

Capítulo 3.

Tema 3.3. Comunicación masiva y global

Revisión y discusión de los conceptos, características, influencia y alcance de la comunicación masiva, distinguida por el recurso de los medios electrónicos como la televisión, la radio, el cine, así como los de difusión amplia mediados por la letra impresa como las revistas y los periódicos. Aplicación de modelos analíticos para su investigación y las reflexiones sobre su presencia en el mundo contemporáneo frente a la comunicación global, principalmente mediada por el uso de internet y las plataformas de interacción social que posibilita, como las llamadas “redes sociales”, así como la accesibilidad remota e instantánea a grandes volúmenes de información. Se recomienda complementar con lecturas de fuentes diversas, contando internet, para ampliar y actualizar la discusión sobre la importancia de internet en la Comunicación actual.

LECTURA #9

McQUAIL, Denis: “Capítulo 1. Introduction to the book”; “Capítulo 2. The rise of mass media” en *Mass Communication Theory*, Estados Unidos de Norteamérica, Sage, 2010. pp. 10-46.

Manner of Treatment

The book has been written as a continuous narrative, following a certain logic. It begins with a brief history of the media, followed by a general overview of the main concepts and theories that deal with the relation between mass communication on the one hand and society and culture on the other. Subsequently, the sequence of content follows a line from the 'source', in the form of mass media organizations, to the content they produce and disseminate, to reception by audiences and to a range of possible effects. This does seem to imply in advance a view of how we should approach the subject, although that is not the intention.

Because of the wide-ranging character of the issues outlined above and the complexity of many of them, it is only possible to give quite brief accounts. Each chapter begins with an introduction giving an overview of the main topics to be covered. Within chapters, the substance of the book is dealt with in headed sections. The topics are not defined according to the themes and issues just outlined, but they reflect the varying focus of theory and the research that has been carried out to test theories. In general, the reader will find a definition of relevant concepts, an explanation of the topic, a short review of relevant evidence from research and an overall assessment of matters of dispute. Each chapter ends with a brief overview of what has been concluded. Key points are summarized in the text in 'boxes' to provide a focus and to aid recall.

Limitations of Coverage and Perspective

Although the book is wide-ranging in its coverage and is intended to have an application to the mass communication phenomenon in general, rather than to any particular country, the viability of this aim is limited in various ways. First, the author has a location, a nationality and a cultural background that shape his experience, knowledge and outlook. There is much scope for subjective judgement and it is impossible to avoid it, even when trying to be objective. Secondly, the 'mass communication phenomenon' is itself not independent of the cultural context in which it is observed, despite similarities of technology and tendencies to uniformity of media organizational form and conduct as well as content. Although some histories of the mass media institution portray it as a 'western invention' that has been diffused as part of a process of 'modernization' from America and Europe to the rest of the world, there are alternative histories and the diffusion is far from a one-way or deterministic process. In short, this account of theory has an inevitable 'western' bias. Its body of theory derives to a large extent from western sources, especially in Europe and North America and written in English, and the research reported to test the ideas is mainly from the same locations. This does not mean it is invalid for other settings, but it means that conclusions are provisional and that alternative ideas may need to be formulated and tested.

The nature of the relation between media and society depends on circumstances of time and place. As noted above, this book largely deals with mass media and mass communication in modern, 'developed' nation states, mainly elective democracies with free-market (or mixed) economies which are integrated into a wider international set of economic and political relations of exchange, competition and also domination or conflict. It is most probable that mass media are experienced differently in societies with 'non-western' characteristics, especially those that are less individualistic and more communal in character, less secular and more religious. There are other traditions of media theory and media practice, even if western media theory has become part of the hegemonic global media project. The differences are not just a matter of more or less economic development, since profound differences of culture and long historical experience are involved. The problem goes deeper than an inevitable element of authorial ethnocentrism, since it also lies in the mainstream social scientific tradition that has its roots in western thought. The alternatives to social science offered by cultural studies are in other ways no less western in character.

Although the aim is to provide as 'objective' an account as possible of theory and evidence, the study of mass communication cannot avoid dealing with questions of values and of political and social conflict. All societies have latent or open tensions and contradictions that often extend to the international arena. The media are inevitably involved in these disputed areas as producers and disseminators of meaning about the events and contexts of social life, private as well as public. It follows from these remarks that we cannot expect the study of mass communication to provide theoretically neutral, scientifically verified information about the 'effects' or the significance of something that is an immensely complex as well as intersubjective set of processes. For the same reasons, it is often difficult to formulate theories about mass communication in ways that are open to empirical testing.

Not surprisingly, the field of media theory is also characterized by widely divergent perspectives. A difference of approach between left (progressive or liberal) and right (conservative) tendencies can sometimes be discerned. Leftist theory is, for instance, critical of the power exercised by media in the hands of the state or large global corporations, while conservative theorists point to the 'liberal bias' of the news or the damage done by media to traditional values. There has also been a difference between a critical and a more applied approach to theory that does not necessarily correspond to the political axis. Lazarsfeld (1941) referred to this as a critical versus administrative orientation. Critical theory seeks to expose underlying problems and faults of media practice and to relate them in a comprehensive way to social issues, guided by certain values. Applied theory aims to harness an understanding of communication processes to solving practical problems of using mass communication more effectively (Windahl and Signitzer, 2007). However, we can also distinguish two other axes of theoretical variation.

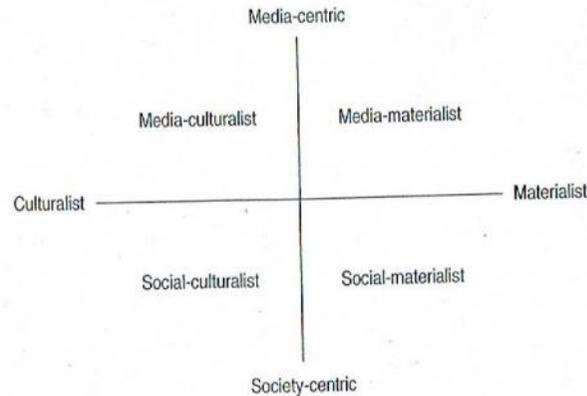


Figure 1.1 Dimensions and types of media theory. Four main approaches can be identified according to two dimensions: media-centric versus society-centric; and culturalist versus materialist

One of these separates 'media-centric' from 'society-centric' (or 'socio-centric') approaches. The former approach attributes much more autonomy and influence to communication and concentrates on the media's own sphere of activity. Media-centric theory sees mass media as a primary mover in social change, driven forward by irresistible developments in communication technology. It also pays much more attention to the specific content of media and the potential consequences of the different kinds of media (print, audiovisual, interactive, etc.). Socio-centric theory mainly views the media as a reflection of political and economic forces. Theory for the media is a special application of broader social theory (Golding and Murdock, 1978). Whether or not society is driven by the media, it is certainly true that mass communication theory itself is so driven, tending to respond to each major shift of media technology and structure.

The second, horizontal, dividing line is between those theorists whose interest (and conviction) lies in the realm of culture and ideas and those who emphasize material forces and factors. This divide corresponds approximately with certain other dimensions: humanistic versus scientific; qualitative versus quantitative; and subjective versus objective. While these differences partly reflect the necessity for some division of labour in a wide territory and the multidisciplinary character of media study, they also often involve competing and contradictory ideas about how to pose questions, conduct research and provide explanations. These two alternatives are independent of each other, and between them they identify four different perspectives on media and society (Figure 1.1).

The four types of perspective can be summarized as follows:

1. *A media-culturalist perspective.* This approach takes the perspective of the audience member in relation to some specific genre or example of media culture (e.g. reality TV or social networking) and explores the subjective meaning of the experience in a given context.
2. *A media-materialist approach.* Research in this tradition emphasizes the shaping of media content and therefore of potential effects, by the nature of the medium in respect of the technology and the social relations of reception and production that are implicated by this. It also attributes influence to the specific organizational contexts and dynamics of production.
3. *A social-culturalist perspective.* Essentially this view subordinates media and media experience to deeper and more powerful forces affecting society and individuals. Social and cultural issues also predominate over political and economic ones.
4. *A social-materialist perspective.* This approach has usually been linked to a critical view of media ownership and control, that ultimately are held to shape the dominant ideology transmitted or endorsed by the media.

While these differences of approach can still be discerned in the structure of the field of inquiry, there has been a trend to convergence between the different schools. Even so, the various topics and approaches outlined involve important differences of philosophy and methodology and cannot simply be ignored.

Different Kinds of Theory

If theory is understood not only as a system of law-like propositions, but as any systematic set of ideas that can help make sense of a phenomenon, guide action or predict a consequence, then one can distinguish at least five kinds of theory which are relevant to mass communication. These can be described as: social scientific, cultural, normative, operational and everyday theory.

Social scientific theory offers general statements about the nature, working and effects of mass communication, based on systematic and objective observation of media and other relevant sources, which can in turn be put to the test and validated or rejected by similar methods. There is now a large body of such theory and it provides much of the content of this book. However, it is loosely organized and not very clearly formulated or even very consistent. It also covers a very wide spectrum, from broad questions of society to detailed aspects of individual information sending and receiving. It also derives from different disciplines, especially sociology, psychology and politics. Some 'scientific' theory is concerned with understanding what is going on, some with developing a critique and some with practical applications in processes of public information or persuasion.

Cultural theory is much more diverse in character. In some forms it is evaluative, seeking to differentiate cultural artefacts according to some criteria of quality. Sometimes

its goal is almost the opposite, seeking to challenge hierarchical classification as irrelevant to the true significance of culture. Different spheres of cultural production have generated their corpus of cultural theory, sometimes along aesthetic or ethical lines, sometimes with a social-critical purpose. This applies to film, literature, television, graphic art and many other media forms. While cultural theory demands clear argument and articulation, coherence and consistency, its core component is often itself imaginative and ideational. It resists the demand for testing or validation by observation. Nevertheless, there are opportunities for combined cultural and scientific approaches and the many problematics of the media call for both.

A third kind of theory can be described as normative since it is concerned with examining or prescribing how media ought to operate if certain social values are to be observed or attained. Such theory usually stems from the broader social philosophy or ideology of a given society. This kind of theory is important because it plays a part in shaping and legitimating media institutions and has considerable influence on the expectations concerning the media that are held by other social agencies and by the media's own audiences. A good deal of research into mass media has been stimulated by the wish to apply norms of social and cultural performance. A society's normative theories concerning its own media are usually to be found in laws, regulations, media policies, codes of ethics and the substance of public debate. While normative media theory is not in itself 'objective', it can be studied by the 'objective' methods of the social sciences (McQuail, 1992).

A fourth kind of knowledge about the media can best be described as operational theory since it refers to the practical ideas assembled and applied by media practitioners in the conduct of their own media work. Similar bodies of accumulated practical wisdom are to be found in most organizational and professional settings. In the case of the media, operational theory serves to guide solutions to fundamental tasks, including how to select news, please audiences, design effective advertising, keep within the limits of what society permits, and relate effectively to sources and society. At some points it may overlap with normative theory, for instance in matters of journalistic ethics and codes of practice.

Such knowledge merits the name of theory because it is usually patterned and persistent, even if rarely codified, and it is influential in respect of behaviour. It comes to light in the study of communicators and their organizations (e.g. Elliott, 1972; Tuchman, 1978; Tunstall, 1993). Katz (1977) compared the role of the researcher in relation to media production to that of the theorist of music or philosopher of science who can see regularities which a musician or scientist does not even need to be aware of.

Finally, there is everyday or common-sense theory of media use, referring to the knowledge we all have from our own personal experience with media. This enables us to make sense of what is going on, allows us to fit a medium into our daily lives, to understand how its content is intended to be 'read' as well as how we like to read it, to know what the differences are between different media and media genres, and much more. On the basis of such 'theory' is grounded the ability to make consistent choices, develop patterns of taste, construct lifestyles and identities as media consumers. It also supports the ability to make critical judgements. All this, in turn, shapes

what the media actually offer to their audiences and sets both directions and limits to media influence. For instance, it enables us to distinguish between 'reality' and 'fiction', to 'read between the lines' or to see through the persuasive aims and techniques of advertising and other kinds of propaganda, to resist many of the potentially harmful impulses that the media are said to provoke. The working of common-sense theory can be seen in the norms for use of media which many people recognize and follow (see Chapter 16). The social definitions that mass media acquire are not established by media theorists or legislators, or even the media producers themselves, but emerge from the experience and practices of audiences over time. The history of media and their future prospects depends more on this very uncertain branch of theory than on anything else.

Communication Science and the Study of Mass Communication

Mass communication is one topic among many for the social sciences and only one part of a wider field of enquiry into human communication. Under the name 'communication science', the field has been defined by Berger and Chaffee (1987: 17) as a science which 'seeks to understand the production, processing and effects of symbol and signal systems by developing testable theories, containing lawful generalizations, that explain phenomena associated with production, processing and effects'. While this was presented as a 'mainstream' definition to apply to most communication research, in fact it is very much biased towards one model of enquiry - the quantitative study of communicative behaviour and its causes and effects. It is especially inadequate to deal with the nature of 'symbol systems' and signification, the process by which meaning is given and taken in varied social and cultural contexts. The main alternative approaches to the study of mass communication are outlined in the conclusion to this chapter.

Difficulties in defining the field have also arisen because of developments of technology that have blurred the line between public and private communication and between mass and interpersonal communication. It is now impossible to find any single agreed definition of a 'science of communication', for a number of circumstantial reasons, but most fundamentally because there has never been an agreed definition of the central concept of 'communication'. The term can refer to very diverse things, especially: the act or process of information transmission; the giving or taking of meaning; the sharing of information, ideas, impressions or emotions; the process of reception, perception and response; the exertion of influence; any form of interaction. To complicate matters further, communication can be either intentional or involuntary and the variety of potential channels and content is unlimited.

In addition, no 'science of communication' can be independent and self-sufficient, given the origins of the study of communication in many disciplines and the wide-ranging nature of the issues that arise, including matters of economics, law, politics and

ethics as well as culture. The study of communication has to be interdisciplinary and must adopt varied approaches and methods (see McQuail, 2003b).

A less problematic way of locating the topic of mass communication in a wider field of communication inquiry is according to the different levels of social organization at which communication takes place. According to this criterion, mass communication can then be seen as one of several society-wide communication processes, at the apex of a pyramidal distribution of other communication networks according to this criterion (Figure 1.2). A communication network refers to any set of interconnected points (persons or places) that enable the transmission and exchange of information between them. For the most part, mass communication is a network that connects very many receivers to one source, while new media technologies usually provide interactive connections of several different kinds.

At each descending level of the pyramid indicated there is an increasing number of cases to be found, and each level presents its own particular set of problems for research and theorizing. In an integrated modern society there will often be one large public communication network, usually depending on the mass media, which can reach and involve all citizens to varying degrees, although the media system is also itself often fragmented according to regional and other social or demographic factors.

Mass media are not the only possible basis for an effective communication network that extends throughout a society. Alternative (non-mass-media) technologies for supporting society-wide networks do now exist (especially the network of physical transportation, the telecommunications infrastructure and the postal system), but these usually lack the society-wide social elements and public roles which mass communication has. In the past (and in some places still today) society-wide public networks were provided by the church or state or by political organizations, based on shared beliefs and usually a hierarchical chain of contact. This extended from the 'top' to the 'base' and employed diverse means of communication, ranging from formal publications to personal contacts.

Alternative communication networks can be activated under unusual circumstances to replace mass media, for instance in the case of a natural disaster, major accident or outbreak of war, or other emergency. In the past, direct word of mouth was the only possibility, while today mobile telephones and the Internet can be effectively employed for interconnecting a large population. In fact the original motive for designing the Internet in the USA in the 1970s was precisely to provide an alternative communication system in the event of a nuclear attack.

At a level below that of the whole society, there are several different kinds of communication network. One type duplicates the social relations of larger society at the level of region, city or town and may have a corresponding media system of its own (local press, radio, etc.). Another is represented by the firm, work organization or profession, which may not have a single location but is usually very integrated within its own organizational boundaries, within which much communication flow takes place. A third type is that represented by the 'institution' – for instance, that of government, or education, or justice, or religion, or social security. The activities of a social institution are always diverse and also require correlation and much communication, following patterned routes and forms. The networks involved in this case are limited

to achieving certain limited ends (e.g. education, maintaining order, circulating economic information, etc.) and they are not open to participation by all.

Below this level, there are even more and more varied types of communication network, based on some shared feature of daily life: an environment (such as a neighbourhood), an interest (such as music), a need (such as the care of small children) or an activity (such as sport). At this level, the key questions concern attachment and identity, co-operation and norm formation. At the intragroup (e.g. family) and interpersonal levels, attention has usually been given to forms of conversation and patterns of interaction, influence, affiliation (degrees of attachment) and normative control. At the intrapersonal level, communication research concentrates on the processing of information (e.g. attention, perception, attitude formation, comprehension, recall and learning), the giving of meaning and possible effects (e.g. on knowledge, opinion, self-identity and attitude).

This seemingly neat pattern has been complicated by the growing 'globalization' of social life, in which mass communication has played some part. There is a yet higher 'level' of communication and exchange to consider – that crossing and even ignoring national frontiers, in relation to an increasing range of activities (economic, political, scientific, publicity, sport, entertainment, etc.). Organizations and institutions are less confined within national frontiers, and individuals can also satisfy communication needs outside their own society and their immediate social environments. The once strong correspondence between patterns of personal social interaction in shared space and time on the one hand, and systems of communication on the other, has been much weakened, and our cultural and informational choices have become much wider.

This is one reason why the idea of an emerging 'network society' has been advanced (see Castells, 1996; van Dijk, 1999; also Chapter 6 in this book). Such developments also mean that networks are to an increasing degree not confined to any one 'level' of society, as implied by Figure 1.2. New hybrid (both public and private) means of communication allow communication networks to form more easily without the usual 'cement' of shared space or personal acquaintance. In the past, it was possible to match a particular communication technology approximately with a given 'level' of social organization as described, with television at the highest level, the press and radio at the regional or city level, internal systems, telephone and mail at the institutional level, and so forth. Advances in communication technology and their widespread adoption mean that this is no longer possible. The Internet, for instance, now supports communication at virtually all levels. It also sustains chains or networks that connect the social 'top' with the 'base' and are vertical (in both directions) or diagonal, not just horizontal. For instance, a political website can provide access to political leaders and elites as well as to citizens at grass-roots level, allowing a wide range of patterns of flow. For the time being, however, the society-wide communicative function of the 'traditional' core mass media of newspapers, television and radio has not greatly changed in itself, although their near monopoly of public communication is increasingly being challenged.

Despite the growing complexity of the network society, each level indicates a range of similar questions for communication theory and research. These are posed in Box 1.1.

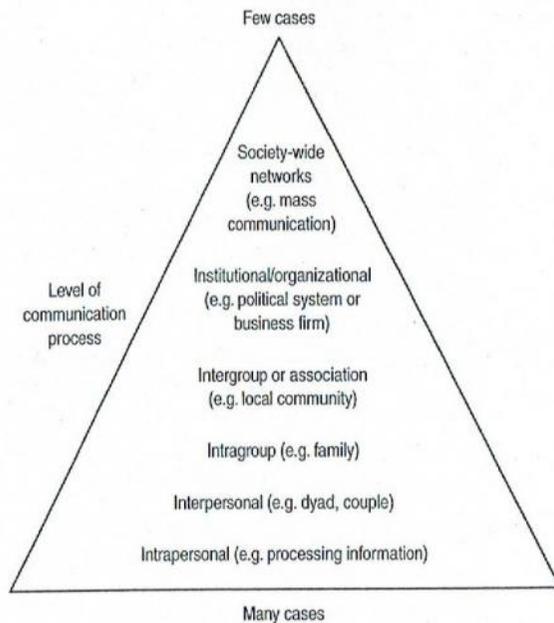


Figure 1.2 The pyramid of communication networks: mass communication is one amongst several processes of social communication



1.1 Questions for theory and research about communication networks and processes

- Who is connected to whom in a given network and for what purpose?
- What is the pattern and direction of flow?
- How does communication take place? (channels, languages, codes)
- What types of content are observed?
- What are the outcomes of communication, intended or unintended?

Alternative Traditions of Analysis: Structural, Behavioural and Cultural

While the questions raised at different levels are similar in very general terms, in practice very different concepts are involved, and the reality of communication differs greatly from level to level. (For instance, a conversation between two family members takes place according to different 'rules' from those governing a news broadcast to a large audience, a television quiz show or a chain of command in a work organization.) For this reason, among others, any 'communication science' has, necessarily, to be

constructed from several different bodies of theory and evidence, drawn from several of the traditional 'disciplines' (especially sociology and psychology in the earlier days, but now also economics, history and literary and film studies and more besides). In this respect, the deepest and most enduring divisions separate interpersonal from mass communication, cultural from behavioural concerns, and institutional and historical perspectives from those that are cultural or behavioural. Putting the matter simply, there are essentially three main alternative approaches: the structural, the behavioural and the cultural.

The *structural* approach derives mainly from sociology but includes perspectives from history, politics, law and economics. Its starting point is 'socio-centric' rather than 'media-centric' (as shown in Figure 1.1), and its primary object of attention is likely to be media systems and organizations and their relationship to the wider society. In so far as questions of media content arise, the focus is likely to be on the effect of social structure and media systems on patterns of news and entertainment. For instance, commercial media systems tend to concentrate more on entertainment, while public service media provide relatively more information and traditional culture. In so far as questions of media use and effect are concerned, the approach emphasizes the consequences of mass communication for other social institutions. This includes, for instance, the influence of political marketing on the conduct of elections or the role of news management and PR in government policy. The fundamental dynamics of media phenomena are located in the exercise of power, in the economy and the socially organized application of technology. The structural approach to media analysis is more linked to the needs of management and also of media policy formation.

