

UNIDAD N° 1

Objetivo N° 1

Caracterizar el proceso de la comunicación humana

1. La comunicación

La palabra comunicación, proveniente del latín *communis*, se refiere en un amplio sentido a intercambio de experiencias, a "comunalidad" de la interacción, al hecho de que su esencia consiste en que el emisor y el receptor están sintonizados.

Asimismo, se relaciona con la palabra latina *communicatio*, que a su vez está vinculada con el verbo *communicare*, cuyo significado remite a decir, hacer común, compartir, impartir, transmitir.

Generalmente se afirma que existe comunicación cuando una persona influye sobre el comportamiento de otra incluso sin hablar. La comunicación, por tanto, es mucho más amplia de lo que suele suponerse. En este sentido es oportuno aclarar que la palabra hablada es sólo un aspecto de la comunicación, aunque constituye su parte esencial.

Se dice también que existe comunicación, aunque de carácter elemental, 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).

Esta última definición es muy amplia y ello conduce a que deba diferenciarse entre lo que se entiende realmente por comunicación y lo que no es. Para este propósito se han manejado dos conceptos básicos que permiten la distinción: información y comunicación.

Se entiende por **información** la transmisión de mensajes en un sentido unidireccional. Según Ratzke (1986), en un sentido amplio la información se refiere "a una señal de un contenido arbitrario cualquiera abarcando por lo tanto no sólo a textos y sonidos sino incluso imágenes". (p. 11).

Se entiende por **comunicación** un proceso bidireccional en el cual necesariamente hay un emisor y un receptor en interacción permanente. En el proceso de comunicación dos o más personas intercambian sus percepciones, sus experiencias, sus conocimientos. En tal proceso produce un intercambio de roles, el emisor se convierte en receptor y

el receptor en emisor. En este caso podemos decir que estamos en una relación dialógica.

No obstante, no siempre es así. Observemos el ejemplo siguiente:



En A la intención es informar, no dialogar. No obstante, podría convertirse en una comunicación dialógica si, con base en lo dicho, posteriormente se promueven el diálogo o las preguntas.

En B la intención es comunicar y se cumplirá el ciclo comunicativo si el receptor (el compañero sentado a su lado) responde.

El ser humano es en esencia un ser comunicativo, se desarrolla en redes comunicativas que le permiten ser parte de una comunidad. En ella, en la comunidad, el sujeto puede expresarse, entrar en contacto con los demás y explicar sus ideas, creencias y sentimientos y comprender, asimismo, las ideas, creencias y sentimientos de las otras personas con las cuales vive en sociedad.

De igual manera, por medio de la comunicación el ser humano puede construir cosas en común, pensar, inventar, desarrollar nuevas formas de convivencia, instituciones, sistemas económicos, políticos, sociales, etc.

Comentario

La comunicación es el conjunto de formas y medios a través de los cuales hombres y mujeres, niños y niñas ejercen su capacidad de relación entre sí y con los demás seres y objetos que los rodean: animales, plantas, máquinas, etc. Es un fenómeno social que engloba todos los actos a través de los cuales los seres vivos se relacionan con el mundo exterior.

Como actividad humana se reduce a un espacio más restringido en el cual la relación es entre personas que, como ya se dijo, expresan mediante un código común -el lenguaje- información, ideas, creencias, etc.

hablante a su comunicación. Incluso podría, posteriormente, establecer una comparación entre varios de los hablantes de la muestra.

3. Analice su propia comunicación: piense en los eventos comunicativos en los cuales participó en algún momento reciente y luego realice un análisis similar a los anteriores.
4. Escriba una conclusión en relación con la actividad realizada. Guíese por las siguientes interrogantes:
 - ¿Qué puede aprender de la actividad realizada?
 - ¿Tiene realmente la comunicación humana tantas funciones?
 - ¿Se pueden apreciar con facilidad y con precisión estas funciones de la comunicación humana?
 - ¿Para qué sirve conocer estas funciones de la comunicación humana?

2. Leyes y axiomas de la comunicación

La comunicación, bien sea la verbal o la no verbal, según algunos estudiosos de este tópico, está regida por algunas leyes o axiomas que la regulan y que tienen

consecuencias prácticas para la interrelación humana. Según refiere Michael Birkenbihl (1981), estas leyes son:

Ley básica N° 1

La verdad no es lo que dice A sino lo que entiende B

Esta ley permite entender las dificultades que algunas veces se presentan en la comunicación cuando el emisor olvida el esfuerzo que tiene que hacer para que su mensaje se entienda con facilidad.

El emisor de un mensaje debe considerar que el receptor, debido a su sistema de valores, a sus prejuicios, sus resentimientos, sus conocimientos, su posición social, etc., puede alterar, distorsionar o simplemente no entender el mensaje en la

dimensión en que quisiéramos que éste fuese entendido.

Esta ley adquiere una dimensión especial, puesto que nos indica que hay una alta probabilidad de que ninguna persona, actuando como receptor, capte y perciba un mensaje precisamente tal y como lo tenía en su mente el emisor.

