinales, etc.). El afiche debe ser atractivo y trabajado con diseñadores gráficos para que el mensaje de riesgo llegue de forma clara e interesante. Si el afiche está sintetizado y tiene equilibrio visual, permitirá una rápida captación del mensaje. Su tamaño deberá ser adecuado al contenido del mensaje y el lugar de su colocación. Su durabilidad dependerá del material utilizado y del lugar donde se coloque, obviamente será diferente si se coloca en exteriores o interiores.

El folleto es una forma fácil de llegar al público y se puede entregar directamente o a través del correo. Cuando su contenido es preventivo, al igual que los afiches, debe tener equilibrio y ser sintético. La tipografía e imágenes también deben

despertar el interés y movilizar a la acción preventiva. El diseño debe ser lo suficientemente atractivo como para despertar el interés del lector y evitar que este lo deseche sin haberlo leído.

El folleto puede ser el *complemento* ideal de una charla, conferencia, jornada, exhibición de un video o de una obra de teatro guiñol. La redacción debe tener un estilo informativo-persuasivo y un enfoque educativo claro. Es recomendable seleccionar cuidadosamente las palabras de modo que no posean significados ambiguos ni dobles mensajes.

Los volantes distribuidos en la calle tienen poco o nulo impacto. Muchas veces los transeúntes rechazan con indiferencia su recepción, principalmente en las grandes ciudades.

Existe la posibilidad de utilizar otro tipo de publicaciones más sofisticadas dirigidas a un público de mayor nivel educativo y social. En los últimos años ha habido una proliferación de revistas de divulgación científica que tienen un público bien definido entre estudiantes, profesionales de diversas ramas, maestros y público en general. Este tipo de publicación permite la comunicación de riesgos en donde el mensaje es resultado de una descripción y análisis del problema. Por ejemplo, se puede hacer una descripción de las fuentes de contaminación atmosférica, de los procesos meteorológicos y de las condiciones orográficas que influyen en ella, así como los impactos en la salud de las poblaciones en riesgo (niños, ancianos y personas con problemas respiratorios o cardíacos) y la necesidad de estar alerta a la divulgación de los niveles de contaminación atmosférica por parte de la autoridad con el fin de proteger a esas poblaciones en riesgo. No obstante, la audiencia de esas publicaciones es reducida; por ello, estos esfuerzos deben reforzarse con otros mensajes a través de diversos medios.

### *Materiales audiovisuales*

La radio emite para el oído y no para la vista del receptor. Sus mensajes son efímeros. Mientras la radio *habla* o difunde música, el receptor puede estar escribiendo, manejando su automóvil, corriendo por el parque o leyendo un libro. Su atención no está focalizada, por lo tanto, la comunicación radiofónica trata siempre de que la persona que *oye* pase a *escuchar*.

En la radio interviene el código lingüístico y el sonoro. Es importante notar que la combinación de estos dos códigos conforma una sintaxis que imprime al mensaje una fluidez y rapidez que generan en el receptor imágenes visuales interiores. Algunos comunicadores radiofónicos manejan estos códigos y formatos con tal destreza que pueden atrapar y disuadir a su audiencia con gran facilidad. Siendo la radio el método de difusión más cercano a la gente, es el medio que puede privilegiar las medidas de prevención relacionadas con desastres naturales y los daños que puede ocasionar la acción del hombre (choques viales, problemas de contaminación, accidentes ambientales, alteraciones de las condiciones sanitarias, etc.).

La radio es síntesis, concisión, inmediatez, simultaneidad y rapidez. Es por ello que el lenguaje y los sonidos deben apuntar a la claridad y a la sencillez expresivas. La radio se comunica con un público heterogéneo que tiene variados niveles de comprensión. Por ese motivo hay que lograr que los mensajes radiofónicos puedan llegar a todos los niveles de la audiencia y que capten el interés de cada uno. Se ha visto que los mensajes con órdenes, aunque abundan, no necesariamente tienen el impacto esperado, por lo que se recomienda el mensaje que sugiere y persuade.