The *behavioural* approach has its principal roots in psychology and social psychology but it also has a sociological variant. In general, the primary object of interest is individual human behaviour, especially in matters to do with choosing, processing and responding to communication messages. Mass media use is generally treated as a form of rational, motivated action that has a certain function or use for the individual and also some objective consequences. Psychological approaches are more likely to use experimental methods of research based on individual subjects. The sociological variant focuses on the behaviour of members of socially defined populations and favours the multivariate analysis of representative survey data collected in natural conditions. Individuals are classified according to relevant variables of social position, disposition and behaviour, and the variables can be statistically manipulated. In the study of organizations, participant observation is commonly adopted. This approach is mainly found in relation to the study of persuasion, propaganda and advertising. Communication is primarily understood in the sense of transmission.

The *cultural* approach has its roots in the humanities, in anthropology and in linguistics. While very broad in potential, it has been mainly applied to questions of meaning and language, to the minutiae of particular social contexts and cultural experiences. The study of media is part of a wider field of cultural studies. It is more likely to be 'media-centric' (although not exclusively), sensitive to differences between media and settings of media transmission and reception, more interested in the in-depth understanding of particular contents and situations than in generalization. Its methods favour the qualitative and in-depth analysis of social and human signifying practices and the analysis and interpretation of 'texts'. The cultural approach draws on a much

wider range of theory, including feminist, philosophical, semiotic, psychoanalytic, film and literary theories. Typically, there is no direct application for the cultural approach, although it can yield many important insights for media producers and planners. It helps in a fuller understanding of the audience and in accounting for success and failure in qualitative ways.

Conclusion

This chapter has been intended to provide a brief sketch of the overall field of inquiry within which the humanistic and social scientific study of mass communication is located. It should be clear that the boundaries around the various topics are not clearly fixed, but change according to shifts of technology and society. Nevertheless there is a community of scholarship that shares a set of concerns, concepts and tools of analysis that will be explored in the chapters that follow.

Further Reading

- Devereux, E. (2007) *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: Sage.
A wide-ranging set of original chapters on important topics in the field, with supplementary teaching materials and references.
- Grossberg, L., Wartella, E. and Whitney, D.C. (1998) *Media Making*. Thousand Oaks, CA: Sage.
A comprehensive presentation of the field of study of mass media from different perspectives – sociological, cultural and media industrial.
- McQuail, D. (ed.) (2002) *Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage.
A set of key readings, classic and modern, organized in sections that correspond to the main divisions of the present book and chosen to support the same range of content as this edition.
- Silverstone, R. (1999) *Why Study the Media?* London: Sage.
A concise and clearly argued personal statement of the significance of the media in society. Still valid, despite changes in the last decade.

Online Readings

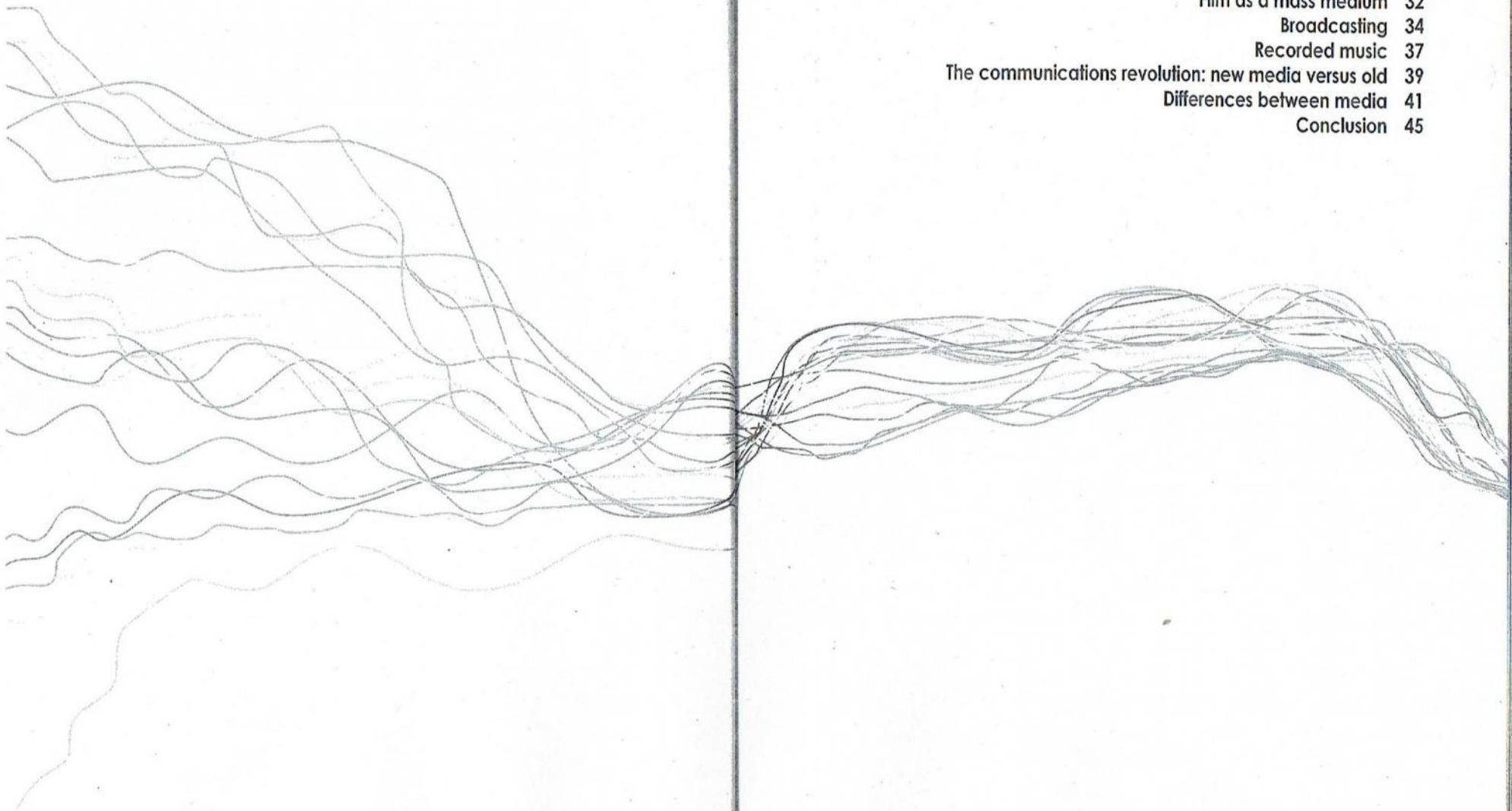


- Castells, M. (2007) 'Communicative power and counter power in the network society', *International Journal of Communication*, 1: 238–66.
- Sreberny, A. (2004) 'Society, culture and media: thinking comparatively', in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 83–103. Thousand Oaks, CA: Sage.

2

The Rise of Mass Media

From the beginning to mass media	24
Print media: the book	25
Print media: the newspaper	27
Other print media	31
Film as a mass medium	32
Broadcasting	34
Recorded music	37
The communications revolution: new media versus old	39
Differences between media	41
Conclusion	45



The aim of this chapter is to set out the approximate sequence of development of the present-day set of mass media. It is also to indicate major turning points and to tell briefly something of the circumstances of time and place in which different media acquired their public definitions in the sense of their perceived utility for audiences and their role in society. These definitions have tended to form early in the history of any given medium and to have been subsequently adapted in the light of newer media and changed conditions. This is a continuing process. The chapter concludes with some reflections on the two main dimensions of variation between media: one relates to the degree of freedom and the other to the conditions of use.

From the Beginning to Mass Media

We have distinguished already between a *process* of mass communication and the actual *media* that make it possible. The occurrence of human communication over time and at a distance is much older than are the mass media now in use. This process was integral to the organization of early societies, which persisted for long periods and extended over large areas. Even the element of large-scale (mass) dissemination of ideas was present at an early point in time, in the propagation of political and religious awareness and obligations. By the early Middle Ages, the church in Europe had elaborate and effective means in place to ensure transmission to everyone without exception. This could be called mass communication, although it was largely independent of any 'media' in the contemporary sense, aside from the sacred texts. When independent media arrived in the form of printing, authorities of church and state reacted with alarm at the potential loss of control that this represented and at the opportunities opened up for disseminating new and deviant ideas. The bitter propaganda struggles of the religious wars during the sixteenth century are evidence enough. It was the historical moment when a technology for mass communication – the printing press – irrevocably acquired a particular social and cultural definition.

In telling the history of mass media, we deal with four main elements that are of significance in the wider life of society. These are:

- certain communicative purposes, needs, or uses;
- technologies for communicating publicly to many at a distance;
- forms of social organization that provide the skills and frameworks for organizing production and distribution;
- forms of regulation and control.

These elements do not have a fixed relationship to each other and depend very much on the circumstances of time and place. Sometimes a technology of communication is applied to a pre-existing need or use, as when printing replaced copying by hand or the telegraph replaced the physical transport of key messages. But sometimes a technology, such as film or broadcast radio, precedes any clear evidence of need. The combinations of the above elements that actually occur are usually dependent both on material factors and on features of the social and cultural climate that are

not easy to pin down. Even so, it seems probable that a certain degree of freedom of thought, expression and action has been the single most necessary condition for the development of print and other media, although not for the initial invention. The techniques of printing and even the use of movable type were known and applied in China and Korea long before Gutenberg, who is credited as the (European) inventor in the mid-fifteenth century (Gunaratne, 2001).

In general, the more open the society, the more inclination there has been to develop communication technology to its fullest potential, especially in the sense of being universally available and widely used. More closed or repressive regimes either limit development or set strict boundaries to the ways in which technology can be used. Printing was not introduced into Russia until the early seventeenth century and not in the Ottoman Empire until 1726. In the following summary of the history and characteristics of different media, a 'western' perspective and set of values are being applied, since the institutional frameworks of mass media were initially mainly western (European or North American) and most other parts of the world have taken up and applied the same technologies in a similar way. Even so, there is no reason why mass media need follow only one path in the future, always converging on the western model. There are diverse possibilities, and it is quite possible that cultural differences will trump technological imperatives. The history of media already shows up certain important differences between societies, for instance the large variation in the readership of books and newspapers or in the rates and pace of Internet diffusion.

In the following pages, each of the main mass media is identified in respect of its technology and material form, typical formats and genres, perceived uses and institutional setting.

Print Media: the Book

The history of modern media begins with the printed book – certainly a kind of revolution, yet initially only a technical device for reproducing a range of texts the same as, or similar to, what was already being extensively copied by hand. Only gradually does printing lead to a change in content – more secular, practical and popular works (especially in the vernacular languages) as well as political and religious pamphlets and tracts – which played a part in the transformation of the medieval world. At an early date, laws and proclamations were also printed by royal and other authorities. Thus, there occurred a revolution of society in which printing played an inseparable part (Eisenstein, 1978).

The antecedents of the book lie in classical times when there were numerous established authors and when works of many kinds, both fictional and non-fictional, were copied and circulated for reading or verbal transmission. In the west, at least, the culture of the book largely disappeared after the end of the Roman Empire until revived by monastic activities, although some key texts were preserved for reasons of learning or religion.

In the early medieval period, the book was not regarded primarily as a means of communication. Rather, it was a store or repository of wisdom, and especially of

sacred writings and religious texts that had to be kept in uncorrupted form. Around the central core of religious and philosophical texts there accumulated also works of science and practical information. The main material form of the book at this time was of bound volumes of separate pages within strong covers (known as the *codex*), reflecting the requirements for safe storage and reading aloud from a lectern plus the demands of travel and transportation. Books were meant both to last and to be disseminated within limited circles. The modern book is a direct descendant of this model, and similar uses are embedded within it. The alternative form of rolls of paper or parchment was discontinued, especially when the printing press replaced writing by hand and required the pressing of flat sheets. This ensured the triumph of the medieval manuscript book format, even when miniaturized.

Another important element of continuity between writing and printing is the library, a store or collection of books. This remained similar in concept and physical arrangement, at least until the advent of digital libraries. It also reflected and confirmed the idea of a book as a record or permanent work of reference. The character of the library did not change much with printing, although printing stimulated the acquisition of private libraries. The later development of the library has given it some claim to be considered not only as a medium but even as a mass medium. It is certainly often organized as a means of public information and was envisaged from the mid-nineteenth century onwards as an important tool of mass enlightenment.

The successful application of print technology to the reproduction of texts in place of handwriting, about the mid-fifteenth century, was only the first step in the emergence of what we now call a 'media institution' (see p. 59) – an organized set of interrelated activities and roles, directed towards certain goals and governed by a set of rules and procedures. Printing gradually became a new craft and a significant branch of commerce (Febvre and Martin, 1984). Printers were later transformed from tradespeople into publishers, and the two functions gradually became distinct. Equally important was the emergence of the idea and role of the 'author' since earlier manuscript texts were not typically authored by living individuals.

A natural further development was the role of professional author, as early as the late sixteenth century, typically supported by wealthy patrons. Each of these developments reflects the emergence of a market and the transformation of the book into a commodity. Although print runs were small by modern standards, cumulative sales over time could be large. Febvre and Martin (1984) estimate that by 1,500 up to 15,000 titles had been published, and during the sixteenth century more than a million copies of Luther's translation of the Bible had been printed. There was a thriving book trade, with much export and import between those countries with printing industries, especially France, England, the German states and Italy. In fact many of the basic features of modern media are already embodied in book publishing by the end of the sixteenth century, including the earliest form of reading public. There was the beginning of copyright in the form of privileges granted to printers in respect of certain texts. Various forms of monopoly practice were appearing, for instance the Stationers' Company in London, which was convenient for purposes of censorship, but also offered some protection to authors and maintained standards (Johns, 1998).

The later history of the book is one of steady expansion in volume and range of content and also of struggle for freedom of the press and the rights of authors. Nearly everywhere from the early sixteenth century onwards, government and church authorities applied advance censorship to printed matter, even if not with the effectiveness of a modern totalitarian state. The most famous early and eloquent claim for freedom from government licensing was made by the English poet John Milton in a tract published in 1644 (*Areopagitica*). Freedom of the press went hand in hand with democratic political freedoms and the former was only achieved where democracy had triumphed. This close association remains.

The key features of the book both as a medium and as an institution are summarized in Box 2.1. These typical features are interrelated in the idea of the book as it has been known since the sixteenth century. The 'medium' features relate to technology, form and manner of use and the wider institution of production and distribution.

The book as a medium and institution: key features 2.1

Medium aspects

- Technology of movable type
- Bound pages, *codex* form
- Multiple copies
- For personal reading
- Individual authorship

Institutional aspects

- Commodity form
- Market distribution
- Diversity of content and form
- Claim to freedom of publication
- Subject to some legal limits

Print Media: the Newspaper

It was almost two hundred years after the invention of printing before what we now recognize as a prototypical newspaper could be distinguished from the handbills, pamphlets and newsletters of the late sixteenth and early seventeenth centuries. Its chief precursor seems, in fact, to have been the letter rather than the book – newsletters circulating via the rudimentary postal service, concerned especially with transmitting news of events relevant to international trade and commerce (Raymond, 1999). It was thus an extension into the public domain of an activity that had long taken place for governmental, diplomatic or commercial

as well as for private purposes. The early newspaper was marked by its regular appearance, commercial basis (openly for sale) and public character. Thus, it was used for information, record, advertising, diversion and gossip.

The seventeenth-century commercial newspaper was not identified with any single source but was a compilation made by a printer-publisher. The official variety (as published by Crown or government) showed some of the same characteristics but was also a voice of authority and an instrument of state. The commercial newspaper was the form which has given most shape to the newspaper institution, and its development can be seen in retrospect as a major turning point in communication history – offering first of all a service to its anonymous readers rather than an instrument to propagandists or authorities.

In a sense the newspaper was more of an innovation than the printed book – the invention of a new literary, social and cultural form – even if it might not have been so perceived at the time. Its distinctiveness, compared with other forms of cultural communication, lies in its orientation to the individual reader and to reality, its utility and disposability, and its secularity and suitability for the needs of a new class: town-based business and professional people. Its novelty consisted not in its technology or manner of distribution, but in its functions for a distinct class in a changing and more liberal social-political climate.

The later history of the newspaper can be told either as a series of struggles, advances and reverses in the cause of liberty or as a more continuous history of economic and technological progress. The most important phases in press history that enter into the modern definition of the newspaper are described in the following paragraphs. While separate national histories differ too much to tell a single story, the elements mentioned, often intermingling and interacting, have all played a part in the development of the press institution. The principal features of the newspaper are summarized in Box 2.2.

2.2 The newspaper as medium and institution: key features

Medium aspects

- Regular and frequent appearance
- Print technology
- Topicality of contents and reference
- Individual or group reading

Institutional aspects

- Urban, secular audience
- Relative freedom, but self-censored
- In public domain
- Commodity form
- Commercial basis

From its early days, the newspaper was an actual or potential adversary of established power, especially in its own self-perception. Potent images in press history refer to violence done to printers, editors and journalists. The struggle for freedom to publish, often within a broader movement for freedom, democracy and citizen rights, is emphasized in journalism's own mythology. The part played by underground presses under foreign occupation or dictatorial rule has also been celebrated. Established authority has often confirmed this self-perception of the press by finding it irritating and inconvenient (although also often malleable and, in the last resort, very vulnerable to power). However, early newspapers did not generally seek to offend authorities and were sometimes produced on their behalf (Schroeder, 2001). Then, as now, the newspaper was likely to identify most with its intended readers.

There has been a steady progression towards more press freedom, despite major setbacks from time to time. This progress has sometimes taken the form of greater sophistication in the means of control applied to the press. Legal restraint replaced violence, then fiscal burdens were imposed (and later reversed). Now institutionalization of the press within a market system serves as a form of control, and the modern newspaper, as a large business enterprise, is vulnerable to more kinds of pressure or intervention than its simpler forerunners were. The newspaper did not really become a true 'mass' medium until the twentieth century, in the sense of directly reaching a majority of the population on a regular basis, and there are still quite large inter-country differences in the extent of newspaper reading (see Box 2.3). There has been a gradual worldwide decline in newspaper reading over the last decade, despite the increase in literacy, with the rise of the Internet probably playing some part (Küng et al., 2008). It has been customary and it is still useful to distinguish between certain types or genres of newspaper (and of journalism), although there is no single typology to suit all epochs and countries. The following passages describe the main variants.

Percentage of non-readers in the adult population of some European countries (2004/5) (Elvestad and Blekesaune, 2008: 432) 2.3

Norway	4	Poland	30
Switzerland	9	France	39
Estonia	17	Spain	49
Germany	19	Greece	66
United Kingdom	26		

The party-political press

One common early form of the newspaper was the party-political paper dedicated to the task of activation, information and organization. The party newspaper (published

by or for the party) has lost ground to commercial press forms, both as an idea and as a viable business enterprise. The idea of a party press, even so, still has its place as a component in democratic politics. Where it does survive in Europe (and there are examples elsewhere), it is typically independent from the state (though possibly subsidized), professionally produced, serious and opinion-forming in purpose. Its uniqueness lies in the attachment of its readers by way of shared party allegiance, its sectionalism and its mobilizing function for party objectives. Examples include the 'vanguard press' of the Russian revolutionary movement, the party-political newspapers (especially social democratic) of several Scandinavian countries and the official party press of former communist regimes.

The prestige press

The late-nineteenth-century bourgeois newspaper was a high point in press history and contributed much to our modern understanding of what a newspaper is or should be. The 'high-bourgeois' phase of press history, from about 1850 to the turn of the century, was the product of several events and circumstances. These included: the triumph of liberalism and the absence or ending of direct censorship or fiscal constraint; the forging of a business-professional establishment; plus many social and technological changes favouring the rise of a national or regional press of high information quality.

The new prestige or 'elite' press was independent from the state and from vested interests and was often recognized as a major institution of political and social life (especially as a self-appointed former of opinion and voice of the 'national interest'). It tended to show a highly developed sense of social and ethical responsibility (in practice fundamentally conformist) and it fostered the rise of a journalistic profession dedicated to the objective reporting of events. Many countries still have one or more newspapers that try to maintain this tradition. By wide consensus, the newspapers still recognized as having an 'elite' status are likely to include the *New York Times*, *The Times* (London), *Le Monde*, *El Pais*, *NRC Handelsblad* (The Netherlands). Current expectations about what is a 'quality' newspaper still reflect the professional ideals of the prestige press and provide the basis for criticisms of newspapers which deviate from the ideal by being either too partisan or too 'sensational', or just too 'commercial'. The prestige press currently seems better placed than most to survive the current pressure on newspapers, by virtue of their importance to a political and economic elite, although to do so it may need to accelerate its transition to online forms.

The popular press

The last main type of newspaper has been with us for a century or so without much change of essential character. This is the truly 'mass' newspaper that was created for sale to the urban industrial masses and designed to be read by almost everyone. It was a fundamentally commercial enterprise (rather than a political or professional

project) and was made possible by advances in technologies of scale, concentrations of population, the spread of literacy, low cost to the reader and large amounts of advertising revenue. In general, the popular press has always specialized in 'human interest' stories (Hughes, 1940), in dramatic and sensational styles of reporting and presentation, in the coverage of crime, disasters, crises, scandals, war and celebrities. Although not primarily interested in politics, it has often played a political role at key moments in national societies. Because of its typical smaller page format, the term 'tabloid' has been widely applied to this type of newspaper and its contents, as in the term 'tabloidization' (Connell, 1998). This means a process of becoming more sensational, trivial and irresponsible.