De la ley básica N° 1 se deriva una ley para una comunicación eficaz:

Ley básica N° 2

Cuando B (receptor) interpreta mal un mensaje de A (emisor) el responsable es A; es decir, la responsabilidad de la comunicación correcta es del emisor.

Según esta ley, el que comunica algo a otro tiene que investigar si el receptor ha comprendido correctamente. Para ello, debe propiciar la retroalimentación, porque si el emisor omite este *feedback* o

retroalimentación no puede responsabilizar al receptor por una falta de entendimiento de lo que realmente se quería que entendiera.

Los axiomas

El psicólogo austriaco Paul Watzlawick propone otro grupo de leyes de la comunicación, a las que denomina

“axiomas pragmáticos”. Algunos de ellos los veremos a continuación:

AXIOMA No. 1

No es posible la no-comunicación

Este axioma refiere el hecho de que la comunicación, especialmente la no verbal, no es un acto volitivo, pues sólo con nuestra presencia estamos enviando consecuentemente mensajes y aun cuando

intentemos mantenernos en una posición de no querer comunicar nada, estamos comunicando nuestro deseo de no querer establecer comunicación. Es decir, no es posible la no-comunicación.

AXIOMA No. 2

Cada comunicación implica un aspecto de contenido y un aspecto de relación, condicionando el último al primero.

Según este axioma, cada relación interhumana se desarrolla simultáneamente en dos niveles: racional (argumentación objetiva) y emocional (la relación humana entre los interlocutores); este último nivel condiciona el aspecto del contenido, con lo cual se estaría significando que si no es posible establecer un ambiente armónico entre dos o más interlocutores no vale la pena dedicarse al contenido objetivo racional.

Leamos a continuación el ejemplo que para ilustrar el primer y segundo axioma ofrece Watzlawick:

Dos señoras, A y B, coinciden por vez

primera en una fiesta. La señora B luce un collar de perlas, la señora A le pregunta: “¿Son auténticas estas perlas?”.

De este evento se deriva:

La señora B no puede huir de la comunicación. Incluso si aparentara no “haber oído” la pregunta, eso también sería una respuesta.

La forma como la señora A hace su pregunta (tono, cadencia...) permite inferir cuál es su relación con la señora B y esto, apoyado por la expresión corporal, indica también la percepción que tiene el emisor acerca de si las perlas son falsas o verdaderas.

AXIOMA No. 3

Los procesos de comunicación interpersonales son simétricos o complementarios, según la relación entre los interlocutores se base en la igualdad o la diferencia.

Este axioma se refiere básicamente a las relaciones de poder y de influencia que pueden mediar entre los interlocutores. Si la relación entre el emisor y el receptor está mediada por un estatus aproximadamente igual, tenemos por convención una comunicación "simétrica". Si el estatus entre los interlocutores es desigual, se habla de una comunicación "complementaria", es decir, que se complementa debido a la diferencia entre los interlocutores.

De este axioma se derivan aplicaciones prácticas para el uso de la lengua. Si una relación es simétrica los interlocutores pueden tutearse e incluso utilizar términos del lenguaje coloquial y lograr una buena comunicación. Si la relación comunicativa es complementaria se establece cierta distancia entre los interlocutores, lo que obliga a una mayor formalidad que puede estar expresada en el uso de "usted" y de un lenguaje formal.

Asimismo podemos pensar, a la luz de las leyes o axiomas de la comunicación analizados, en las restricciones o barreras semánticas, cognitivas y contextuales que pueden surgir en los eventos comunicativos cotidianos.

Se considera que hay una barrera semántica cuando al hablar o al escribir empleamos una palabra con una acepción que no le corresponde o cuando la palabra

en forma escrita u oral aparece distorsionada. En el primer caso se produce un cambio de significación y en el segundo, imprecisión e incertidumbre porque el receptor no sabe qué fue exactamente lo que se quiso decir.

Ejemplos:

"Tradiversó la información" por "tergiversó la información".

"La discusión fue álgida, se dijeron cosas muy fuertes". Se utiliza el adjetivo "álgida" (fría) por "candente". En este caso la acepción se considera impropia porque sólo podría haberse utilizado, por ejemplo, en una expresión como "La discusión llegó a su punto más álgido". En este caso, el término remite a otra de sus acepciones: el momento o período crítico o culminante de algunos procesos.

También hay una barrera semántica en los casos de *anfibia*, es decir, cuando se nos remite a un doble sentido, a lo ambiguo, a la interpretación del discurso o de las palabras de múltiples maneras. Este fenómeno se registra al nivel de la construcción o sintaxis. Los ejemplos más corrientes de anfibia provienen del empleo confuso de los pronombres de tercera persona, del posesivo y de la omisión del sujeto.

Veamos algunos ejemplos:

Esteban visitó la tienda de Francisco y de Ramón que aún estaba frente al jardín, para entregarle su automóvil.

La anfibología no permite entender el mensaje y por ello, éste se presta a varias interpretaciones:

1. Que Francisco y Ramón sean ambos dueños de la tienda.
2. Que Francisco tenga una tienda y Ramón otra.
3. Que la tienda de Ramón aún estaba frente al jardín.
4. Que Ramón estaba frente al jardín.
5. Que el automóvil pertenecía a Esteban.
6. Que el automóvil pertenecía a Francisco.
7. Que el dueño del automóvil era Ramón.