Los mensajes preventivos que adquieren formato publicitario pueden llegar a influir positivamente en la conducta del receptor. Se debe evitar la emisión de una banda sonora de un mensaje audiovisual porque la audiencia puede llegar a interpretar erróneamente el mensaje. También se debe tener cuidado al seleccionar las voces y se deben evitar aquellas asociadas con productos publicitarios. La voz que transmitirá el mensaje en la radio debe ser clara, bien matizada y sin ninguna connotación adicional. En el formato para la radio se necesita mucha creatividad, una estricta selección del código sonoro y concisión. Se debe considerar que en la radio se trabaja con la sugestión, la persuasión y también con la imaginación del oyente.

Otra manera de transmitir los mensajes de riesgo puede ser a través de entrevistas, reportajes e informes especiales. Hablar por radio significa explicar, contar y dialogar con el receptor.

Las características fundamentales de la televisión son la simultaneidad, la instantaneidad y la actualidad. Este medio ha desarrollado una tecnología que ha acelerado la información audiovisual. El receptor es casi un protagonista más de los hechos que nos muestra este medio. En una hora de televisión se puede transmitir información sobre la cirugía de unas mellizas en Oriente, la bomba que explotó en una zona urbana de una ciudad latinoamericana, la explosión de un gasoducto en Alaska, el choque de dos trenes en Europa y muchas otras noticias más.

La actividad televisiva regional tiene un eficiente desarrollo de los espacios periodísticos y atiende a las noticias locales, regionales e internacionales, lo que promueve el interés comunitario. En este marco se pueden insertar los mensajes de comunicación de riesgos. Si se está tratando de generar una cultura de prevención y protección, los medios electrónicos pueden participar en este esfuerzo.

Para que la comunicación preventiva en la televisión tenga éxito, debe diseñarse adecuadamente. Esto significa manejar los tres códigos fundamentales: el icónico, el sonoro y el lingüístico. Además de la correcta codificación y de la selección del formato, la comunicación de riesgos que se hace en la televisión debe estar bien ubicada dentro de la programación y considerar especialmente los segmentos donde será incluida, horarios, público y área de influencia de la señal (programas

regionales, nacionales e internacionales). Por otro lado, los mensajes audiovisuales son fugaces; por ello, la selección de imágenes, las palabras y los sonidos deberán considerar estas características. Los mensajes preventivos bien diseñados pueden influir de forma más eficiente en la conducta de los receptores si contienen una sola idea principal adaptada al público objetivo y no múltiples conceptos.

Los materiales dirigidos a las audiencias televisivas deben elaborarse con sumo cuidado y teniendo en cuenta la comunicación de masas, además de los horarios y si se emitirán en canales privados o públicos.

El video es otro medio interesante para divulgar información. Si bien el video abarca la realización de programas grabados, está dirigido a una audiencia reducida. Este formato es ideal para trabajar audiencias específicas (por ejemplo, trabajadores agrícolas), aunque es importante aclarar que su producción es costosa y que hay que buscar los momentos y lugares correctos para su exhibición. En este caso, la codificación varía de acuerdo con el público al que va dirigido. La utilidad de esta modalidad educativa es importante porque permite expresar visualmente y con el apoyo sonoro necesario todo tipo de divulgación educativa que complementa la presencia del personal técnico. La exhibición de un video puede enriquecer otras acciones comunicativas como el diálogo con la audiencia cautiva, el debate, la entrega de folletos de información, la repetición de escenas que desean ser fijadas, etc.

## Referencias

- (1) Bracho GV. Introducción y conceptos básicos de la comunicación. [http://www.imacmexico.org/ev\\_es.php?ID=2156\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=2156_201&ID2=DO_TOPIC)
- (2) Bratschi G. Comunicando el desastre. Facultad de Ciencia Políticas y Sociales. Universidad Nacional de Cuyo. Serie Extensión, Mendoza, Argentina, 1995.
- (3) Alsina, R. <http://www.cidob.org/Castellano/Publicaciones/Afers/rodrigo.html>