The local and regional press

In many countries, the most important newspaper sectors have been and remain the local and regional press. The forms are too varied to be described as a single type. They can be serious or popular, daily or weekly, urban or rural, with large as well as small circulations. The main features they have in common are: a set of news values relevant to a local readership; a typically consensual and bipartisan approach (although there are exceptions); and a dependence on support from local advertisers. Some local papers are free, others are paid for and they have generally been most threatened by online news and advertising. The status as newspapers or free sheets, often largely devoted to advertising, and now a rapidly rising category, is questionable, although they are regarded as such by readers and some may define themselves as such.

Other Print Media

The printing press gave rise to other forms of publication than book and newspaper. These include plays, songs, tracts, serial stories, poems, pamphlets, comics, reports, prospectuses, maps, posters, music, handbills, wall newspapers and much more. The single most significant is probably the periodical (weekly or monthly) magazine that appeared in great diversity and with wide circulations from the early eighteenth century onwards. Initially aimed at the domestic and cultural interests of the gentry, it eventually developed into a mass market of high commercial value and enormous breadth of coverage. The periodical magazine still belongs largely to the domestic and personal sphere and supports a wide range of interests, activities and markets. In the early twentieth century it was more like a mass medium than it is today, and its diffuseness and uncertain impact have led to a general neglect by communication research.

These comments apply to the commercial periodical. In many countries there has been and remains a significant opinion-forming or political periodical press, often with an influence beyond its circulation size. At key moments in some societies

particular magazines have played important social, cultural or political roles. In conditions of political oppression or commercial domination, the 'alternative' periodical has often been an essential instrument of resistance and expression for minority movements (see Downing, 2000; Huesca, 2003; Gumucio-Dagron, 2004).

Film as a Mass Medium

Film began at the end of the nineteenth century as a technological novelty, but what it offered was scarcely new in content or function. It transferred to a new means of presentation and distribution of an older tradition of entertainment, offering stories, spectacles, music, drama, humour and technical tricks for popular consumption. It was also almost instantly a true mass medium in the sense that it quite quickly reached a very large proportion of populations, even in rural areas. As a mass medium, film was partly a response to the 'invention' of leisure - time out of work - and an answer to the demand for affordable and (usually) respectable ways of enjoying free time for the whole family. Thus it provided for the working class some of the cultural benefits already enjoyed by their social 'betters'. To judge from its phenomenal growth, the latent demand met by film was enormous. Of the main formative elements named above, it would not be the technology or the social climate but the needs met by the film for individuals that mattered most. The most apparent are those for escape from humdrum reality into a more glamorous world, the wish for strong narratives to be caught up in, the search for role models and heroes, the need to fill leisure time in safe, affordable and sociable ways. In these respects, not much has changed.

The characterization of the film as 'show business' in a new form for an expanded market is not the whole story. There have been three other significant strands in film history. First, the use of film for propaganda is noteworthy, especially when applied to national or societal purposes, based on its great reach, supposed realism, emotional impact and popularity. The two other strands in film history were the emergence of several schools of film art (Huaco, 1963) and the rise of the social documentary film movement. These were different from the mainstream in having either a minority appeal or a strong element of realism (or both). Both have a link, partly fortuitous, with film as propaganda in that both tended to develop at times of *social crisis*.

There continue to be thinly concealed ideological and implicitly propagandist elements in many popular entertainment films, even in politically 'free' societies. This reflects a mixture of forces: deliberate attempts at social control; unthinking adoption of populist or conservative values; various marketing and PR infiltrations into entertainment; and the pursuit of mass appeal. Despite the dominance of the entertainment function in film history, films have often displayed didactic, propagandistic tendencies. Film is certainly more vulnerable than other media to outside interference and may be more subject to conformist pressures because so much

capital is at risk. It is a reflection of this situation that, in the aftermath of the 9/11 attack on the Twin Towers, US government leaders sought a meeting with leaders of the film industry to discuss ways in which film could make a contribution to the newly announced 'war on terror'.

The main turning points in film history have been: the 'Americanization' of the film industry and film culture in the years after the First World War (Tunstall, 1977); the coming of television and the separation of film from the cinema. The relative decline of nascent, but flourishing, European film industries at that time (hastened by the Second World War) probably contributed to a homogenization of film culture and a convergence of ideas about the definition of film as a medium, with Hollywood as a dominant model. Television took away a large part of the film-viewing public, especially the general family audience, leaving a much smaller and younger film audience. It also took away or diverted the social documentary stream of film development and gave it a more congenial home in television, where it appeared in journalistic magazines, special reports and 'public affairs' programming. However, it did not have similar effects on the art film or for film aesthetics, although the art film may have benefited from the 'demassification' and greater specialization of the film/cinema medium. For the first two generations of filmgoers, the film experience was inseparable from having an evening out, usually with friends and usually in venues that were far grander than the home. In addition, the darkened cinema offered a mixture of privacy and sociability that gave another dimension to the experience. Just as with television later, 'going to the pictures' was as important as seeing any particular film.

The 'separation of film and cinema' refers to the many ways in which films can be seen, after initial showing in a film theatre. These include television broadcasting, cable transmission, videotape and DVD sale or hire, satellite TV and now digital broadband Internet and mobile phone reception. These developments have several potential consequences. They make film less typically a shared public experience and more a private one. They reduce the initial 'impact' of mass exposure to a given film. They shift control of selection in the direction of the audience and allow new patterns of repeat viewing and collection. They make it possible to serve many specialist markets and easier to cater for the demand for violent, horrific or pornographic content. They also prolong the life of films. Despite the liberation entailed in becoming a less 'mass' medium, the film has not been able to claim full rights to political and artistic self-expression, and most countries retain an apparatus of licensing, censorship and powers of control.

Although the film/cinema medium has been subordinated to television in many respects, it has also become more integrated with other media, especially book publishing, popular music and television itself. It has acquired a greater centrality (Jowett and Linton, 1980), despite the reduction of its immediate audience, as a showcase for other media and as a cultural source, out of which come books, strip cartoons, songs, and television 'stars' and series. Thus, film is as much as ever a mass culture creator. Even the decline of the cinema audience has been more than compensated by a new domestic film audience reached by television, digital recordings, cable and satellite channels. Key features are summarized in Box 2.4.

2.4 The film medium and institution: key features

Medium aspects

- Audiovisual channels of reception
- Private experience of public content
- Extensive (universal) appeal
- Predominantly narrative fiction
- International in genre and format

Institutional aspects

- Subjection to social control
- Complex organization of and distribution
- High cost of production
- Multiple platforms of distribution

Broadcasting

Radio and television have, respectively, a ninety and a sixty-plus-year history as mass media, and both grew out of pre-existing technologies – telephone, telegraph, moving and still photography, and sound recording. Despite their obvious differences in content and use, radio and television can be treated together in terms of their history. Radio seems to have been a technology looking for a use, rather than a response to a demand for a new kind of service or content, and much the same is true of television. According to Williams (1975: 25), 'Unlike all previous communications technologies, radio and television were systems primarily designed for transmission and reception as abstract processes, with little or no definition of preceding content.' Both came to borrow from existing media, and most of the popular content forms of both are derivative from film, music, stories, theatre, news and sport.

A distinctive feature of radio and television has been their high degree of regulation, control or licensing by public authority – initially out of technical necessity, later from a mixture of democratic choice, state self-interest, economic convenience and sheer institutional custom. A second and related feature of radio and television media has been their centralized pattern of distribution, with supply radiating out from metropolitan centres, with little or no return flow. Perhaps because of their closeness to power, radio and television have hardly anywhere acquired, as of right, the same freedom that the press enjoys, to express views and act with political independence. Broadcasting was thought too powerful as an influence to fall into the hands of any single interest without clear limitations to protect the public from potential harm or manipulation.

Television has been continuously evolving, and it would be risky to try to summarize its features in terms of communicative purposes and effects. Initially, the main genre innovation of television stemmed from its capacity to transmit many pictures

and sound live, and thus act as a 'window on the world' in real time. Even studio productions were live broadcasts before the days of efficient video recording. This capacity of simultaneity has been retained for some kinds of content, including sporting events, some newscasting, and certain kinds of entertainment show. What Dayan and Katz (1992) characterize as 'media events' (such as state visits, the Olympic Games, coronations, large political demonstrations) are often likely to have significant live coverage. Most TV content is not live, although it often aims to create an illusion of ongoing reality. A second important feature of television is the sense of intimacy and personal involvement that it seems able to cultivate between the spectator and presenter or the actors and participants on screen.

The status of television as the most 'massive' of the media in terms of reach, time spent and popularity has barely changed over thirty years and it adds all the time to its global audience. Even so, there is now some evidence of gradual decline in total audiences, although significant inter-country differences in its dominance of free time remain, as indicated in a summary way in Box 2.5.

Differences in time spent with television, 2000 and 2007 2.5

Country	Viewing minutes per day	
	2000	2007
United States	299	297
United Kingdom	234	233
Italy	238	239
France	219	214
Netherlands	166	194
Norway	163	154
Czech Republic	19	194
Germany	233	203
Ireland	185	185

(Source: International Television Expert Group, www.ip-network.com)

Despite the fact that television has been largely denied an autonomous political role and is primarily considered a medium of entertainment, it plays a vital role in modern politics. It is considered to be the main source of news and information for most people and the main channel of communication between politicians and citizens, especially at election times. In this informally allocated role of public informer, television has generally remained credible and trusted. Another role is that of educator – for children at school and adults at home. It is also the largest single channel of advertising in nearly all countries, and this has helped to confirm its mass entertainment functions. In terms of its distribution, broadcast television

has fragmented in most countries into many separate channels. Even so, the typical pattern that remains is one in which a few (national) channels are very dominant in audience and financial terms. An enduring feature of the appeal of television seems to lie in the very fact that it is a medium that brings people together to share the same experiences in an otherwise fragmented and individuated society and not only in the circle of the family.

The main features of broadcast television and radio are summarized in Box 2.6.

2.6 Television as medium and institution: key features

Medium aspects

- Very diverse types of content
- Audiovisual channels
- Close, personal and domestic association
- Low intensity and involvement experience

Institutional aspects

- Complex technology and organization
- Subject to legal and social control
- National and international character
- High public visibility

Radio notably refused to die in the face of the rise of television and it has prospered on the basis of several distinctive features. Competition with television led to a degree of deliberate differentiation. The close supervision of national radio systems relaxed after the rise of television and there was a 'pirate' phase, in which amateurs and independent entrepreneurs set up competing illegal stations. Radio ceased to be a highly regulated national 'voice' and became more free to experiment and to express new, minority and even deviant sounds in voice and music. As a medium, it has much more channel capacity and therefore much greater and more diverse access. It is much cheaper and more flexible in production than television and also cheap and flexible in use for its audience. There are no longer limitations on the place where radio can be listened to or the time of reception, since listening can be combined with other routine activities. It has possibilities for interaction with its audience by way of the telephone and can accommodate many different genres. In fact, radio has flourished since the coming of television, even if it can no longer claim the mass audience of its glory days in the 1940s. The main features discussed are outlined in Box 2.7.

Radio as medium and institution: key features 2.7

Medium aspects

- Sound appeal only
- Portable and flexible in use
- Multiple types of content, but more music
- Participative (two-way) potential
- Individual and intimate in use

Institutional aspects

- Relative freedom
- Local and decentralized
- Economical to produce

Recorded Music

Relatively little attention has been given to music as a mass medium in theory and research, perhaps because the implications for society have never been clear, and neither have there been sharp discontinuities in the possibilities offered by successive technologies of recording and reproduction/transmission. Recorded and replayed music has not even enjoyed a convenient label to describe its numerous media manifestations, although the generic term 'phonogram' has been suggested (Burnett, 1990, 1996) to cover music accessed via record players, tape players, compact disc players, VCRs (video cassette recorders), broadcasting and cable, etc.

The recording and replaying of music began around 1880 and records were quite rapidly diffused, on the basis of the wide appeal of popular songs and melodies. Their popularity and diffusion were closely related to the already established place of the piano (and other instruments) in the home. Much radio content since the early days has consisted of music, even more so since the rise of television. While there may have been a gradual tendency for the 'phonogram' to replace private music-making, there has never been a large gap between mass-mediated music and personal and direct audience enjoyment of musical performance (concerts, choirs, bands, dances, etc). The phonogram makes music of all kinds more accessible at all times in more places to more people, but it is hard to discern a fundamental discontinuity in the general character of popular musical experience, despite changes of genre and fashion.

Even so, there have been big changes in the broad character of the phonogram since its beginnings. The first change was the addition of radio broadcast music to phonogram records, which greatly increased the range and amount of music available and extended it to many more people than had access to gramophones or jukeboxes. The transition of radio from a family to an individual medium in the post-war 'transistor' revolution

was a second major change, which opened up a relatively new market of young people for what became a burgeoning record industry. Each development since then – portable tape players, the Sony Walkman, the compact disc, music video and ipod – has given the spiral another twist, still based on a predominantly young audience. The result has been a mass media industry which is very interrelated, concentrated in ownership and internationalized (Negus, 1992). Despite this, music media have significant radical and creative strands which have developed despite increased commercialization (Frith, 1981). The growth of music downloading and sharing via the Internet has added to the distribution traffic and seriously challenged the power of music rights holders.

While the cultural significance of music has received sporadic attention, its relationship to social and political events has been recognized and occasionally celebrated or feared. Since the rise of the youth-based industry in the 1960s, mass-mediated popular music has been linked to youthful idealism and political concern, to supposed degeneration and hedonism, to drug-taking, violence and antisocial attitudes. Music has also played a part in various nationalist independence movements. For instance, songs of protest and nationalism were a potent element in the pursuit of independence of Ireland from Britain. More recently, the end of Soviet control of Estonia was described as the 'singing revolution' because music enabled people to come together and express their aspirations for restoration of autonomy and the suppressed national culture. While the content of music has never been easy to regulate, its distribution has predominantly been in the hands of established institutions, and its perceived deviant tendencies have been subject to some sanctions. In any case, most popular music expresses and responds to rather enduring conventional values and personal needs, with no subversive aim or potential. These points about music are summarized in Box 2.8.

2.8 Recorded music (phonogram) as medium and institution: key features

Medium aspects

- Sound experience only
- Personal and emotional satisfactions
- Main appeal to youth
- Mobile, flexible individual in use

Institutional aspects

- Low degree of regulation
- High degree of internationalization
- Multiple technologies and platforms
- Links to major media industry
- Organizational fragmentation
- Central to youth culture

The Communications Revolution: New Media versus Old

The expression 'new media' has been in use since the 1960s and has had to encompass an expanding and diversifying set of applied communication technologies. The editors of the *Handbook of New Media* (Lievrouw and Livingstone, 2006) point to the difficulties of saying just what the 'new media' comprise. They choose to define them in a composite way, linking information communication technologies (ICT) with their associated social contexts, bringing together three elements: technological artefacts and devices; activities, practices and uses; and social arrangements and organizations that form around the devices and practices. As noted above, much the same definition applies to 'old media', although the artefacts, uses and arrangements are different. As far as the essential features of 'new media' are concerned, the main ones seem to be their interconnectedness, their accessibility to individual users as senders and/or receivers, their interactivity, their multiplicity of use and open-ended character, and their ubiquity and 'delocatedness' (see also Chapter 6).

Our primary concern in this book is with mass communication, which is closely related to the old media and seems thus to be rendered obsolete by new media. However, as noted already, mass communication is not a process that is limited to mass media nor has it necessarily declined. The new media technologies also carry mass communication activities. Lüders (2008) argues that distinctions between mass media and personal media have not been abolished but have become unstable. Even so, the rise of new media is seen by some as a revolt against mass communication, an idea that has a long history in critical theory (see Enzensberger, 1970). The two main driving forces of change were initially satellite communication and the harnessing of the computer. The key to the immense power of the computer as a communication machine lies in the process of digitalization that allows information of all kinds in all formats to be carried with the same efficiency and also intermingled. In principle, there is no longer any need for the various different media that have been described, since all could be subsumed in the same computerized communication network and reception centre (in the home, for instance). So far this has not happened, and it is bound to be a gradual process if and when it does. But we already see many signs of newspaper moving to a life online. Alongside computer-based technologies there are other innovations that have in some degree changed some aspects of mass communication (Carey, 2003). New means of transmission by cable, satellite and radio have immensely increased the capacity to transmit. New means of storage and retrieval, including the personal video recorder, CD-ROM, compact disc, DVD, ipod, etc., have also expanded the range of possibilities, and even the remote control device has played a part. While not directly supporting mass communication, the many new possibilities for private 'media-making' (camcorders, PCs, printers, cameras, mobile phones, etc.) have expanded the world of media and forged bridges between public and private communication and between the spheres of professional and amateur. Finally, we should note the new kinds of 'quasi-media', including computer games and virtual reality devices, that overlap with the media in their culture and in the satisfactions of use.

The implications of all this for mass media are still far from clear, although it is certain that the 'traditional' media have also benefited greatly from new media innovations as well as acquiring new competitors. Secondly, we can already conclude that the communications revolution has generally shifted the 'balance of power' from the media to the audience in so far as there are more options to choose from and more active uses of media available. Traditional mass communication was essentially one-directional, while the new forms of communication are essentially *interactive*. Mass communication has in several respects become less massive and less centralized.

The Internet

Beyond that, it is useful to distinguish between the implications of enhanced transmission and the emergence of any new medium as such. The former means more speed, capacity and efficiency, while the latter opens up new possibilities for content, use and effects. The foremost claim to status as a new medium and maybe also a mass medium is the Internet. Even so, mass features are not its primary characteristic. The Internet began primarily as a non-commercial means of intercommunication and data exchange between professionals, but its more recent rapid advance has been fuelled by its potential as a purveyor of goods and many profitable services and as an alternative to other means of personal and interpersonal communication (Castells, 2001). The medium is not yet mature or clearly defined, in line with Lievrouw's (2004: 12) still valid assessment that there is 'no overarching killer application of online interaction'. Nevertheless, there is a case for seeing both search engines and social networking sites as dominant and unique applications. Initially, diffusion proceeded most rapidly in North America and Northern Europe. In the USA, it appeared to reach a ceiling of diffusion in 2001, at around 60% to 70% of the population (Rainie and Bell, 2004), but with much continuing flux. More recent figures indicate even higher household penetration in other countries (Küng et al., 2008). Actual use varies considerably in amount and type and overlap with the use of other media (e.g. music, film, radio). Some applications of the Internet, such as online news, are clearly extensions of newspaper journalism, although online news itself is also evolving in new directions, with new capabilities of content and new forms (as where a member of the public adopts the role of journalist).

The Internet's claim to full medium status is based in part on its having a distinctive technology, manner of use, range of content and services, and a distinct image of its own. However, the Internet has no clear institutional status and is not owned, controlled or organized by any single body, but is simply a network of internationally interconnected computers operating according to agreed protocols. Numerous organizations, but especially service providers and telecommunication bodies, contribute to its operation (Braman and Roberts, 2003). The Internet as such does not exist anywhere as a legal entity and is not subject to any single set of national laws or regulations (Lessig, 1999). Klotz (2004) said that no new legal paradigm for cyberspace has been realized, although it is at too early a stage of development to conclude that there never will be legal framework. At the time of writing, in 2009, this is still the position.

However, those who use the Internet can be accountable to the laws and regulations of the country in which they reside as well as to international law (Gringras, 1997). We return to the question of the Internet in Chapter 6 and elsewhere, but for the moment we can record its chief characteristics as a (mass) medium. Essential features of the Internet are summarized in Box 2.9, without distinguishing between 'medium' and 'institutional' aspects, since the former are so multiple and the latter so undeveloped.

The Internet as a medium: essential features **2.9**

- Computer-based technologies
- Hybrid, non-dedicated, flexible character
- Interactive potential
- Private and public functions
- Low degree of regulation
- Interconnectedness
- Ubiquity and de-locatedness
- Accessible to individuals as communicators
- A medium of both mass and personal communication

Differences between Media

It is much less easy to distinguish these various media from each other than it used to be. This is partly because some media forms are now distributed across different types of transmission channel, reducing the original uniqueness of form and experience in use. Secondly, the increasing convergence of technology, based on digitalization, can only reinforce this tendency. Newspapers are already widely accessible as text on the Internet, and the telephone system is also delivering media content, especially by way of the Internet. The clear lines of regulatory regime between the media are already blurred, both recognizing and encouraging greater similarity between different media. Thirdly, *globalizing* tendencies are reducing the distinctiveness of any particular national variant of media content and institution. Fourthly, the continuing trends towards integration of national and global media corporations have led to the housing of different media under the same roof, encouraging convergence by another route.

Nevertheless, on certain dimensions, clear differences do remain. There are some obvious differences in terms of typical content. There is also evidence that media are perceived differently in terms of physical and psychosocial characteristics (see Box 6.4, Chapter 6). Media vary a good deal in terms of perceived trust and credibility, although findings vary from country to country. Here we look only at

two enduring questions. First, how *free* is a medium in relation to the wider society? Secondly, what is a medium good for and what are its perceived *uses*, from the point of view of an individual audience member?

Dimension of freedom versus control

Relations between media and society have a material, a political and a normative or social-cultural dimension. Central to the political dimension is the question of freedom and control. The main normative issue concerns how media ought to use the freedom they have. As noted above, near-total freedom was claimed and eventually gained for the *book*, for a mixture of reasons, in which the claims of politics, religion, science and art all played some part. This situation remains unchallenged in free societies, although the book has lost some of its once subversive potential as a result of its relative marginalization (book reading is a minority or minor form of media use). The influence of books remains considerable, but has to a large extent to be mediated through other more popular media or other institutions (education, politics, etc.).