Para que el mensaje sea comprendido, la información pudo elaborarse así:

Esteban visitó la tienda de Francisco y de Ramón. La tienda aún estaba frente al jardín. Él fue para entregarles el automóvil que habían comprado.

Las anfibologías ocurren con frecuencia por el uso descuidado de vocablos como: su, que, se, le y por la omisión del sujeto de la oración.

Se considera que hay una **barrera cognitiva** cuando los interlocutores tienen dificultades para intercambiar conocimientos, creencias, ideas, juicios, opiniones. Esto sucede, por ejemplo, con una situación muy conocida: el uso del concepto de verdad. Es posible que el emisor o el receptor se sientan dueños absolutos de la "verdad", sin entender que posiblemente ésta sólo sea eso: "su verdad" y no la verdad.

Se considera que hay una **barrera contextual** cuando los participantes en un evento comunicativo tienen problemas para entender en carácter de qué participan en el evento, o para entender la situación social presente entre los interlocutores. También cuando se obvian las condiciones de cortesía, las circunstancias institucionales, la pertenencia a un grupo, el conocimiento o desconocimiento mutuo, las opiniones de uno respecto del otro, los objetivos e intenciones del evento comunicativo o cuando hay desconocimiento sobre lo que el emisor o el receptor saben, quieren o hacen.

En relación con este tema –las barreras de la comunicación– es importante señalar que las palabras emitidas por un hablante en múltiples ocasiones van más allá de lo que significan literalmente las palabras utilizadas.

Algunos autores, al referirse al hecho de la actividad comunicativa exitosa, han formulado determinados principios:

El principio de cooperación: Grice (1975) formula el principio de cooperación como principio regulador de todo acto comunicativo, en el cual la función dominante sea la información. Este principio consiste en el acuerdo previo, tácito, de colaboración en la tarea de comunicarse y que permite a los otros (conocidos o desconocidos, amigos, etc.) tratar de entender lo que intentamos comunicarle. Grice lo formula así: "su aporte a la conversación (o a todo acto comunicativo, decimos nosotros) debe ser, en cada etapa de ésta, tal como lo exija la finalidad o la dirección de intercambio verbal aceptada por ambas partes".

Según este principio, los interactuantes en la actividad comunicativa deberían realizar su contribución a la conversación de la forma que exige el propósito o la intención comunicativa y de acuerdo con el momento en el que se produce.

De acuerdo con Grice, este principio se rige por tres reglas –máximas– generales:

1. Las máximas de cantidad



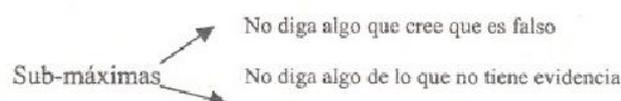
Haga su contribución tan informativa como lo requiera la situación



No se exceda en la información

2. Las máximas de calidad

Máxima general: trate de que su contribución sea verdadera



3. La máxima de relevancia



Sea pertinente

4. Las máximas de modo

Máxima general: sea claro

Sub-máximas:

- Evite ser oscuro en la expresión
- Evite ser ambiguo

- Sea breve (evite ser excesivamente locuaz)
- Sea ordenado

Grice ofrece el ejemplo siguiente:

Situación:

A está situado junto a un auto evidentemente inmóvil.

B observa la situación y se acerca.

Se produce el siguiente diálogo:

A: -Me quedé sin gasolina

B: -A la vuelta hay una gasolinera

De lo dicho por B, A puede inferir que le está informando que a la vuelta de la esquina hay una gasolinera que está abierta y que vende gasolina. B no menciona estos hechos. A puede suponer estos hechos solamente si asume que B actuó de acuerdo con el principio de cooperación y que respeta la máxima de relevancia.

La relevancia: Dan Sperber y Deirdre Wilson (1986) formulan su teoría de la relevancia como el principio que explica todos los actos comunicativos lingüísticos, sin excepción alguna: porque descontamos que nuestro interlocutor es relevante le prestamos atención. Lo que quiere decir que el hablante está determinado por su intención de ser relevante, y la interpretación del oyente está guiada exclusivamente por la presunción de que lo que se dice es relevante. Desde un punto de vista cognitivo, la producción y la interpretación de los enunciados se basan en elegir aquél que se considera más pertinente para la situación concreta de comunicación, es decir, se utiliza el enunciado que puede ser interpretado con un mínimo coste de procesamiento.

La cortesía: dice Gumpersz, (1986) que la lengua, es el instrumento básico de la comunicación oral y, a la vez es un conjunto de opciones ligadas al contexto que tienen un significado social, por lo tanto, la elección de una opción no se produce al azar sino que existen restricciones de tipo sociocultural e interpersonal que nos conducen a realizar esa elección y no otra. Entre esas restricciones se sitúa la cortesía, la relación entre la imagen que tenemos del otro y la que queremos dar de nosotros mismos; imágenes que construimos o activamos a través de la elección que hacemos entre las posibilidades que nos ofrece la lengua.