The *newspaper* press bases its historical claim to freedom of operation much more directly on its political functions of expressing opinion and circulating political and economic information. But the newspaper is also a significant business enterprise for which freedom to produce and supply its primary product (information) is a necessary condition of successful operation in the marketplace. Broadcast television and radio are still generally licensed and have limited political freedom in practice, partly because of their privileged access to scarce spectrum space (despite the proclaimed 'end of scarcity') and partly because of their believed impact and power to persuade. But they are also often expected to use their informative capacity to support the democratic process and serve the public good in other ways. Even so, the current trend is for market forces to have a greater influence on the conduct of broadcasting than either political control or voluntary social responsibility.

The various *new media*, using cable, satellite or telecommunications networks for distribution, still await clear definitions of their appropriate degree of political freedom. The key new medium in this respect is the Internet. Freedom from control may be claimed on the grounds of privacy or the fact that these are not media of indiscriminate mass distribution but are directed to specific users. They are so-called 'common carriers' that generally escape control over their content because they are open to all on equal terms and primarily for personal or business rather than public matters. They also increasingly share the same communicative tasks as media with established editorial autonomy. The unclear status of most new media in respect of freedom is still a matter of dispute, since they are *de facto* very free, but also give rise to widespread fears of misuse.

The intermedia differences relating to *political* control (freedom means few regulations and little supervisory apparatus) follow a general pattern. In practice this means that the nearer any medium gets to operating as a *mass medium*, the more it can expect the attentions of governments and politicians, since it affects the exercise

of power. In general, activities in the sphere of fiction, fantasy or entertainment are more likely to escape attention than are activities that touch directly on the ongoing reality of events and circumstances.

Virtually all media of public communication have a radical potential, in the sense of being potentially subversive of reigning systems of social control. They can provide access for new voices and perspectives on the existing order; new forms of organization and protest are made available for the subordinate or disenfranchised. Even so, the institutional development of successful media has usually resulted in the elimination of the early radical potential, partly as a side-effect of commercialization, partly because authorities fear disturbance to society (Winston, 1986). According to Beniger (1986), the driving logic of new communication technology has always been towards increased control. This generalization is now being tested with reference to the Internet and looks like being validated.

The *normative* dimension of control operates according to the same general principles, although sometimes with different consequences for particular media. For instance, film, which has generally escaped direct political control, has often been subject to self-censorship and to monitoring of its content, on grounds of its potential moral impact on the young and impressionable (especially in matters of violence, crime or sex). The widespread restrictions applied to television in matters of culture and morals stem from the same tacit assumptions. These are that media that are very popular and have a potentially strong emotional impact on many people need to be supervised in 'the public interest'.

However, the more communication activities can be defined as either educational or 'serious' in purpose or, alternatively, as artistic and creative, the more freedom from normative restrictions can usually be claimed. There are complex reasons for this, but it is also a fact that 'art' and content of higher moral seriousness do not usually reach large numbers and are seen as marginal to power relations.

The degree of control of media by state or society depends partly on the feasibility of applying it. The most regulated media have typically been those whose distribution is most easily supervised, such as centralized national radio or television broadcasting or local cinema distribution. Books and print media generally are much less easy to monitor or to suppress. The same applies to local radio, while desktop publishing and photocopying and all manner of ways of reproducing sound and images have made direct censorship a very blunt and ineffective instrument.

The difficulty of policing national frontiers to keep out unwanted foreign communication is another consequence of new technology that promotes more freedom. While new technology in general seems to increase the promise of freedom of communication, the continued strength of institutional controls, including those of the market, over actual flow and reception should not be underestimated. It is also becoming clearer that the Internet is not impossible to control, as once believed, since all traffic can be monitored and traced and some countries have effectively blocked websites and content they dislike and can punish users. There is also extensive self-censorship by service providers in the face of threats or legal uncertainty.

The main issues raised in this section are summarized in Box 2.10 dealing with social control, with particular reference to two aspects: means or types of control and motives.

2.10 Social control of media

Types of control

- Censorship of content
- Legal restrictions
- Control of infrastructures
- Economic means
- Self-regulation or self-censorship

Motives for control

- Fear of political subversion
- For moral or cultural reasons
- Combat cyber-crime
- National security

Dimensions of use and reception

The increasing difficulty of typifying or distinguishing media channels in terms of content and function has undermined once stable social definitions of media. The newspaper, for instance, may now be as much an entertainment medium, or a consumers' guide, as it is a source of information about political and social events. Cable and satellite television systems are no longer confined to offering general programming for all. Even so, a few dominant images and definitions of what media 'are best for' do appear to survive, the outcome of tradition, social forces and the 'bias' of certain technologies.

For instance, television, despite the many changes and extensions relating to production, transmission and reception, remains primarily a medium of family entertainment, even if the family is less likely to be viewing together (see Chapter 16). It is still a focus of public interest and a shared experience in most societies. It has both a domestic and a collective character that seem to endure. The traditional conditions of family living (shared space, time and conditions) may account for this, despite the technological trend to individualization of use and specialization of content. The expected diffusion of digital radio and television might tend to reinforce the latter trend, along with demographic trends to more one-person households, more divorce and fewer children.

? 2.11 Dimensions of media use: questions arising

- Inside or outside the home?
- Individual or shared experience?
- Public or private in use?
- Interactive or not?

The questions about media use in Box 2.11 indicate three dimensions of media reception that mainly apply to traditional media: whether within or outside the home; whether an individual or a shared experience; and whether more public or more private. Television is typically shared, domestic and public. The newspaper, despite its changing content, conforms to a different type. It is certainly public in character, but is less purely domestic and is individual in use. Radio is *now* many things but often rather private, not exclusively domestic and more individual in use than television. Both the book and the music phonogram also largely follow this pattern. In general, the distinctions indicated have become less sharp as a result of changes of technology in the direction of proliferation and convergence of reception possibilities.

The newer digital media have added to the uncertainty about which medium is good for what purpose, but they have also added a fourth dimension by which media can be distinguished: that of degree of interactivity. The more interactive media are those that allow continual motivated choice and response by users. While the video game, CD-ROM, Internet and telephone chatline are clear examples where interaction is the norm, it is also the case that multi-channel cable or satellite television has an increased interactive potential, as do the recording and replay facilities of the domestic VCR. Interactivity has developed from a simple reaction possibility to the creation and supply of content, as with some social networking sites.

Conclusion

This chapter has offered a commentary on the evolution of mass media from the early days of printing in the late Middle Ages to the present age of information communication technology and the information society. It has told the story not as a narrative with dates and descriptions of events, but in terms of brief sketches of the mass media and their main forms, in chronological order. It has highlighted their main characteristics in terms of capacity to communicate, uses for an audience and regard by the larger society. Although the primary distinction is according to a type of technology, equal importance attaches to social, cultural and political factors. Certain technologies survived the evolutionary struggle, so to speak, and some others (not described here) did not make it. The same applies to the various uses to which the media have been put. There is no determining logic at work. Notable is the fact that all the media described are still with us and, in their own way, flourishing, despite recurrent predictions that one master medium would drive out weaker competitors. They have all found a means of adapting to changed conditions and new competitors.

Further Reading

Briggs, A. and Burke, P. (2005) *A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet*, 2nd edn. Oxford: Polity Press.
A comprehensive overview of the key developments in society and media during the modern era, written by two historians.

McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

A seminal book about the revolutionary part played by the printing press in changing European culture and society. With high literary quality and many imaginative insights and examples.

Williams, R. (1975) *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana. An original analysis by a leading British critical scholar of the cultural consequences of technology, with particular reference to television. It still merits its seminal status.

Online Readings



Flichy, P. (2006) 'New media history', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 187–204. London: Sage.

Gunaratne, S.A. (2001) 'Paper, printing and the printing press', *Gazette*, 63 (6): 459–79.

Lehman-Wilzig, S. and Cohen-Avigdor, N. (2004) 'The natural life cycle of new media evolution', *New Media and Society*, 6 (6): 707–30.

Rössler, P. (2001) 'Between online heaven and cyber hell: the framing of "the internet" by traditional media coverage in Germany', *New Media and Society*, 2 (1): 7–28.

Stober, S. (2004) 'What media evolution is: a theoretical approach to the history of new media', *European Journal of Communication*, 19 (4): 483–505.

Capítulo 3.

Tema 3.4. Comunicación verbal.

Reflexión sobre las implicaciones del lenguaje en la comunicación y la importancia de los determinantes y condicionantes de la misma, en los intercambios verbales y su escenificación en distintos niveles: de los interpersonales a la comunicación mediática. Aplicación de modelos de análisis para el abordaje de situaciones comunicativas reales. Se recomienda la complementación con lecturas que abonen a los aspectos de los códigos lingüísticos verbales, la oralidad y la escritura.

LECTURA #10

BERLO, David: "Capítulo 1. Comunicación, alcances y fines"; "Capítulo 2. Un modelo del proceso de comunicación"; "Capítulo 3. La fidelidad en la comunicación en *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*, México, El Ateneo, 2000. pp. 1-64.

Comunicación. Alcances y fines

Capítulo

1

VIVIMOS COMUNICÁNDONOS

De acuerdo con las investigaciones realizadas, existe una evidencia que indica que el estadounidense corriente emplea más o menos el 70 % de sus horas de actividad comunicándose verbalmente, en el orden siguiente: escuchando, hablando, leyendo y escribiendo. Es decir, que cada uno de nosotros emplea alrededor de 10 u 11 horas diarias comunicándose verbalmente.

El lenguaje es tan solo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas. Birdwhistell² y otros estudiaron la comunicación relacionada con gestos no verbales: expresiones faciales, movimientos de las manos y de los brazos. Con la ayuda de cámaras infrarrojas y otros artefactos, tales como el *wiggle-meter* (medidor de movimientos), los investigadores han logrado observar la mayor parte de los movimientos corporales de algunas personas mientras éstas asistían a una sesión de cine o miraban televisión. Descubrieron que el auditorio comunica su interés por medio de estos movimientos del cuerpo. Hall, en su libro *The Silent Language*³, se refiere a otro tipo de señales que la gente usa para expresar sus actitudes; por ejemplo, cuánto se puede retrasar un hombre cuando tiene que llegar a una cita sin comunicar una falta de respeto, o a qué distancia se mantiene la gente para comunicar solo relación y no amistad, etcétera. Los escenógrafos y los dibujantes publicitarios utilizan el color, el tamaño y la distancia como señales para la comunicación. En resumen, todo aquello a lo cual la gente logra dar un significado puede ser utilizado, y lo es, por la comunicación. La conducta observada en ella tiene una esfera de acción muy amplia.

La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas. Ruesch y Bateson prepararon un

ejemplo hipotético de las distintas clases de comunicación que podría utilizar un hombre típico, el señor A, en un día corriente.

Por la mañana, cuando el señor A llega a su oficina, lee su correspondencia (comunicación escrita). Al clasificarla encuentra cierto número de folletos destinados a describir los méritos de varias máquinas industriales (comunicación visual). Por la ventana abierta se oye el tenue sonido de una radio y la voz de un locutor que con frases claras exalta la calidad de una marca de pasta dentífrica (comunicación hablada).³

Al entrar su secretaria en la habitación lo saluda con un alegre "buenos días" que él contesta haciendo un gesto amistoso con la cabeza (comunicación por gestos) mientras prosigue su conversación telefónica (comunicación hablada) con un socio. Más tarde dicta a su secretaria algunas cartas (comunicación escrita); luego asiste a una reunión de directorio (comunicación de grupo) durante la cual recoge la opinión de sus socios. En el transcurso de esta reunión se discuten cierto número de nuevas disposiciones gubernamentales (comunicación de masa) y su efecto sobre el plan de acción de la firma. También durante esa reunión es considerada una resolución con respecto al estipendio anual de los empleados de la firma (comunicación de masa y de grupo).⁴

Levantada la sesión, el señor A, ensimismado en sus pensamientos acerca de los negocios que aún no se definieron (comunicación consigo mismo), atraviesa lentamente la calle para dirigirse a un restaurante. En el camino ve a su amigo el señor B, que entra apresuradamente en el mismo lugar (comunicación por medio de la acción), y el señor A decide sentarse solo y no reunirse con su amigo, quien probablemente apurará su café y saldrá de prisa (comunicación consigo mismo). Mientras espera, el señor A estudia el menú de la comida (comunicación por medio de la palabra impresa),⁵ pero el olor de un jugoso bistec desvía su atención (comunicación química); le resulta tan apetitoso que encarga uno para sí.

Después de almorzar decide comprarse un par de guantes. Entra en un negocio de artículos para hombres y con la punta de los dedos examina cuidadosamente las distintas calidades de cuero (comunicación por medio del tacto).⁶ Después de efectuar calmadamente su compra, decide no trabajar por la tarde y hacer una visita con su hijo al jardín zoológico, tal como le prometió. Al dirigirse hacia allí, John, que observa cómo conduce su padre, le pregunta por qué siempre se detiene ante una luz roja y por qué no lo hace ante la luz verde (comunicación mediante un símbolo visual). Al aproximarse al zoológico se oye la sirena de una ambulancia y el señor A se corre con el auto hacia un lado de la calle y se detiene (comunicación por medio del sonido). Mientras permanecen allí sentados le explica a su hijo que la iglesia de enfrente es la más antigua del estado, que ha sido construida hace muchos años y que sigue siendo algo tradicional en la comunidad (comunicación por medio de la cultura material).⁷

Después de pagar la entrada al zoológico (comunicación por medio de la acción) se dirigen despreocupadamente a visitar a los elefantes. Allí John se ríe de las travесuras de

uno de estos animales, que arroja agua con la trampa a un espectador (comunicación por medio de la acción) y lo obliga a saltar. Más tarde el señor A cede ante la insistencia de su hijo y entran en un cinematógrafo para ver dibujos animados (comunicación por medio de imágenes). Al llegar a su casa, el señor A se viste de etiqueta, pues tiene que asistir a una comida y a una representación teatral (comunicación por medio de las artes).⁸

Como lo hacen notar Ruesch y Bateson, este ejemplo no enumera, por supuesto, todas nuestras conductas de comunicación. Tan solo ilustra algunas de las situaciones sociales en las cuales tiene lugar ésta, y algunos de sus elementos o ingredientes.

La palabra "comunicación" se ha hecho popular. Es usada corrientemente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva, entre los países y entre la gente en general. Algunos de los usos que se hacen del término comunicación se refieren a distintas maneras de enfocar estos problemas; otros solamente cambian el nombre a los mismos problemas que existían antes.

La palabra "comunicación" también se ha vulgarizado dentro del ámbito universitario. Algunas universidades han creado un departamento o colegio de "comunicación" para manejar el nuevo tipo de acercamiento disciplinario descrito anteriormente. Y también en este caso otras pusieron simplemente el nuevo rótulo a departamentos que ya existían y a formas tradicionales de ver las cosas.

LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Fuera del terreno académico, la revolución tecnológica que se refiere a la comunicación ha creado, o más bien desarrollado, una mayor necesidad de gente competente en comunicación. Los periódicos, las revistas, la escena, han sido largo tiempo el mercado del "comunicador" profesional. Este mercado se ve ahora recargado por la demanda de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores y directores de radio, televisión y cine, expertos audiovisuales, etcétera.

Otro grupo de profesionales es responsable del "impacto" y la eficacia de distintos tipos de comunicación. Los investigadores sobre opiniones y actitudes, los investigadores de mercado, el pulsador, el inspector, todos representan su rol en lo que podría llamarse la "industria de la comunicación".

Es fácil señalar las diferencias que existen entre un dibujante publicitario, un experto audiovisual y un pulsador de la opinión pública. Pero, a la vez, un mismo proceso básico sustenta el trabajo de todos estos profesionales y los une en forma significativa. Cada uno de ellos es responsable de la creación, entrega o imposición del "impacto" de los mensajes destinados a tener un efecto sobre uno o varios públicos.

Podemos definir el terreno del "comunicador profesional" en forma aún más amplia. Muchos comentaristas sociales llaman a ésta la época de la manipulación de símbolos. En el tiempo de nuestros abuelos, la mayoría de la gente se ganaba la vida

manipulando *cosas* y no manipulando *símbolos*. Los hombres progresaban en su profesión u oficio si eran capaces de forjar una herradura mejor, obtener una mejor cosecha o fabricar una más eficaz trampa para los ratones. La comunicación era también importante entonces, por supuesto, pero menos relevante para el ascenso de un hombre.

EN LAS EMPRESAS...

Los tiempos han cambiado y siguen cambiando. En la industria, la revolución tecnológica y el autodesarrollo de la fuerza trabajadora han llevado a tener una mayor fe en los símbolos y menos confianza en las cosas. La industria, socialmente, se ha vuelto consciente de sí misma. El público considera hoy a la industria como una institución social, es decir, con una responsabilidad social. La clase obrera ha organizado y señalado los puntos débiles y las deficiencias de la administración industrial. Este desarrollo ha hecho indispensable la creación de departamentos industriales de relaciones públicas y de información pública, así como otros de relaciones industriales y laborales. Los departamentos industriales tienen su contrapartida en la clase obrera. Todos ellos pueden ser llamados departamentos de comunicación. Su principal tarea es la elaboración y difusión de mensajes destinados a "contar" historias empresariales o laborales.

La industria ha cambiado en otros aspectos. Con la difusión de la capacidad técnica, el producto de una compañía se ha vuelto tan similar al de sus competidores, que con frecuencia no podemos distinguir el uno del otro. Ante esta alternativa, las compañías se ven obligadas a inventar nombres diferentes para las marcas y sellos de fábrica de productos equivalentes. El resultado es la creciente importancia dada a las "imágenes de marca", como técnica de venta que exige la elaboración y distribución de mensajes que confieren valor psicológico al producto. El jabón es siempre jabón, pero la marca "X" es muy distinta de la "Z".

Una evolución aún más importante es el hecho de que la producción industrial misma se haya orientado más hacia el "símbolo" y preste mayor atención a la comunicación. Cincuenta o setenta años atrás, el gerente de una organización industrial conocía cada una de las operaciones efectuadas en su fábrica. Era capaz de explicar todas las técnicas empleadas y de efectuar la mayor parte de las tareas. Con el desarrollo de la automatización, de la industrialización masiva, hemos asistido al nacimiento del "empresario profesional", del hombre que llega al tope de la escala industrial, no por lo que sabe hacer con las cosas, sino por lo que sabe hacer con la gente por medio de la comunicación.

No mucho tiempo atrás recorrí una extensa planta industrial acompañado por el presidente de la compañía. Cuando abandonamos su oficina para entrar en la planta llena de luces centelleantes y de enormes piezas de maquinaria que trabajaban solas

—largas filas de un conjunto automatizado—, se volvió hacia mí y me dijo: "No estoy muy seguro de lo que ocurre, pero en este extremo se coloca el metal, y por aquel otro sale convertido en refrigeradoras". Este hombre no recibía su alto salario por su conocimiento en refrigeradoras; le pagaban por dirigir y coordinar la conducta humana.

Todo aquel que esté familiarizado con la moderna administración industrial, en cualquier nivel, sabe que la mayor parte del día de trabajo es utilizada en "hablar", en dar información a los subalternos, en recibir información de la administración superior y transmitirla a aquéllos; en reunirse con colegas para discutir planes, entrevistarse con los empleados con el fin de evitar motivos de queja y aumentar la eficiencia en el trabajo; en leer y escribir memorandos para coordinar varios departamentos en una sola unidad de trabajo. A medida que se vaya desarrollando la automatización, hasta el mismo operario habrá de emplear más tiempo manipulando símbolos que manejando máquinas.

El acelerado ritmo de la investigación ha hecho más difícil que el personal científico, los técnicos y los operarios puedan mantenerse al día en los progresos más recientes. Se producen importantes demoras desde el momento en que se completa un estudio de investigación hasta la fecha en que sus resultados se concretan en un libro. Es mucho el tiempo que transcurre entre el descubrimiento de un conocimiento científico que hace el investigador en su laboratorio y la utilización de ese conocimiento por el público. Estos lapsos han hecho surgir nuevas profesiones en la comunicación: la de divulgador científico y la de escritor técnico: gentes que interpretan a los escritores para ponerlos al alcance de un distinto nivel de lectores.

...Y EN LA POLÍTICA

Los gobiernos actuales se orientan cada vez más hacia la comunicación. Puede decirse que el administrador público y el ejecutivo viven en un mundo de palabras. Nada más que para poder conservar el material escrito producido y recibido en un año por el gobierno de los Estados Unidos se invierte más dinero que el necesario para cubrir la totalidad del presupuesto original de ese país. Los enormes problemas de interrelación entre las agencias gubernamentales, la necesidad de que la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda, la obligación de acumular, interpretar y difundir información al público, exigen la atención de un gran número de empleados del gobierno. Todas las agencias gubernamentales utilizan gente para supervisar la comunicación tanto interna como externa. Y aun así es necesario llamar a consultores privados para canalizar las comunicaciones, para eliminar gastos inútiles en éstas y mejorar su eficiencia.

El aspecto internacional del gobierno y de la industria se ha orientado y se orienta hacia la comunicación. Una vez más las revoluciones tecnológicas y filosóficas del siglo XX son responsables de esto. En la época de nuestros abuelos, los estadouni-

denses experimentaban muy poco interés en entender o en aceptar a las gentes de otros países. No veíamos que existiera internacionalmente ninguna ventaja para nosotros. Pero los tiempos han cambiado y han de cambiar aún más en las próximas décadas. Los Estados Unidos ven ahora cuál es la ventaja que pueden sacar de la interrelación con el resto del mundo, no solo por curiosidad, sino para asegurar la supervivencia.

Si queremos conservar una posición directiva en el mundo, tenemos que empezar por comprender a los demás y hacer que éstos a su vez nos comprendan. En nuestro programa de asistencia técnica, cada una de las misiones de los Estados Unidos en el extranjero posee un equipo de funcionarios destinado exclusivamente a tratar los problemas de la comunicación. Nuestros mensajes deben manifestar la posición de nuestro país, de tal forma que ésta sea compatible con los sistemas psicológicos, sociales y culturales del público. Tenemos que hacerlo en medio de un conglomerado humano muy distinto del nuestro. Estos son, en su mayoría, problemas de comunicación.

Los citados son algunos ejemplos—entre los muchos que podrían darse—de los roles prácticos de la comunicación. Una suposición básica en la disciplina que estamos considerando es que la comprensión del proceso, de sus determinantes y de los efectos de la comunicación aumenta la capacidad natural del hombre para afrontar los problemas de comunicación que debe encarar en su trabajo, cualquiera que sea la naturaleza de éste.

La amplitud del alcance de la comunicación es perfectamente demostrable y ha permitido una gran parte de la actividad humana. Pero el interrogante sigue en pie: ¿Qué significa todo esto? ¿Qué estamos haciendo cuando dedicamos una parte tan importante de nuestra capacidad energética a la producción, interpretación y recepción de mensajes? ¿Qué es lo que sacamos en claro de ello? ¿Qué es lo que estamos tratando de llevar a cabo a través del proceso de la comunicación?

PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta 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. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aun cuando el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.

En el siglo XVII surgió una nueva escuela de pensamiento, que se conoció con el nombre de psicología de las facultades. Esta escuela hacía una clara distinción entre el alma y la mente, atribuyendo diferentes facultades a cada una de éstas.

A fines del siglo XVIII los conceptos de la psicología de las facultades invadieron la retórica. El dualismo alma-mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos, independientes entre sí, de la comunicación. Uno de los objetivos era de naturaleza intelectual o cognoscitivo; el otro era emocional. Uno apelaba a la mente y el otro al alma.

De acuerdo con esta teoría, uno de los objetivos de la comunicación era informativo: llamamiento hecho a la mente. Otro era persuasivo: llamado hecho al alma, a las emociones. Y otro más servía de entretenimiento. Se decía que se podrían clasificar las intenciones del comunicador y el material que utilizara, dentro de estas categorías⁵.

Los psicólogos actuales no sostienen ya la teoría de esta escuela, pero quedan reminiscencias de ella en la definición del intento comunicativo. Hay algunas personas que aún distinguen entre el entrenamiento en la argumentación (llamado a la mente utilizando pruebas racionales, argumentos lógicos) y el entrenamiento en la persuasión (aparentemente reducido a un llamamiento al cuerpo, mediante pruebas irracionales, argumentos ilógicos).

No hay duda de que hay cierto mérito en enfocar el intento comunicativo en esta forma. Algunos podrían alegar que solo resulta útil para el aula. Sin embargo, existen fundamentos que exigen la revisión y el refinamiento de este concepto de propósito.

La teoría actual sobre la conducta humana encontró útil el abandono de la dicotomía mente-cuerpo. Los conductistas tienden a defender la posición de que el organismo puede ser analizado en forma más productiva pensando que estas entidades no son ya operativas.

Al seguir esta idea, la teoría conductista sobre la comunicación se asemeja bastante a la clásica posición aristotélica y se refina aún más a la luz de los últimos estudios e investigaciones.

ALGUNAS CRÍTICAS

Una de las críticas hechas al concepto de una triple división del propósito se refiere a la naturaleza del lenguaje. Como podrá alegarse más adelante, existe una razón para creer que todo uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible si, en una forma u otra, carece del intento de persuasión.

La distinción que se hace entre información-persuasión-entretenimiento ha llevado a confusión en otro sentido. Hubo una tendencia a interpretar que estos propósitos son excluyentes. Es decir, que cuando uno está entreteniéndose no está dando información, que cuando uno está persuadiendo no está entreteniéndose, y así sucesivamente. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente.

Por ejemplo, es muy común que en la actualidad se distinga entre educación que informa, propaganda que persuade y entretenimiento que distrae. Al utilizar los medios públicos tratamos de distinguir entre programas educativos y programas de entretenimiento, pero esta distinción no se hace sobre una base razonable. Algunos "comunicadores" profesionales de la prensa y de la educación afirman que no están tratando de persuadir a la gente, que "solo le están dando una información". Otros consideran la industria del entretenimiento como algo independiente de la persuasión e ignoran totalmente cuáles son los efectos que sus mensajes pueden llegar a producir en el nivel de conocimientos, en los procesos del pensamiento y en las actitudes del público. El teatro, por ejemplo, es un vehículo de comunicación fácilmente distinguible, con una gran dosis de tradición y de herencia. Mucha gente lo clasificaría como un vehículo de "entretenimiento", a pesar de lo cual hay innumerables ejemplos de obras de teatro cuya intención era provocar determinados efectos en el público, completamente distintos de los de un "entretenimiento".

Esta distinción entre informar-persuadir-entretener puede presentar dificultades si partimos de la base de que en la comunicación estos propósitos son independientes. También puede ser un motivo de dificultad el hecho de que los términos utilizados sean tan abstractos que hagan que nuestras formas de interpretarlos se tornen demasiado amplias, indefinidas y vagas. Se nos hace difícil relacionarlos directamente con la experiencia y "reconocer a uno de ellos cuando nos encontramos con él".

Una última crítica al intento de definir el propósito es que éste no se halla a menudo centrado en la conducta, sino en el mensaje. Ocorre con demasiada frecuencia que consideramos el *mensaje* (discurso, manuscrito, obra de teatro, publicidad) a fin de determinar el propósito comunicativo. Desde el punto de vista conductista, resulta más útil definir el propósito como la meta del creador o receptor del mensaje, antes que definirlo como la propiedad del mensaje en sí.

Al considerar un contenido es difícil determinar si su propósito es informar o persuadir, así como decir cuál será su efecto en el receptor y cuál la intención de la fuente al producirlo. Esto puede ser ilustrado por el presente estado de confusión producido en la educación cuando tratamos de definir las humanidades, las artes o las ciencias en términos de contenido, en lugar de hacerlo en términos de intención o de efectos. Puede ocurrir que relacionemos ciertas características de un mensaje con determinados efectos o intenciones, pero parecería más acertado ubicar el propósito en la fuente y en el receptor, en vez de hacerlo en el mensaje.

En resumen, sugerimos la necesidad de volver a analizar los propósitos de la comunicación. Y al hacerlo debemos emplear por lo menos cuatro criterios para definir el propósito. Lo haremos en la siguiente forma, diciendo que el propósito de la comunicación debe ser:

1. No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo.

2. Centrado en la conducta; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
3. Lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica la gente.

UNA VISIÓN EVOLUTIVA

Al enfocar el concepto del propósito de la comunicación, analicemos en forma breve el desarrollo del organismo humano. Al nacer somos criaturas totalmente desamparadas. No tenemos control alguno sobre nuestra propia conducta, sobre la conducta de los demás ni sobre el medio circundante en que nos hallamos. Estamos a merced de cualquier fuerza susceptible de afectarnos. Abandonados a nosotros mismos, somos impotentes para afectar intencionalmente a algo o a alguien.

Poco tiempo después del nacimiento se desarrollan los prerrequisitos fisiológicos del autocontrol. Ya podemos mover la cabeza, luego los brazos y después las piernas, a voluntad. También somos capaces de emitir sonidos y aprendemos entonces que algunos de ellos producen o provocan ciertas conductas que son más deseables que otras. En efecto, somos alimentados, vestidos, abrigados, etcétera. Entre los nueve meses y el año ya podemos mover la totalidad de nuestro cuerpo —hasta cierto punto— a voluntad. Podemos acercarnos a las cosas deseables y evitar las indeseables. Ya somos capaces de *afectar* y, asimismo, de ser afectados. También podemos ahora determinar el medio que nos rodea y ser determinados por él.

Durante el segundo año comenzamos a dominar un lenguaje verbal. Descubrimos que algunos sonidos y algunas secuencias de éstos afectan a las demás personas; algunas veces en la forma que queremos y otras no. Por ensayo, error e imitación, aprendemos a hablar, a hacer preguntas y solicitar cosas. Entre el sexto y séptimo año aprendemos a leer, a ampliar el medio que nos rodea y a acrecentar nuestra comprensión. Y después, en el colegio, aprendemos el proceso de razonar, aprendemos a tomar decisiones en ciertos casos y a no tomarlas en otros. Analizamos a los demás y a la naturaleza del mundo físico. Llegado el caso, hemos adquirido la capacidad de abstraernos del medio ambiente y de analizarnos a nosotros mismos como si fuésemos otros.

Cada una de estas experiencias exige comunicación. Damos y obedecemos órdenes; por un lado solicitamos y por el otro accedemos a lo que se nos solicita. Vamos aprendiendo la forma en que se producen los hechos, la forma en que están hechas las cosas y cómo éstas cambian y se destruyen. A medida que maduramos comenzamos a estudiar los sistemas de comunicación en sí mismos: organizaciones sociales, relaciones económicas, valores culturales, todo aquello construido por el hombre cuando utiliza la comunicación como herramienta.

Simultáneamente intervenimos en forma activa en organizaciones humanas: familia, grupos de pares, iglesia, comunidad. Participamos de lo que ocurre en el ámbito público. Interactuamos. La comunicación es la base de esta interacción, de estas relaciones de hombre a hombre. ¿Por qué se nos crea la necesidad de tener que enterarnos y de tener que aprender todas estas cosas? ¿Por qué las comunicamos? ¿Cuál es nuestro objeto?

NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO

Nuestro fin básico es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Más exactamente, nuestro principal propósito es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas, y aumentar las probabilidades de dominarlas. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. *En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.* Al analizar la comunicación, y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje. ¿Qué es lo que está tratando de lograr en lo que respecta a influir sobre el medio circundante? ¿Qué es lo que desea que la gente crea como resultado de su comunicación, y qué quiere que ésta sea capaz de decir o hacer? En términos psicológicos, ¿cuál es la respuesta que está tratando de obtener?

Bastemos con decir ahora que toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas de aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva.

Este tipo de formulación del propósito comunicativo es claramente similar a la clásica aseveración de Aristóteles. Podría creerse que quisiéramos enfatizar lo obvio. Sin embargo, parecería uno de los conceptos que resultan más difíciles de comprender por la gente y, por lo tanto, de aplicarse. La mayor tarea del consultor de la comunicación es tratar de llevar a la gente a analizar sus propósitos en la comunicación y especificarlos en términos de las respuestas que quieren obtener. Demasiado a menudo perdemos de vista los propósitos que nos llevan a comunicarnos, y con demasiada frecuencia los expresamos de tal manera que seríamos incapaces de decir si los estamos llevando a cabo o no.

La mayor parte de la tarea del psicoanalista consiste en lograr que su paciente especifique sus propios objetivos. Luego el terapeuta trata de ayudar al paciente a determinar si sus formas de actuar aumentan o disminuyen sus posibilidades de éxito. Al estudiar el discurso o el informe escrito, la publicidad impresa o "de acción",

el estudiante tendrá dificultad en decidir lo que quiere comunicar o no, hasta no haber distinguido claramente cuál es el resultado que espera obtener de los demás en términos de respuesta.

Ya hemos dicho que la finalidad de la comunicación es afectar e influir. Sin embargo, estas consideraciones nos están demostrando que el hombre, en la mayoría de los casos, "no sabe bien cuál es su propósito" o "lo olvida". Esto no significa que haya un solo propósito *adecuado* y que el emisor debería tener conciencia de él. Lo que esto implica es que hay un propósito al comunicarse, pero que a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos.

SIEMPRE NOS COMUNICAMOS

Difícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos llevó a ello. Desde la infancia hemos aprendido y practicado las técnicas verbales y no verbales para poder lograr afectar o manipular el medio que nos rodea. Estos patrones de conducta se fijan de tal modo, se hacen tan habituales, que a menudo no nos damos cuenta de cuán frecuentemente tratamos de manejar las cosas. En realidad, nuestro sistema de valores puede llegar a desarrollarse de tal manera que no nos guste admitir que somos manipuladores, ni aun en el sentido en que hemos estado utilizando el término. Todo lo que se sugiere aquí es que necesitamos concentrar nuestra atención en analizar el propósito, de manera que podamos controlar nuestra conducta frente a éste para determinar si nos comportamos de manera efectiva.

Ocurre demasiado a menudo que los escritores piensan que su tarea consiste en *escribir* informes técnicos más que en influir sobre la conducta de sus lectores. Los productores de televisión y los directores de teatro suelen olvidar que su objetivo original era impresionar a un público, a un auditorio. Se ven demasiado ocupados en "montar obras" o en "llenar el espacio con programas". Los maestros y los profesores pierden de vista la influencia que querían ejercer sobre los estudiantes y concentran su atención en "cumplir con el programa" o en "llenar cincuenta minutos tres veces por semana". Los presidentes de las organizaciones cívicas y profesionales se olvidan de que están tratando de influir o afectar a miembros que las componen; se hallan demasiado ocupados "asistiendo a reuniones" o "completando programas". Los que se dedican a la extensión agrícola también olvidan que están tratando de influir en los granjeros y los constructores; se hallan demasiado ocupados "proporcionando información" o "reuniendo datos" y "redactando informes sobre investigaciones".

CAUSAS DEL FRACASO

¿Cómo podemos diagnosticar en la comunicación estos fracasos evidentes, este fracaso para afectar al receptor, según pretendíamos? Una respuesta de esta naturaleza debe basarse en la investigación y en la experiencia, pero toda opinión que se emita aquí a este respecto es aún especulativa y necesita una mayor evidencia que la

sistente. Una opinión posible sería que estos fracasos en la comunicación puedan ser atribuidos a una o a dos causas: a la *falta de eficiencia* o a la *interpretación errónea*.

La conducta, en la comunicación, como lo hemos podido apreciar, se torna habitual. Una vez aprendida la forma de desempeñarnos en este tipo de conductas, éstas se llevan a cabo fácilmente y con el mínimo esfuerzo. Somos capaces de escribir, dirigir, enseñar, encabezar reuniones o pronunciar discursos sin llegar a preguntarnos nunca si valía la pena realizar ese esfuerzo. La conducta, en este caso, se ha convertido en un hábito, tan rutinario como el de atarse los cordones de los zapatos o el de conducir un automóvil.

Pero cuando nuestra conducta se torna habitual, a menudo se hace ineficaz. Solo tenemos una vaga idea de cuál es nuestro propósito, pero por otro lado nunca nos vemos obligados a especificarlo detalladamente o a consultarnos para saber si lo estamos llevando a cabo. Puede que existan caminos y formas mejores de cumplir con lo que estamos haciendo, pero no se nos ocurren. Esta ineficacia puede ser una de las razones de nuestra falta de habilidad para saber distinguir cuál es el propósito, si alguien llega a preguntármolo.

La segunda razón supone que alguien —ya sea la fuente misma, o un observador— interpreta mal la respuesta que la fuente intenta lograr. Hay muchos escritores que no tratan de influir sobre sus lectores; tratan tan solo de conservar su trabajo y de extraer la respuesta que esperan de sus colegas y supervisores: "Consigue hacer muchas cosas". Una gran mayoría de productores, maestros, encargados de extensión cultural y supervisores no están tratando de ejercer influencia sobre sus aparentes auditores, sino de ganarse la aprobación de sus colegas para que éstos digan: "Es igual a nosotros, pues se aviene a nuestra manera de proceder". Algunos presidentes u otros conductores de grupos tratan de influir en la forma de pensar de esos grupos nada más que para llevarlos a decir: "Volvamos a elegir a este hombre pues sabe cómo hay que manejar un mitin". El verdadero objetivo de la comunicación puede no ser lo que aparenta, incluso para la persona que se está comunicando. Hemos dicho que el objeto de la comunicación es afectar; pero éste no es el único problema que tenemos que resolver. Dos preguntas siguen en pie: afectar a quién y de qué modo.

LAS DIMENSIONES DEL PROPÓSITO

El "quién" del propósito. Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un *mensaje* por parte de alguien, y, a su vez, la *recepción* de ese mensaje por parte de otro. Cuando alguien escribe, otro debe leer lo que ha sido escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice. Cualquier análisis de un propósito comunicativo o del éxito obtenido al lograr la respuesta esperada, necesita plantear y contestar la siguiente pregunta: ¿A quién estaba destinado esto?

Por ejemplo, ocurre que a menudo nos comunicamos con nosotros mismos; es decir, que emitimos y recibimos igual mensaje a la vez. Uno de mis colegas tiene una amiga en Italia que escribe versos. Todos están escritos en inglés. Cuando le preguntamos por qué, nos contestó que quería estar segura de que nadie más que ella los leería: los había escrito para sí misma. Si tratáramos de analizar la "efectividad" de la poesía de esa mujer, sería ridículo hacer que otros la leyesen y formularan sus respuestas. La escribió para afectarse tan solo a sí misma; ella era la autorreceptora a quien destinaba el mensaje.

En la mayoría de las comunicaciones que analizamos suponemos la existencia de un auditorio distinto del productor del mensaje. Cuando el poeta somete su poesía al juicio del editor, el orador consiente en complacer a un auditorio, el actor utiliza las ondas sonoras o alguien echa al buzón la carta que escribió, suponemos que su intención es influir en la conducta de los demás. El comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona *particular* (o de un grupo de personas). Sin embargo, puede ocurrir que sea recibido por aquel a quien estaba destinado o bien que lo reciban personas a las cuales no iba dirigido, y también pueden darse los dos casos.

Esta distinción entre receptores "intencionales" y "no intencionales" en la comunicación es importante, por lo menos en dos formas. En primer término, el comunicador puede afectar a la gente en forma distinta de lo que pretendía si olvida que su mensaje puede ser recibido por aquellos a quienes no estaba destinado. Por ejemplo, es posible que un individuo le haga a un amigo advertencias con respecto a una tercera persona. Su propósito puede tener el objeto de que su amigo evite la compañía de esa persona o de que no la recomiende para un trabajo. Supongamos que la tercera persona se entere también de estas advertencias. Ella no era la persona destinada a ser receptora del mensaje. Sin embargo, si lo recibió y éste tenía forma escrita, puede procesar al comunicador original por difamación. Podemos basarnos en esta distinción en lo referente a todas aquellas personas que se encuentran "en contexto" (es decir, que se hallan en la situación experimentada por el receptor) a quien estaba dirigido el mensaje.

¿QUÉ RECEPTOR?

La segunda razón para hacer esta distinción entre receptores intencionales y no intencionales es que ésta nos permite realizar la crítica de la comunicación. Se pueden hallar muchos ejemplos de críticas hechas al comunicador "que no ha cumplido con su propósito". Antes de encarar este problema es necesario tener en cuenta dos advertencias: la primera, discutida anteriormente, es que el crítico tiene que descubrir previamente el propósito del comunicador y solo después estará en condiciones de emitir un juicio crítico. La segunda advertencia se halla relacionada con los receptores intencionales y los no intencionales. El crítico puede ser o no un miembro del auditorio o del público al cual está destinado el mensaje. Si lo es, podemos aceptar su crítica (al menos en razón

de su propia conducta). Si no forma parte del auditorio intencional, no puede utilizar su propia respuesta como criterio para decir que el comunicador no cumplió con su propósito. El crítico debe observar la conducta de las demás personas destinatarias del mensaje dado por el comunicador. Solo sobre esta base podrá hacer una crítica válida y determinar el éxito o el fracaso del comunicador en el cumplimiento de su propósito.

Una de las dimensiones que hay que considerar en todo análisis del propósito comunicativo es la de determinar el receptor intencional del mensaje. El comunicador puede querer que su mensaje esté destinado a él, o bien a otras personas. Y aquellos que lo reciben pueden ser o no los que estaban destinados a recibirlo. Al producir, recibir o criticar cualquier tipo de comunicación, la determinación del propósito del comunicador debe formularse en los siguientes términos: a quién trató de afectar el comunicador y en qué forma. *El propósito y el público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona (o grupo de personas).*

Hemos estado hablando sobre el propósito, más que todo desde el punto de vista privilegiado de la persona que inicia la comunicación. Pero solo lo hemos hecho por razones de conveniencia. En toda situación de comunicación existen por lo menos dos grupos de "respuestas esperadas": la respuesta exigida por la persona que emite el mensaje y la que exige la persona que lo recibe. Tanto los lectores como los escritores tienen propósitos, y el público y los actores también los tienen.

El análisis de toda situación de comunicación deber tener en cuenta las siguientes premisas: la forma en que la fuente de comunicación trató de afectar a la persona que recibe el mensaje, y el modo en que el receptor trató de afectarse a sí mismo o a otros (incluyendo la fuente).

No podemos afirmar que los efectos y el resultado de toda comunicación concuerden con la intención deseada; los receptores no siempre responden al propósito de la fuente.

Cuando existe incompatibilidad entre los propósitos de ésta y los del receptor se interrumpe la comunicación. Cuando estos propósitos son independientes o complementarios, la comunicación puede proseguir. De todos modos, tanto la fuente de comunicación como el crítico necesitan preguntarse la razón por la cual el receptor trata de acercarse a la experiencia comunicativa. ¿Por qué lee la gente los periódicos? ¿Por qué va al teatro y asiste a clases?

En resumen, hemos descrito una de las dimensiones del propósito de la comunicación, es decir, la especificación hecha por la fuente del receptor intencional, el decidir si un receptor dado es o no receptor intencional, y finalmente, el análisis de los propósitos del propio receptor al tomar parte en una comunicación. Partiendo de la base de que la comunicación se produce porque alguien desea influir en la conducta, tenemos que preguntarnos:

1. ¿Quién era el receptor intencional?
2. ¿Cuál era el propósito del receptor, intencional o no, al comprometerse en una comunicación?

→ El "cómo" del propósito. Una vez tomada la decisión con respecto al objeto de la comunicación —el "quién" del propósito—, sigue en pie la pregunta de cómo la fuente o el receptor intencional logra afectar la conducta, y qué tipo de efecto desea producir. Esta pregunta necesita ser analizada en sí, partiendo por lo menos de dos puntos de vista.

Podemos ubicar o colocar el propósito de la comunicación en algún lugar, a lo largo de un *continuum* limitado en una de sus extremidades por lo que cabe definir como "propósito consumatorio" y en la otra por un "propósito instrumental". La posición a lo largo de este *continuum* está determinada por la respuesta a la pregunta de hasta qué punto se cumple totalmente el propósito de este mensaje en el momento de su consumación, o hasta qué punto llega esta consumación a ser solamente "instrumental" al provocar y permitir una conducta ulterior.

Schramm hace esta distinción, pero en otra forma, cuando habla de "recompensa inmediata" comparado con "recompensa dilatada". Sugiere la posibilidad de que los individuos se sientan recompensados en forma inmediata al recibir o emitir cualquier mensaje. Por ejemplo, un artista compone una obra musical y se halla satisfecho con el mero proceso de la composición. Puede presentar luego su obra al público creyendo que éste comparte su satisfacción. Estas dos fases de una misma intención ilustran propósitos *consumatorios*, es decir, cuyo objetivo obliga a la consumación de algo.

Por otra parte, la intención de este artista también puede ser la de componer y presentar su música no intentando producir ante todo una respuesta primaria, sino con la esperanza de hacer algo que agrade suficientemente a la gente como para que ésta compre sus obras. En este caso está utilizando su composición con un propósito *instrumental*; la respuesta favorable producida así en el público es instrumental al provocar, por su parte, una conducta posterior: si le compran un disco, si lo contratan para que componga o presente alguna otra cosa, si ofrecen una donación para una causa política, etcétera.

En las industrias de la comunicación existe una fricción considerable entre los productores. Esta fricción tiene su origen en las diferencias por la variedad consumatoria-instrumental. Por ejemplo, un director de programas de radio, un artista gráfico en una agencia publicitaria, el autor de un libro, a menudo tratan de obtener efectos consumatorios en sus públicos; es decir, que se muestran satisfechos si la gente recibe y disfruta de sus mensajes. Por otro lado, los gerentes de venta de artefactos de radio, el ejecutivo de la publicidad y el editor tienen mayor cantidad de intenciones instrumentales:

vender mercaderías. Esta diferencia en lo que respecta a la forma de enfocar las cosas, si no es bien entendida e interpretada por ambas partes, puede crear —y a menudo crea— una tensión considerable.

SUS PROPÓSITOS

El receptor de un mensaje puede, a su vez, tener también propósitos consumatorios o instrumentales por excelencia al recibir un mensaje. Puede ser que lea publicaciones sobre crímenes, vea ciertos programas de televisión, entable conversaciones casuales, por motivos consumatorios, con el objeto de recibir una recompensa inmediata al sentirse satisfecho consigo mismo; porque relaja o reduce la tensión, etcétera. Por otra parte, es posible que lea ciertas cosas para poder luego comentarlas a otros y que se le considere "bien informado". Puede que estudie técnicas y principios para poder resolver los problemas que le toca encarar en su trabajo o en su vida particular. En estos casos, su propósito es instrumental, ya que la recompensa que exige y espera de la comunicación está demorada hasta el momento en que pueda utilizar lo recibido en forma de herramienta para hacer una cosa distinta.

Una vez más puede producirse en la comunicación una fricción entre la fuente y el receptor, causada por una diferencia o incompreensión en los propósitos. En el terreno de la educación, el maestro o profesor ofrece a menudo elementos fácticos y los productos de su pensamiento con propósitos consumatorios. Suele ocurrir que ni siquiera esté hablando con el estudiante, sino simplemente disfrutando de sus propias ideas al exteriorizarlas. Sin embargo, lo más corriente es que trate de que el alumno responda en forma favorable a la consumación de su mensaje: que le guste "saber o aprender" por el hecho en sí. Por su parte, el estudiante puede no mostrarse interesado en ningún mensaje a menos que vea en él algún valor instrumental, es decir, que exista la posibilidad de "hacer algo" con el mensaje más adelante. Este tipo de situación en la comunicación hace que generalmente el profesor opine que los alumnos son "apáticos" y carecen de "curiosidad", en tanto que los estudiantes se quejan de que el profesor no es "práctico", de que es un "pesado" o de que su curso es una "lata".

LOS OBJETIVOS PUEDEN SER DIFERENTES

Cualquier tipo de mensaje dado puede tener diversos propósitos. Algunos es posible que sean altamente consumatorios y otros esencialmente instrumentales, y ello tanto para la fuente como para el receptor. La intención de una obra de teatro puede ser la de querer producir en el público la respuesta "me gustó", y, al mismo tiempo, tener por objeto tratar de modificar la futura conducta de los espectadores con respecto a temas sociales o políticos. El que asiste a un debate público lo hace porque disfruta de la pompa de la situación y porque, al mismo tiempo, quiere obtener ciertas informaciones que habrán de ayudarlo a tomar una decisión en la próxima

elección. Cabe que un empleado festeje el chiste de su jefe porque le hizo gracia y también es posible que, al hacerlo, su intención sea la de conservar su puesto o la de que lo asciendan.

Existen, asimismo, pruebas evidentes de que los propósitos de la fuente y los del receptor pueden ser distintos y, sin embargo, llevar a cabo lo que cada uno se proponía. Un lector compra una revista muy "popular" porque le gusta leerla (propósito del receptor) y puede ocurrir que empiece a comprar por este motivo productos (propósito de la fuente) cuya publicidad se hacía en la revista. Es posible que un público mire un programa de televisión con el único propósito de distraerse y "relajarse", pero al mismo tiempo su conducta puede variar durante la semana siguiente con respecto a personas mentalmente enfermas.

Hay un gran número de ilustraciones similares que podrían ser trazadas aquí, pero las que ya hemos dado deben bastar para demostrar la utilidad de la idea consumatoria-instrumental al analizar el propósito de la comunicación. En cualquier situación que se produzca, si consideramos las cosas desde el punto de vista de la fuente o del receptor de la comunicación, los propósitos pueden ser colocados en este tipo de *continuum*. En uno de los extremos están los propósitos que se ven enteramente satisfechos con la sola consumación del mensaje y en el otro extremo se hallan aquellos que solo se satisfacen después que la respuesta al mensaje ha sido utilizada como instrumento para producir otras respuestas.

Hemos hablado de dos dimensiones en el propósito de la comunicación. Primero es necesario determinar el verdadero "sujeto" del propósito. Tenemos que distinguir entre la comunicación, su receptor intencional y los receptores no intencionales que reciben el mensaje. Con respecto a cada uno de ellos es preciso preguntarse si su intención al participar en la comunicación es, ante todo, afectarse a sí mismo o bien a otros, o ambas cosas a la vez. Antes de poder proseguir con cualquier tipo de análisis del propósito, esta pregunta exige una respuesta específica en cuanto a la conducta que el mensaje intenta producir.

En segundo lugar, nos hemos referido a la necesidad de colocar los propósitos en un *continuum* consumatorio-instrumental. Tanto los propósitos de la fuente como los del receptor pueden ser localizados a lo largo de este *continuum*. ¿Está satisfecho el propósito con la consumación del mensaje, o hay necesidad de que la conducta producida por éste sea utilizada más tarde como instrumento provocador de una conducta posterior?

Un problema sigue en pie: el de especificar las distintas clases de respuesta deseadas, las diversas clases de efectos perseguidos. Las categorías de respuesta tipo podrían incluir, claro está, todas las conductas accesibles al hombre. Este hecho torna sumamente difícil poder crear categorías que sean al mismo tiempo consistentes y útiles para describir la intención "comunicativa"; pero es obvia la necesidad de que exista esta serie de categorías.

SUGERENCIAS PARA LA REFLEXIÓN Y LA DISCUSIÓN

- Lleve durante un día un diario sobre comunicación, empezando cuando se levanta y prosiguiendo a lo largo del día. Lleve un registro de la gente con quien se comunica, del tiempo que utiliza para ello y de cuál es su propósito. Al terminar el día, siéntese y analice la forma en que empleó su tiempo de comunicación. Hágase las siguientes preguntas:
 - ¿Cuáles fueron los propósitos que utilicé con mayor frecuencia al comunicarme?
 - ¿Cuál fue el éxito obtenido al llevar a cabo estos propósitos?
 - ¿Cuántos tipos de propósitos tuve?
 - ¿Cuáles fueron los indicios que con más frecuencia me hicieron pensar que los demás tenían la intención de comunicarse conmigo?
 - ¿En cuántas distintas clases de comunicación participé?
 - ¿Qué tiempo empleé en no comunicarme?
- En este capítulo se sugirió que el único propósito de la comunicación es el de afectar; en otras palabras, que nos comunicamos tan solo para influir en el medio que nos rodea y en nosotros mismos. ¿Qué opina de esta tesis? ¿Puede hallar ejemplos según los cuales la comunicación parezca tener otros propósitos? ¿Cuáles son las consecuencias que derivan de ello para una sociedad democrática?
- ¿Cuál es su interpretación de "educación", comparada con "entretenimiento"? ¿Qué distinción hace entre ambos vocablos? Si evitamos la distinción informe-entretenimiento y aceptamos la idea de que toda comunicación intenta afectar, ¿cómo podemos entonces distinguir entre estos dos términos? ¿O no lo lograremos?
- El desarrollo de la automatización y de una sociedad tecnológica aumenta la atención puesta en la habilidad para comunicarse y disminuye el interés dedicado a la manipulación de objetos. ¿Cuáles son las deducciones que el lector saca de esto con respecto a su carrera, a sus planes de educación, al tipo de trabajo en el cual habrá de desempeñarse? ¿Cuáles son las consecuencias e inferencias de esto para el tipo de sistema educativo necesario en la actualidad? ¿Y mañana?
- Trate de encontrar ejemplos de situaciones de comunicación en los cuales la fuente de ésta fracasó en la realización de lo que, a juicio suyo, era su propósito. Trate de analizar por qué ocurrió esto. ¿Hasta qué punto la fuente tenía conciencia de su propósito? Tómese usted como ejemplo. Trate de analizar su propósito en una situación particular de comunicación.
- Se ha dicho aquí que tanto la fuente como el receptor están guiados por determinados propósitos al entablar una comunicación. ¿Cuáles son los propósitos del público en un teatro? ¿Por qué mira la gente programas de televisión? ¿Por qué lee los periódicos? Especule sobre lo que las personas obtienen de este tipo de actividad y acerca de por qué toman la decisión de intervenir en ella.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Ray Birdwhistell, "Kinesics and communication", *Explorations*, N° 3, 1954, University of Toronto Press.
- Edward T. Hall, *The Silent Language*, Doubleday, 1959.
- Jurgen Ruesch y Gregory Bateson, *Communication*, W. W. Norton & Co., Inc., págs. 22-23. Nueva impresión autorizada por los editores.
- W. Rhys Roberts, "Rhetorica", en *The Works of Aristotle* (W. D. Ross, ed.), Oxford University Press, 1946, vol. XI, pág. 6.
- Véase, por ejemplo, George Campbell, *The Philosophy of Rhetoric* (nueva ed.), Nueva York, 1951, págs. 23-24.
- Véase León Festinger, "Informal social communication", *Psychological Review*, N° 59, págs. 271-292, 1950.
- Wilbur Schramm, "The nature of news", *Journalism Quarterly*, N° 26, págs. 259-269, 1940.

Un modelo del proceso
de comunicación | 2

Cada situación en la comunicación difiere, en algunos puntos, de cualquier otra similar. Podemos, sin embargo, tratar de separar ciertos elementos que todos estos estados tienen en común. Son dichos elementos y sus interrelaciones los que tomamos en cuenta cuando tratamos de construir un modelo de la comunicación.

Hemos agregado la palabra "proceso" a nuestra exposición sobre la comunicación. El concepto de proceso es complejo en sí. Si empezamos a discutir el concepto de un modelo del proceso de comunicación sin ponernos de acuerdo sobre el significado de la palabra "proceso", este concepto podría llevarnos a puntos de vista deformados sobre el tema.

EL CONCEPTO DE PROCESO

El diccionario define "proceso" como "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo", o también como "cualquier operación o tratamiento continuos". Quinientos años antes de Cristo, Heráclito señaló la importancia del concepto de proceso cuando afirmó que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez han cambiado tanto el uno como el otro. Thomas Wolfe, en su novela *No puedes volver a casa* (1940), hace la misma observación.

Si aceptamos este concepto del proceso, consideraremos los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. Si definimos algo como proceso, también estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso "interaccionan", es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.

El concepto de proceso forma parte inextricable del punto de vista actual de la ciencia y la realidad física. De hecho, el desarrollo dentro de las ciencias físicas del concepto de proceso se tradujo en una de las revoluciones de este siglo mencionada anteriormente. Si analizamos el trabajo de los físicos incluyendo a Newton, no encontramos una definición comprensiva de proceso. Se creía entonces que el mundo se dividía en "cosas" y "procesos". Y también que las cosas *existían*, que eran entidades estáticas cuya existencia era independiente de la existencia o del funcionamiento de otras "cosas".

La crisis y la revolución que se produjeron en la filosofía científica gracias a los trabajos de Einstein, Russell, Whitehead y otros negaron estas convicciones en dos aspectos. En primer lugar, el concepto de la relatividad sugirió que cualquier objeto o acontecimiento dado solo podía analizarse o describirse a la luz de otros acontecimientos relacionados con él o a la de otras operaciones relativas a su observación. En segundo término, el hecho de disponer de técnicas de observación más poderosas hizo que fuera posible demostrar que algo tan estático o estable como una mesa o una silla podía ser considerado como fenómeno en proceso de constante alteración, que actúa sobre todos los demás objetos del medio circundante y es pasible de recibir su influencia, sufriendo también modificaciones y cambios, como la persona que observa este proceso. La división tradicional existente entre las cosas fue puesta en duda y se desechó la acostumbrada distinción entre las cosas y los procesos. Se hizo necesario un nuevo enfoque de la contemplación del mundo: una cosmovisión de la realidad como un proceso.

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de todo otro hecho o componente. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, que la comunicación se produce de una sola manera.

La base que constituye el concepto de proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser descubierta por el hombre, de que debe ser creada por éste. Al "construir" la realidad el teórico elige la forma en que habrá de organizar sus percepciones. Es libre de decir que podemos llamar "elementos" o "ingredientes" o "componentes" a ciertas cosas. Al hacer esto, comprende que no ha descubierto nada, sino que ha creado un conjunto de herramientas que pueden resultar útiles o no para analizar o describir el mundo. Reconoce que existen ciertas cosas que pueden preceder a otras, pero que en muchos casos el orden de precedencia habrá de variar de una situación a otra. Esto no quiere decir que no podamos poner un orden en el desarrollo de los acontecimientos. La dinámica del proceso tiene limitaciones, pero a pesar de ello hay más de una dinámica susceptible de ser desarrollada en casi todas las combinaciones de acontecimientos.

LA EXPRESIÓN DEL PROCESO

Cuando tratamos de hablar o de escribir sobre un proceso, como puede ser el de la comunicación, tenemos que enfrentar por lo menos dos problemas. En primer lugar, hemos de detener la dinámica del proceso, así como detenemos el movimiento para tomar una fotografía. Podemos sacar observaciones muy útiles de las fotografías, pero cometeremos un error si olvidamos que la cámara no reproduce en forma completa los objetos fotografiados. Las interrelaciones entre los elementos son obliteradas, la fluidez del movimiento, las dinámicas se ven interrumpidas. La fotografía es una representación del hecho, no es el hecho en sí. Como lo expresara Hayakawa, la palabra no es la cosa, no es más que un mapa que podemos utilizar para guiarnos en la exploración de los territorios del mundo.

El segundo problema existente para describir un proceso deriva de la necesidad de tener que hacer uso del lenguaje. Este, en la forma en que ha sido usado por la gente a través del tiempo, constituye un proceso. El también es cambiante y está sujeto al devenir, pero a pesar de ello la cualidad de proceso del lenguaje se pierde cuando se convierte en letra escrita. Los signos de la escritura son, sobre el papel, una forma de registrar el lenguaje, una imagen de éste. Son fijos, permanentes y estáticos. Aun el lenguaje hablado, si solo abarca un corto período de tiempo, resulta relativamente estático.

Al hacer uso del lenguaje para describir un proceso nos vemos obligados a elegir determinadas palabras y tenemos que "congelar" en cierta forma el mundo físico. Además, nos vemos obligados a dar prioridad en la oración a algunas palabras con relación a otras. Los idiomas occidentales se escriben de izquierda a derecha, de arriba a abajo. Todos los idiomas se escriben de adelante a atrás, desde el principio hasta el fin, a pesar de que sabemos que el proceso que estamos describiendo puede no tener ni izquierda ni derecha, ni extremo superior ni inferior, ni principio ni fin.

No nos queda alternativa si tenemos que analizar y comunicar acerca de un proceso. Lo importante es que debemos tener en cuenta que nuestra discusión no lo abarca todo. No hay razón para que las cosas que comentamos existan exactamente en la misma forma en que las expresamos. Y, por cierto, no tienen tampoco por qué funcionar en el mismo orden en que se han descrito. Los objetos que separamos pueden no ser siempre separables, y nunca operan en forma independiente: cada uno afecta a los demás e interactúa con ellos.

Esto puede parecer obvio, pero es fácil pasar por alto u olvidar las limitaciones que se presentan inevitablemente en cualquier discusión sobre un proceso.

Para ilustrar el punto en cuestión, tomemos un ejemplo que sea ajeno al problema de la comunicación. La educación es un proceso. Al discutirla podemos listar ciertos ingredientes, como estudiantes, maestros, libros, aulas, conferencias, bibliotecas, debates, meditación, pensamientos, etcétera. Es posible ordenar estos ingredien-

tes, decir que en la educación un maestro dicta clase a los estudiantes (tres veces a la semana durante 50 minutos por el término de X años). Y podemos decir que un estudiante lee libros (6, 119, cualquier cantidad de ellos). Puede añadirse que la biblioteca tiene 100.000, 1.000.000 o 6.000.000 de volúmenes. Y también podemos decir que los estudiantes habrán de participar en X sesiones de debates; que habrán de utilizar Y horas para la meditación, y que habrán de preparar Z disertaciones o exámenes.

Al reunir tales ingredientes, si éstos han sido utilizados y se ha podido disponer de ellos en forma adecuada, cabe decir que el estudiante recibió "una educación". Esto *podemos* decirlo, pero si lo hacemos es porque olvidamos el concepto de proceso y la dinámica de la educación. Como todo buen cocinero sabe, es el proceso de la mezcla lo que le hará lograr una buena torta: los ingredientes son necesarios pero no suficientes.

Para ilustrar el concepto de proceso en el campo de la comunicación, tomemos, por ejemplo, el teatro. ¿Qué es el teatro? Una vez más podemos enumerar los componentes: una obra, su representación, los directores, los actores, los tramoyistas, el público, el escenario, la iluminación y la sala de espectáculos. Al juntarlos, ¿tendremos por resultado el teatro? Decididamente, no. De nuevo la amalgama, las interrelaciones dinámicas que actúan sobre los componentes del proceso determinan si hemos logrado lo que podría llamarse "teatro".

COMPRESIÓN DE LA DINÁMICA

Hay que tener presente que es vital la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí. El concepto de dinámica también implica que los factores que puedan haber sido pasados por alto en cada una de las listas componentes contribuyen, asimismo, a determinar el resultado.

La dinámica del teatro está relacionada, en parte, con el hecho de que el público asistente a una función haya comido o no, y de que, de haber comido, lo hiciera en forma liviana o pesada y disfrutara de esa comida o no. La dinámica de la educación está determinada, en parte, por el hecho de que el estudiante se halle aún bajo los efectos de una experiencia educativa anterior o de que se encuentre descansado y con la mente despierta. Depende también de que asista a un curso elegido por él o a un curso obligatorio, de que los comentarios de los compañeros lo estimulen o de que solo disponga de sus propios pensamientos, etcétera.

Gran parte de la investigación científica sobre comunicación trata de aislar, por una parte, los factores que alteran el desarrollo del proceso y, por la otra, aquellos que no tienen influencia sobre éste. Es obvio que no se ha podido determinar la totalidad de los elementos y que hay además, de hecho, considerables bases como para poder dudar de que éstos puedan ser determinados alguna vez.

En todo caso, es necesario no dejar de recordar que nuestra discusión del proceso es incompleta, que el orden utilizado es forzado y que probablemente la perspectiva será deformada. La discusión es útil, pues puede llevar a un mayor *insight* del proceso. Pero no proporciona una imagen completa, no puede nunca llegar a reproducir el proceso en sí. No es posible listar todos los componentes ni describir en forma adecuada cómo influyen unos en otros. Tan solo poderemos proporcionar algunas sugerencias e insinuar ciertas indicaciones con respecto a estos componentes y a la dinámica del proceso.

Hubo enfoques que analizaron la comunicación que no se orientaron hacia el proceso. Estos enfoques pueden ser rotulados como conceptos "aguja-hipodérmica" con respecto a la forma en que actúa la comunicación, o también como puntos de vista "click-click", o "empuje-y-tire". Estas descripciones de la comunicación se limitan a decir que primero el comunicador hace A , luego B y después ocurre C , etcétera.

El "EFECTO AGUJA"

Una gran parte de las primeras discusiones sobre los efectos producidos por los medios de comunicación en masa eran del tipo "aguja-hipodérmica". Tanto los críticos como los defensores de los medios impresos y electrónicos (radio, TV) describieron la forma en que estos medios influirían en el público estadounidense. Su concepto de los efectos que se producirían daba por supuesto que un programa de radiodifusión o de televisión podría ser considerado como una aguja hipodérmica: simplemente con inyectar estos mensajes en las mentes del público se producirían la enseñanza, el entretenimiento o una mayor participación en los asuntos públicos. Las investigaciones llevadas a cabo sobre los efectos de la comunicación de masas indican otra cosa: que estas fuentes de comunicación resulten o no efectivas depende de un complejo de factores, algunos de los cuales pueden ser controlados por estos medios y otros no.

Casi toda la controversia sobre los efectos de las "tiras cómicas" en los niños, y de los filmes, de la publicidad o de las campañas políticas en el público, corresponde a este tipo de variedad. Es muy común que los críticos y los comentaristas pasen por alto el efecto que causan los niños sobre los dibujos animados, el que produce el público sobre los filmes, etcétera. Es muy cierto que los periódicos influyen en la opinión pública, pero hay un punto de vista que considera el "proceso", que sostiene que es igualmente cierto que la opinión pública ejerce influencia sobre los diarios.

Si tenemos el concepto de proceso bien definido en nuestra mente, podemos sacar provecho de un análisis de los componentes de la comunicación, elementos que parecen necesarios (si no suficientes) para que se produzca ésta. Debemos prestar atención a elementos tales como: ¿Quién, por qué y con quién se está comunicando? Queremos considerar las distintas formas de conducta en la comunicación: los *mensa-*

jes que se producen y *qué* es lo que la gente está tratando de comunicar. Deseamos observar el estilo, cómo la gente trata sus mensajes. Debemos examinar los medios de comunicación, es decir, los *canales* que utiliza la gente para hacer llegar sus mensajes a sus auditores, a sus lectores. En resumen, queremos listar los elementos del proceso de comunicación que hemos de tomar en cuenta cuando a) iniciamos la comunicación, b) respondemos a ésta, o c) servimos como observadores o analistas de ella.

LOS COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso: descripciones, listas de ingredientes. Por supuesto que estos modelos difieren. Ninguno de ellos puede calificarse de "exacto" o "verdadero". Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación.

En su *Retórica*, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia, y 3) la persona que escucha¹.

La mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, aun cuando en cierta forma más complejos. Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver². Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana; hablaban de comunicación electrónica. En realidad, Shannon trabajaba para el Laboratorio Telefónico Bell. Sin embargo, hubo científicos de la conducta que descubrieron que el modelo de Shannon-Weaver resultaba útil para describir la comunicación humana.

El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles. Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un trasmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino. Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el trasmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Existen otros modelos del proceso de comunicación, desarrollados por Schramm³, Westley y MacLean⁴, Fearing⁵, Johnson⁶ y otros. En la lista de lecturas sugeridas al final de este libro figuran varios de ellos. Comparándolos encontraremos que ofrecen grandes similitudes. Las diferencias que existen son, en parte, relativas a la terminología; en parte, a la adición o sustracción de uno o dos elementos, y por último se deben a los distintos puntos de vista de las disciplinas de las cuales han surgido.

Al desarrollar el modelo que he presentado aquí, he tratado de armonizarlo con las teorías y las investigaciones corrientes de las ciencias de la conducta. Este modelo se ha modificado muchas veces durante los últimos años, por haber sido utilizado con los estudiantes en el aula, con los adultos en los cursos de extensión, y en establecimientos fabriles y grupos de estudio en la industria, la agricultura y el gobierno. Es un modelo similar a todos los demás de su especie y tan solo se lo presenta aquí porque la gente encuentra en él un esquema útil para hablar acerca de la comunicación en muchas y distintas situaciones de comunicación.

UN MODELO DE COMUNICACIÓN

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna *fuentes*, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la *fuentes*, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la *fuentes* tiene que ser expresado en forma de *mensaje*. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

¿Cómo llegan a traducirse en código, en lenguaje, los propósitos de la fuente? Este proceso requiere un tercer componente, un *encodificador*. El encodificador es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de encodificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente": mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etcétera); los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etcétera); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etcétera).

Cuando se trata de situaciones de comunicación más complejas, separamos a menudo la fuente del encodificador. Por ejemplo, podemos considerar a un gerente de ventas como la "fuente" y a los vendedores como sus encodificadores; es decir, que estos últimos son gente que en forma de mensajes traduce para el consumidor la intención o los propósitos del gerente.

Por el momento, en lo que se refiere a nuestro modelo nos atenderemos a la menor complejidad. Tomaremos, pues, solamente la fuente de comunicación con su objetivo y un encodificador que traduzca o exprese ese objetivo en forma de mensaje. Entonces estaremos preparados para introducir un cuarto elemento: el *canal*.

Podemos considerar los canales en distintas formas. La teoría de la comunicación ofrece, por lo menos, tres significados para la palabra "canal". Por el momento,

baste con decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conductor. Es exacto decir que los mensajes solo pueden existir en *algunos* canales. Pero a pesar de esto la *elección* de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Hemos introducido, en cuanto a la comunicación, una *fuerza*, un *codificador*, un *mensaje* y un *canal*. Si nos detenemos aquí, ninguna comunicación se habrá producido. Para que ésta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Si tenemos un objetivo, encodificamos un mensaje y lo ponemos en uno u otro canal, habremos efectuado tan solo una parte de la tarea. Cuando hablamos, se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos, alguien tiene que leerlos. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el *receptor* de la comunicación, el blanco de ésta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares. Si no lo son, la comunicación es imposible. Cabe dar un paso más y decir que la fuente y el receptor pueden ser (y a menudo lo son) la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe, piensa). En términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido.

Nos falta ahora tan solo uno de los componentes básicos de la comunicación. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un *decodificador* para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Hemos dicho que en la comunicación de persona a persona el codificador podría ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por esa misma razón podemos considerar al decodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas, los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos.

Estos son, pues, los componentes que habremos de incluir en nuestra discusión de un modelo de proceso en la comunicación:

1. La fuente de la comunicación.
2. El codificador.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. El decodificador.
6. El receptor de la comunicación.

Hemos de mencionar también muchos otros factores; pero nuestra intención es volver a estos seis componentes una y otra vez, al hablar de la comunicación en sus distintos niveles de complejidad.

Las partes del modelo. ¿Qué queremos decir cuando hablamos de fuente, de codificador, etcétera? Nuestra exposición preliminar nos proporcionó los principios de un significado para cada uno de estos términos, pero tan solo los principios. Llegados aquí, una definición exacta de cada término puede ser menos útil que una serie de ejemplos que incluyan a todos los componentes.

Tenemos, para empezar, una situación de comunicación común: dos personas que han entablado una conversación. Supongamos que se trate de un viernes por la mañana. Hallamos a Joe y a Mary en el café del barrio. Un *picnic* ha sido planeado para el domingo por la tarde. De pronto, Joe se da cuenta de que Mary es la muchacha que él debe llevar al *picnic*. Decide entonces concertar con ella una cita para el domingo por la tarde. Joe se encuentra ahora preparado para actuar como fuente de la comunicación: tiene un propósito, que Mary consienta en acompañarlo el domingo. (Puede ser que Joe tenga otros propósitos, pero no son de nuestra incumbencia.)

Joe desea emitir un mensaje. Su sistema nervioso central ordena a su mecanismo del habla que exprese su propósito. Este mecanismo, haciendo de codificador, emite el mensaje siguiente: "Mary, ¿quieres ir conmigo al *picnic* del domingo?"

El mensaje es transmitido por las ondas sonoras a través del aire, de manera que Mary pueda recibirlo. Este es el canal. El mecanismo auditivo de Mary actúa como decodificador del mensaje. Oye el mensaje de Joe, lo descifra volcándolo a un impulso nervioso y lo envía así a su sistema nervioso central. Este sistema responde al mensaje, y decide que el viernes ya es demasiado tarde para solicitar una cita para el domingo. Mary trata de no aceptar la cita y envía una orden a su mecanismo del habla. El mensaje es emitido: "Gracias, Joe, pero no puedo, te lo agradezco", o algo parecido.

Es ésta una forma muy elemental y simplificada de tratar la naturaleza del proceso de la comunicación, pero tiene la ventaja de incluir, por lo menos en forma superficial, los seis componentes mencionados anteriormente. Tratemos de utilizar otro ejemplo.

ESTE PROCESO Y OTROS BAREIDOS

Consideremos la situación de comunicación en la cual está usted comprometido: la lectura de este capítulo. En esta situación de comunicación, yo hice las veces de fuente. Yo tenía un propósito al escribir este manuscrito, este mensaje. Mis mecanismos para escribir hicieron de *codificador* (claro está que las máquinas de escribir, las mecanógrafas y las prensas impresoras también sirvieron de *codificadores*). El mensaje incluye las palabras de esta página y la forma en que están dispuestas, es transmitido por un libro, por medio de ondas luminosas. Su ojo es el *decodificador*;

recibe el mensaje, lo decodifica, lo retraduce en un impulso nervioso y lo envía finalmente a su sistema nervioso central, el receptor. A medida que lea, usted irá dando respuestas al libro.

Tomemos otro ejemplo y examinémoslo de más cerca. Supongamos que Bill y John estén sentados a la mesa, cenando. Bill tiene un problema. Va a comerse un *sandwich*. La sal se encuentra en el otro extremo de la mesa, donde se halla sentado John. Bill quiere la sal. ¿Qué es lo que hace? Podría alcanzarla él mismo desde el extremo de la mesa en que está sentado. Sin embargo, esto no solo sería una inconveniencia sino que también significaría un trabajo. Lo más probable es que Bill pida a John que le alcance la sal. Este, que es una persona simpática, se la entrega, y Bill echa la sal a su *sandwich*. Todo está bien.

Una vez más, ¿qué es lo que ha ocurrido, expresado en los términos de nuestro modelo de comunicación? El sistema nervioso central de Bill hizo de fuente de ésta. Experimentaba una necesidad: *sal en su sandwich*. Tenía una intención, un propósito: hacer que John le alcanzara la sal. Bill delegó este propósito, como impulso nervioso, a su codificador, su mecanismo del habla. Su codificador tradujo y expresó su propósito en forma de código y emitió un mensaje: "Alcázame la sal, por favor".

Bill transmitió este mensaje por vía de las ondas sonoras, a través del aire, de manera que John pudiera recibirlo. El mecanismo auditivo de éste captó el mensaje, lo decodificó y lo hizo llegar a su sistema nervioso central. John, que comprendió el mensaje, responde a él y sirve la sal a Bill. Misión cumplida.

Esto es comunicación. Pero los ejemplos dados son elementales, y aun así podemos ver que la comunicación en tales casos es bastante compleja. El proceso que acabamos de describir se produce tan solo en una pequeñísima fracción del tiempo que utilizamos para describirlo, teniendo en cuenta que simplificamos en grado máximo nuestra descripción. ¿Qué cosas, entre otras, podían haber funcionado mal?

CUANDO LA COSA SE COMPLICA

Supongamos que Bill no hubiese sabido exactamente cuál era su propósito. Sabía que necesitaba algo para su *sandwich*, pero no en qué consistía. ¿De qué modo podía enviar las instrucciones a su codificador para transmitir su mensaje?

Imaginemos que a Bill no le gustara John, o que pensase que éste era inferior a él. Esa información hubiera podido llegarle a su codificador y el mensaje habría resultado algo parecido a esto: "¡Eh, tú, pásame la sal, ahora!". John pudo haberle dado la sal o contestar: "Alcázatela tú mismo".

Supongamos que Bill hubiera sido un nuevo empleado en la compañía y que John fuese el vicepresidente. Bill podría haber sentido que no debía iniciar comunicación alguna con John y, por lo tanto, comer su *sandwich* sin sal.

Imaginemos ahora que los hilos se entrecruzan entre el sistema nervioso de Bill y su codificador, y que emita un mensaje confuso, como, por ejemplo: "Pásame la palta". Hagámonos cuenta de que su codificador es deficiente y sustituye una "p" por una "s"; entonces el mensaje sería: "Sásame la salta". En un caso así, pueden ocurrir dos cosas: o bien John le da a Bill algo que éste no desea, o bien no le da cosa alguna.

Pensemos en otra posibilidad: el bar está lleno de gente y de ruido. John no oye a Bill porque el canal de comunicación se halla recargado. Resultado: John no contesta y Bill jamás vuelve a comer con él. Finalmente, supongamos que John y Bill procedan de culturas diferentes. En la cultura de origen de John no se le pone sal a la carne, y hasta podría desaprobarse a la persona que lo hiciera. En consecuencia: podría no entender a Bill o no pensar tan bien de él.

Estos son solamente unos pocos ejemplos de las cosas que pueden no ir bien, aun en una simple situación de comunicación en que no intervienen más que dos personas. Tal vez al lector le gustara volver al ejemplo de Joe que pide a Mary una cita o al suyo mismo leyendo este manuscrito. ¿Cuáles son las cosas que pueden haber ocurrido en una u otra etapa del proceso, para hacer que esas dos comunicaciones fueran interrumpidas?

Nuestros ejemplos se limitaron a situaciones de comunicación relativamente simples. Pero el modelo resulta igualmente útil para describir la conducta de la comunicación de una organización más compleja. En este caso, las funciones codificadoras y decodificadoras son a menudo separables de las de la fuente y las del receptor. Correspondientemente, ciertas personas de la organización ocupan ambos roles: el de emisor y el de receptor.

Tomemos, por ejemplo, el diario de una gran ciudad. El funcionamiento del diario implica una compleja trama de comunicación. El periódico emplea gente cuyo principal trabajo es decodificar; los reporteros, pongamos por caso, observan uno o varios distintos tipos de hechos que se producen en el mundo y los delegan en el "sistema nervioso central" del diario, el "escritorio", la "tablilla" o la oficina de redacción.

Al ser recibidos esos mensajes, el cuerpo de redactores toma ciertas decisiones. Como resultado de éstas, la dirección imparte órdenes de publicar o no, en el diario, el mensaje dado. Una vez más, la función codificadora se torna especializada. El periódico utiliza copistas, correctores, linotipistas, maquinistas y vendedores callejeros. Todos ellos son responsables de una u otra de las partes de las funciones codificadoras y canalizadoras; de sacar el mensaje de la oficina de redacción, llevarlo a las páginas del diario, y de allí a un grupo distinto de receptores, el público lector.

El modelo de comunicación puede ser utilizado para describir la conducta personal de cualquiera de los miembros que componen el cuerpo de redactores del diario.

Al mismo tiempo, puede ser aplicado a un distinto nivel de análisis y usado para describir el funcionamiento de la organización como red de comunicación.

Dentro del diario tienen lugar elaboradas subdivisiones de responsabilidad en la comunicación. Algunas personas solo descifran el código de cierto tipo de mensajes: actividad policial, sociales, deportes, etcétera. Otras tienen asignado un ritmo más general. Algunas no proporcionan información al diario y son tan solo responsables de encodificar mensajes y hacer que esa información se retrasmite. Asimismo hay otros que ni decodifican ni encodifican (considerando el nivel de análisis de la trama), pero que son responsables de las conductas del receptor-fuente. En otras palabras, son ellos los que toman las decisiones con respecto a los mensajes que reciben y que dan órdenes sobre aquellos que habrán de ser emitidos al exterior.

El periódico es un ejemplo de una red de comunicación. Otros podrían incluir las conductas de cualquier organización de información, las operaciones del Departamento de Estado y la estructura de una extensa organización industrial. El análisis de la comunicación puede efectuarse en instituciones dedicadas a la comunicación o en una persona determinada. El modelo es igualmente aplicable a ambos. Representa un punto de vista, una forma de considerar la conducta, ya sea ésta individual o institucional.

IMPLICACIONES PARA DEBATE

Los ejemplos que fueron dados tienen varias implicaciones para ulteriores discusiones. Una de ellas es la naturaleza variable de los propósitos de la comunicación. En una gran medida, el periódico moderno no es una fuente "original" de comunicación. Se especializa en interpretar la información recibida de un grupo de fuentes, y en transmitirla, interpretada, a otro grupo de receptores. Actúa como intermediario en la comunicación.

Al mismo tiempo, a través de la página editorial, el diario origina mensajes, transmite información "original" a su público lector; crea e interpreta. Uno de los cánones del periodismo responsable exige que el diario mantenga separadas estas dos funciones. Que evite producir material cuando pretende estar interpretando otro recibido desde fuera de su propio sistema.

Hay otros ejemplos de la distinción emisor-intérprete. La Bolsa de Cambios de Nueva York es una buena ilustración de ello. La operación del mercado puede ser analizada como una intrincada red de comunicación en la cual las conductas permitidas a las personas que desempeñan varios roles están explícitamente definidas y rigurosamente reforzadas. Algunos corredores de bolsa son, ante todo, encodificadores. Transmiten las intenciones de la oficina principal o de aquellos clientes que viven retirados de la bolsa. Otros corredores son ambas cosas: encodificadores y decodificadores. Transmiten los propósitos de sus empleadores y decodifican men-

sajes de otros sobre el estado del mercado, sobre el precio de un stock en particular. Envían estos mensajes a su oficina, donde se toma una decisión. A otros les es permitido tomar por sí mismos las decisiones. Pueden vender o comprar por propia iniciativa, para sus firmas o para sus bienes personales.

La segunda implicación de los ejemplos que hemos dado se refiere a la forma en que deberíamos interpretar los conceptos de fuente o emisor, codificador, decodificador y receptor. Estos no habrán de ser considerados como cosas separadas, entidades o gente. Son los nombres de las conductas que deben tener lugar para que se produzca la comunicación. Más de una persona puede hallarse implicada en la misma forma de conducta (múltiples fuentes, encodificadores, etcétera). Por otra parte, una sola persona es capaz de más de un conjunto de conductas. La misma persona puede ser ambas cosas: fuente y receptor, y esto también de manera simultánea. La misma persona puede —y generalmente lo hace— encodificar y decodificar mensajes. Esto ilustra el punto anterior en el cual se decía que los componentes de la comunicación o de cualquier proceso no son separables, no pueden ser divididos en entidades independientes o que sea posible sobreponer.

Este ejemplo también puede servir de ilustración para el principio de relatividad al cual nos hemos referido ya. En uno de los niveles de análisis podemos describir a un reportero como a un decodificador. En otro nivel, es ambas cosas, fuente y receptor, y desempeña las dos conductas, la de encodificar y la de decodificar. Cómo lo llamemos depende de nuestros propios propósitos, de cómo lo vemos, del contexto en el cual lo colocamos, etcétera.

Finalmente, los ejemplos mencionados demuestran el significado de proceso: la interrelación de los componentes de la comunicación. Dentro del periódico no podemos ordenar los acontecimientos de la comunicación, como 1) el reportaje, 2) la toma de decisiones por la oficina de redacción con respecto al valor de los mensajes recibidos, 3) las órdenes de publicar determinados artículos en el diario, y 4) la encodificación de esos artículos. Resultaría difícil decir cuál de estos elementos tiene prioridad.

Es evidente que en el reportero influyen lo que él cree que sus editores quieren que reporte, los límites impuestos por las exigencias del proceso encodificador, etcétera. La oficina de redacción se ve limitada por lo que recibe de sus reporteros. También es influida por lo que cree "política editorial" del editor, y por sus opiniones políticas, el espacio disponible en el diario, el tiempo y los costos de la encodificación, etcétera. Y, por supuesto, también todos los empleados se ven afectados siempre por lo que se supone que son los propósitos del lector, quien será eventualmente consumidor del diario. Lo que ellos creen que el lector desea influye directamente en lo que es objeto de su reportaje, lo que interpretan y lo que codifican.

La comunicación de noticias es un proceso. Todos los elementos se influyen unos a otros. Se desarrolla entonces una dinámica característica de ese proceso específico.

Quien estudia periodismo puede familiarizarse rápidamente con los principales elementos del oficio: hechos, máquinas de escribir, artículos de escritorio, prensas de imprimir, sistemas de distribución, etcétera. Pero lo difícil de aprender es la dinámica, y, por lo general, debe ser experimentada antes de que se la pueda llegar a entender.

FUNCIONES QUE SIEMPRE SE CUMPLEN

Los componentes de la comunicación discutidos son esenciales para la comunicación. Tanto si hablamos de la comunicación con respecto a una sola persona, como a dos o a toda una trama institucional, deben haberse cumplido las funciones definidas como fuente, codificador, decodificador de códigos y receptor. Los mensajes se hallan implicados siempre en una u otra forma, y existen en uno u otro canal. De qué manera se juntaron, en qué orden y dentro de qué tipo de interrelación, depende de la situación, de la naturaleza del proceso específico que está en estudio y de la dinámica desarrollada.

Es provechoso utilizar estos ingredientes para hablar de la comunicación. Pero sería arriesgado suponer que uno de ellos se halla antes y otro después, o que son independientes unos de otros. Esto niega el concepto de proceso, y la comunicación es un proceso.

La importancia de esto puede ser caracterizada muy bien por el argumento tradicional de la prioridad relativa de los huevos y la gallina. Una frase útil para no olvidar la interrelación que implica un proceso es recordar la siguiente definición: un pollo es lo que un huevo hace para reproducirse a sí mismo.

SUGERENCIAS PARA LA REFLEXIÓN Y LA DISCUSIÓN

1. El concepto de proceso tiene una importancia vital para la comprensión de la comunicación. ¿Qué entiende usted por proceso? Encuentre ejemplos de éste. ¿Puede describir un proceso a través de la utilización del lenguaje? ¿En qué forma influye usted sobre un proceso cuando habla de él? En caso de omitir algo, ¿qué es? Halle ejemplos de algo que no sea un proceso. ¿En qué forma determina usted lo que es un proceso y lo que no lo es? ¿Qué importancia tiene hacer esta distinción? ¿De qué modo afecta el concepto de proceso la forma en que vemos el mundo?
2. Elija un ejemplo de una institución en el terreno que a usted le interese. Trate de escribir las conductas de la institución desde el punto de vista del modelo de comunicación que ha sido presentado en este capítulo. ¿Puede incluir en él todas las conductas institucionales? ¿En qué sentido es útil describir la ilustración en términos de comunicación? ¿Cuáles son los peligros que encierra esa descripción?
3. ¿Cuál es la diferencia entre una fuente de comunicación y un receptor de comunicación y, por otro lado, qué tienen en común?

4. En este capítulo se hizo una distinción entre la fuente y el codificador. ¿Puede encontrar ejemplos, dentro de su propia experiencia, en las cuales una de las personas desempeñara una de estas funciones y la otra la segunda? Al analizar la comunicación política o la actividad del consejero de relaciones públicas, ¿cómo podemos distinguir entre las funciones de la fuente y las del codificador? ¿Hasta qué punto tiene la gente la responsabilidad de decirnos si es la autora original de sus mensajes o si tan solo está emitiendo los que otros hicieron para ella?

BIBLIOGRAFÍA CITADA

1. W. Rhys Roberts, "Rhetorica" en *The Works of Aristotle* (W. D. Ross, ed.), Oxford University Press, 1946, vol. XI, pág. 14.
2. Claude Shannon y Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, 1949, pág. 5.
3. Wilbur Schramm, "How communication works", en *The Process and Effects of Mass Communication*, ed. del autor. University of Illinois Press, 1954, págs. 3-26.
4. Bruce Westley y Malcolm McLean (h.), "A conceptual model for communication research", *Journalism Quarterly*, N° 34, págs. 31-38, 1957.
5. Franklin Fearing, "Toward a psychological theory of human communication", *Journal of Personality*, N° 22, págs. 71-78, 1953.
6. Wendell Johnson, "The fateful process of Mister A talking to Mister B", en *How Successful Executives Handle People*, Harvard Business Review, 1953, pág. 50.

La fidelidad en la comunicación. Determinantes del efecto

Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea. Un codificador de alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso.

Shannon y Weaver, al hablar de la fidelidad de la comunicación electrónica, introdujeron el concepto de *ruido*¹. Estamos acostumbrados a pensar en el ruido como en algo que distrae; como mensajes que interfieren con otros mensajes. El concepto Shannon-Weaver es similar a este significado común. Shannon y Weaver definen los ruidos como factores que distorsionan la calidad de una señal. Podemos ampliar el significado que tenemos del ruido para incluir en cada uno de los componentes de la comunicación factores que pueden reducir la efectividad.

Ruido y fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce. Hay una literatura sobre la comunicación que trata del ruido y también hay una que habla de la fidelidad. El mismo problema es discutido pasando por alto su rótulo. Como lo observó en cierta oportunidad un estudiante al presentarse a un examen: "Ruido es lo que se produjo y sintió usted cuando la comunicación no funcionó, y fidelidad es aquello que ocurrió cuando la comunicación funcionó".

El programa básico relacionado con el ruido y la fidelidad es la posibilidad de aislar esos factores dentro de cada uno de los componentes de la comunicación,

factores que son los que determinan la *efectividad* de ésta. Al analizar esos ingredientes, ¿cuáles son los factores que hemos de tener en cuenta? ¿Qué es lo que determina las distintas formas en que cada uno de estos componentes opera en una situación dada?

Hemos enumerado seis elementos básicos de la comunicación: fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor. Cuando nos referimos a una comunicación de persona a persona, la fuente y el codificador pueden ser agrupados, como pueden serlo asimismo el receptor y el decodificador. En esta versión truncada del modelo, la fuente codifica un mensaje y lo coloca en el canal, de manera que pueda ser decodificado por el receptor. ¿Cuáles son en la fuente, el receptor, el mensaje y el canal los factores determinantes de la efectividad de la comunicación, de la fidelidad del proceso?

LA FUENTE-ENCODIFICADOR

Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, codifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Existen, por lo menos, cuatro distintas clases de factores *dentro de la fuente* que pueden aumentar la fidelidad. Estos factores son: a) sus habilidades comunicativas; b) sus actitudes; c) su nivel de conocimiento, y d) la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural.

Habilidades en la comunicación. Existen cinco habilidades verbales en la comunicación. Dos de éstas son *codificadoras*: hablar y escribir. Dos son *habilidades decodificadoras*: leer y escuchar. La quinta es crucial, tanto para codificar como para decodificar: la reflexión o el pensamiento. Este último no solo es esencial para la codificación, sino que se halla implícito en el propósito mismo.

Existen, por supuesto, otras habilidades *codificadoras*, como la pintura, el dibujo, la gesticulación, pero lo que hemos dicho con respecto a hablar y escribir puede extenderse también a las demás habilidades.

Como fuentes-*codificadoras*, nuestros niveles de habilidad comunicativa determinan de dos maneras la fidelidad de nuestra comunicación. En primer término, afectan nuestra capacidad analítica en lo que respecta a nuestros propósitos e intenciones, nuestra capacidad para poder decir algo cuando nos comunicamos. Y en segundo lugar, afectan nuestra capacidad para *codificar* mensajes que expresen nuestra intención.

Discutamos primero el segundo punto. Por ahora, supongamos que ya tenemos una intención bien meditada y definida, un determinado propósito para comunicarnos con otra persona. Para *codificar* el mensaje que habrá de expresar este propósito habremos de poseer las habilidades *codificadoras* necesarias.

Si hemos de escribir nuestro mensaje, es necesario que tengamos un vocabulario adecuado para expresar nuestras ideas. Nuestra intención no es utilizar palabras que solo revelen que "hemos recibido una educación". Pero si deseamos emplear aquellas palabras que expresen de la manera más clara lo que queremos significar. Necesitamos conocer la ortografía de las palabras de nuestro vocabulario para que el lector las pueda decodificar fácilmente. Una vez más, nuestra ortografía no solo es "correcta" para cumplir con las *leyes* gramaticales, sino que también lo es para *codificar* un mensaje que tenga posibilidades de ser correctamente decodificado. Suponiendo que poseamos el vocabulario, tenemos que comprender cuál es la mejor forma de combinar las palabras; tenemos que ser buenos gramáticos prácticos. Hemos de disponer las palabras de manera que el significado resulte claro.

Si estamos hablando, necesitamos de todas estas habilidades, y otras más. Para escribir se utilizan ciertos canales; para hablar son usados otros. Cuando hablamos necesitamos saber cómo pronunciar nuestras palabras, cómo gesticular e interpretar los mensajes que recibimos de quienes nos escuchan y cómo alterar nuestros propios mensajes a medida que hablamos.

No hemos de ocuparnos aquí de las distintas técnicas y de los métodos para escribir y hablar bien. Podrán encontrarse fuentes adecuadas de los principios y las técnicas de la comunicación efectiva oral y escrita en otro lado, en textos *standard* dentro de campos como el de la oratoria, el del periodismo o el del idioma. Detengámonos aquí un momento en la otra habilidad de la comunicación: el pensamiento.

Supongamos que *no* tenemos todavía un propósito bien pensado y definido para comunicarnos. Consideremos más bien esa habilidad de la comunicación, el pensamiento, que es la que produce propósitos "bien pensados". Todos estamos de acuerdo en que nuestras habilidades comunicativas, nuestra facilidad para manejar el código del lenguaje, repercuten sobre nuestra capacidad para *codificar* pensamientos. Nuestra facilidad de lenguaje, nuestra capacidad comunicativa, tienen, además, otra acción: influyen, en realidad, en los pensamientos mismos. Más exactamente, *las palabras que podemos dominar y la forma en que las disponemos unas con otras ejercen influencia sobre: a) aquello en lo cual estamos pensando, b) la forma en que pensamos, y c) que pensemos en algo o no.*

PENSO, LUEGO... ME COMUNICO

Filósofos y psicólogos debatieron durante largo tiempo la cuestión de cuáles son los componentes del pensamiento. Por ejemplo, ¿cuáles son las herramientas que el hombre necesita antes de poder llegar a pensar? Podemos estar de acuerdo en que el pensamiento implica la mezcla de diversos ingredientes para obtener conclusiones. Los teóricos de la comunicación están interesados en la misma cuestión que los filósofos.

sofos y los psicólogos, a saber: ¿cuáles son las unidades de pensamiento que se hallan mezcladas en el proceso?

Platón sugirió que el pensamiento necesita símbolos mentales, imágenes que el hombre lleva siempre consigo². Sostenía que cuando queremos pensar sobre el mundo físico, nuestras unidades de pensamiento son, en realidad, pequeñas réplicas visuales de los objetos que representan, recibidas y conservadas intactas por la retina del ojo. A la luz del conocimiento existente sobre fisiología de la percepción, esta teoría específica de Platón es ingenua, pero debemos recordar que los hombres de esa época sabían muy poco de la naturaleza científica de la percepción. Hay, pues, cierto mérito en el principio general.

Hasta comienzos de este siglo, la mayoría de los teóricos defendieron la teoría de que el pensamiento exigía alguna especie de imagen, pictórica u otra, aun cuando no estaban de acuerdo en cuanto a la naturaleza de ella. A principios de 1900 algunos psicólogos sostuvieron que el pensamiento no requiere imagen alguna³. Hasta la fecha, estas divergencias aún no han sido resueltas científicamente. La teoría del pensamiento sin imágenes no ha sido sometida aún a ninguna prueba científica controlada. En todo caso, este tipo de argumento es de un interés académico y teórico; para la mayoría de nuestras conductas la cuestión puede ser resuelta. Podemos admitir que el pensamiento implica una manipulación de símbolos, de unidades de pensamiento (al menos, de la mayor parte del tiempo para la mayoría de la gente). Podemos ir aún más lejos y admitir, con los filósofos anteriores, que el pensamiento se halla por lo general directamente ligado a las experiencias: a objetos específicos, concretos. En otras palabras, como lo atestiguó Berkeley, uno de estos filósofos, cuando pensamos en el "hombre" nos vemos obligados a pensar en "un hombre blanco o negro o moreno, erguido, o encorvado, alto o bajo, o de mediana estatura"⁴. Podemos admitir también, junto con Berkeley, que resulta difícil, si no imposible, pensar sin utilizar unidades de pensamiento que no estén ligadas a nuestras experiencias.

EL BAGAJE DEL LENGUAJE

La pregunta acerca de cuál es el mayor conjunto de símbolos de que disponemos permanece en pie. ¿Cuáles son nuestras unidades de pensamiento? Sugiero la idea de que la mayor cantidad de unidades de pensamiento está constituida por unidades de lenguaje; que tenemos dificultad en pensar en un objeto, en un proceso o en cualquier construcción para los cuales no poseamos nombre, designación o palabras. Por ejemplo, si no disponemos de la palabra que designa la materia blanca que cae sobre el suelo durante el invierno y que la gente que habla castellano llama "nieve", puede que tengamos dificultad en pensar en la nieve. Por otro lado, si poseemos cinco o seis palabras diferentes para referirnos a las diversas clases de "nieve", como ocurre con los esquimales, nos será más fácil distinguir cinco o seis distintos tipos de ella, y también nos resultará más sencillo separar estos distintos tipos cuando pensamos en la nieve.

La teoría de que el lenguaje humano afecta la percepción y el pensamiento fue expuesta por Sapir y Whorf⁵. En concreto, la hipótesis de Sapir-Whorf establece que el lenguaje de una persona habrá de determinar en parte lo que esa persona ve, lo que está pensando y los métodos que utiliza para pensar y llegar a tomar decisiones. Por ahora no tenemos ninguna evidencia definitiva en cuanto a la aplicabilidad general de esta sugerencia. Existe, sin embargo, evidencia de que la hipótesis tiene valor. No hay duda de que estamos inclinados a pensar en cosas que ya hemos experimentado y para las cuales poseemos nombres que podemos manipular. *Nombrar es esencial para pensar*. Los nombres de que disponemos y las formas en que los utilizamos afectan lo que pensamos y nuestra forma de pensar.

La facilidad lingüística de una fuente de comunicación es un factor importante en este proceso. En nuestra calidad de fuentes de comunicación, nos hallamos limitados en cuanto a capacidad de expresar nuestros propósitos si no poseemos las habilidades comunicativas necesarias que encodifiquen en forma exacta los mensajes. Además, nuestras deficiencias en la habilidad de la comunicación limitan las ideas de que disponemos y también nuestra habilidad para manipular estas ideas, para pensar.

Lo mismo ocurre para el primer factor: las habilidades comunicativas. ¿Qué otra cosa necesitamos tener en cuenta al analizar la fuente encodificadora en el proceso de la comunicación?

Las actitudes. El segundo factor lo constituyen las actitudes de la fuente de comunicación. Las actitudes de ésta afectan las formas en que se comunica. Desgraciadamente, la palabra "actitud" no es fácil de definir. De hecho, los investigadores sociales han tenido (y siguen teniendo) bastante dificultad para determinar lo que quieren decir con "actitud".

Para cubrir nuestros propósitos, podemos intentar definir una actitud en la forma siguiente: tomemos, por ejemplo, a un hombre, el señor A, y un objeto x, que puede ser otra persona, el mismo señor A, o cualquier otro objeto. Podemos decir que el señor A tiene una actitud hacia x, si aquél demuestra cierta predisposición, cierta tendencia, cierto deseo, ya sea de acercarse o de evitar a x. En otras palabras, podemos decir que el señor A asume una actitud hacia x si tiende a gastar o a no gastar de x, a querer o no querer juntarse con x, a identificarse con x o a disociarse de él.

Si al señor A le gusta estar, hablar o ser visto con x, podemos inferir que A demuestra una actitud favorable hacia x. Por otro lado, si el señor A trata de evitar a x, trata de "tirar a x abajo", por decirlo así, podemos inferir que aquél adopta una actitud desfavorable hacia x.

Utilizando este significado superficial para la palabra "actitud", podemos plantear la pregunta: ¿En qué forma influyen en la comunicación las actitudes de la fuente?

Actitud hacia sí mismo. Podemos aducir que las actitudes de la fuente afectan la comunicación por lo menos en tres formas. En primer lugar, las actitudes que asume

Al con respecto a sí misma son importantes. Recordando nuestro ejemplo de Joe pidiéndole una cita a Mary para el domingo, supongamos que Joe tenía una actitud negativa hacia sí mismo; que no creyera que una muchacha como Mary (o cualquier otra) quisiera pasar el domingo con él. Este tipo de autoevaluación afectaría muy probablemente a la clase de mensaje que Joe emitiera. Todos, en algún momento, nos hemos encontrado con ese tipo de individuo: "No quieres pasar el domingo conmigo, ¿no es cierto?". O con el vendedor que dice continuamente al cliente: "Usted no quería comprar nada más, ¿no es verdad?".

Por otro lado, supongamos que Joe hubiese asumido una actitud altamente favorable consigo mismo; que le resultara inconcebible que Mary (o cualquier otra muchacha) no estuviera ansiosa de pasar el domingo con él. Existen *testimonios*—todos ellos masculinos— de que esta clase de actitud hacia sí mismo conduce al éxito en una cita. La *evidencia* indica que este tipo de muchachos no obtiene un alto promedio de negativas, por parte del sexo opuesto. En todo caso, creo que estaríamos de acuerdo en afirmar que las actitudes tomadas por Joe con respecto a sí mismo afectarían la forma en que habría de comunicarse.

El estudiante que sufre de "pánico oratorio" en algún curso en que le sea preciso hablar, el empleado que evita un ascenso porque desconfía de su propia habilidad para afrontar una responsabilidad mayor, el escritor que "no puede arrancar" con su obra, constituyen ilustraciones del impacto de las actitudes hacia sí mismo en la comunicación. Una gran parte del éxito de los cursos de autoconfianza, como los de Dale Carnegie, puede ser atribuida al aumento de ésta que en los participantes despierta tal entrenamiento. Todo el complejo de variables que se asocian para abarcar la "personalidad" del individuo están relacionadas con el concepto de actitud hacia sí mismo en la comunicación.

Actitud hacia el tema que se trata. La actitud hacia sí mismo no es la única que afecta la conducta de la fuente de comunicación. El segundo factor lo constituye su actitud hacia el asunto de que se trata. Cuando leemos un libro o un artículo, cuando escuchamos a un profesor o a un conferenciante, a un vendedor o a un actor, recibimos la impresión de la actitud del escritor o del orador hacia el tema que trata. Sus actitudes se transparentan muy a menudo en sus mensajes. Claro está que hay excepciones. Algunos comunicadores pueden ocultar (evitar codificar) sus actitudes hacia el tema que están tratando. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las actitudes hacia dicho tema se hacen evidentes. Las firmas industriales no acostumbran contratar vendedores si no están convencidas de que ellos creen en el producto y habrán de tener actitudes favorables con respecto a éste. Casi todo vendedor de categoría dirá que le resulta imposible vender un producto a menos que crea en él.

Las deficiencias en la actitud con respecto al tema de que se trata son aparentes en la obra de muchos escritores profesionales. Un reportero, un escritor técnico reci-

ben encargos de escribir una infinidad de cosas distintas. Si no creen en el valor del tema que deben tratar, les resultará difícil transmitir comunicación efectiva sobre éste.

Actitud hacia el receptor. Hay una tercera clase de actitud que afecta la conducta de la fuente de comunicación: la actitud de ésta hacia su receptor, el otro individuo en el proceso. Volvamos a la situación de comunicación en la cual Bill pedía a John que le alcanzara la sal. Supongamos que Bill tuviera una actitud desfavorable hacia John. Supongamos que a Bill le pareciera que a John no le corresponde estar sentado a la misma mesa que él; que John está muy por debajo de su nivel social; que John es poca cosa para comer con él. Este tipo de actitud negativa hacia el receptor afecta el mensaje emitido por la fuente y afecta la forma en que la gente habrá de responder a dicho mensaje. Si John se da cuenta de que no le ha resultado simpático a Bill, puede que le alcance la sal o que no lo haga, pero en todo caso es absolutamente seguro que John no habrá de alcanzarle a Bill muchas cosas. Finalmente, ni siquiera querrá permanecer más tiempo en su compañía.

Las actitudes de la fuente hacia su receptor afectan a la comunicación. Cuando los lectores o auditores se dan cuenta de que el escritor o el orador realmente los aprecia, se muestran mucho menos críticos de sus mensajes, mucho más dispuestos a aceptar lo que éstos dicen. Aristóteles llamó a esta característica percibida del orador *ethos*, calidad del orador que constituye un llamamiento directo al que escucha⁶. El concepto de *ethos* comprende muchas conductas que implican otras cosas aparte de una actitud favorable; de todos modos, las actitudes de la fuente hacia su receptor son importantes factores determinativos de su efectividad.

Hemos mencionado tres tipos de actitudes asumidas por las fuentes de comunicación, que afectan su proceso. Podríamos haber enumerado otras más. Las actitudes de la fuente hacia cualquier persona u objeto relacionado con la situación de comunicación habrán de afectar su conducta en esta última. Los tres tipos de actitudes mencionados son propios de la mayoría de las situaciones de comunicación: la actitud de la fuente hacia sí misma, hacia el tema de que trata y hacia su receptor. Ocupémonos ahora del tercer factor en la fuente-encodificador capaz de afectar la fidelidad de la comunicación.

Nivel de conocimiento. Es obvio que el grado de conocimiento que posea la fuente con respecto al tema de que se trata habrá de afectar a su mensaje. No se puede comunicar lo que no se sabe; no se puede comunicar, con el máximo de contenido de efectividad, un material que uno no entiende. Por otra parte, si la fuente sabe "demasiado", si está "superespecializada", puede equivocarse en el sentido de emplear sus habilidades comunicativas especiales en forma tan técnica que su receptor no será capaz de entenderla.

Este dilema está representado por el tan conocido argumento de cuánto debe saber un maestro para poder enseñar. Algunos aducen que no necesita saber nada,

que tan solo debe saber cómo enseñar. Otros sostienen que no necesita saber nada sobre la enseñanza, que si domina a fondo el tema que está tratando se hallará en condiciones de transmitir su saber en forma efectiva. No hay duda alguna de que ambas posiciones, presentadas de ese modo, son falaces. La fuente necesita poseer el tema de que trata, y también ha de saber cómo enseñarlo eficazmente.

El conocimiento del proceso de la comunicación sí afecta la conducta de la fuente. Lo que ésta comunica y la forma en que lo hace dependen de su capacidad para llevar a cabo el tipo de análisis que hemos estado describiendo. En otras palabras, su conducta en la comunicación es afectada por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes, por los distintos tipos de elección que puede hacer con respecto a los canales de la comunicación, etcétera. El conocimiento sobre la comunicación afecta la *conducta* de comunicación.

Sistema socio-cultural. Ninguna fuente se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema socio-cultural. Claro está que es necesario tener en cuenta los factores personales de la fuente: sus habilidades comunicativas, sus actitudes, sus conocimientos. Pero necesitamos también saber algo más que esto. Hemos de saber cuál es el sistema social dentro del cual está operando. Necesitamos saber su ubicación en este sistema social, cuáles son los roles que desempeña, qué funciones debe llenar, cuál es el prestigio que ella y las demás personas le atribuyen. Tenemos que conocer el contexto cultural dentro del cual se comunica, sus creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, exigidas o no, por su cultura. Necesitamos conocer sus expectativas y las que otros tienen con respecto a ella.

Hemos de dedicar todo un capítulo a la importancia de un determinado conjunto cultural de sistemas sociales. Podemos ilustrar la naturaleza de lo que acabamos de exponer señalando que todos los grupos a los cuales pertenece una fuente, todos los valores y normas que ésta aprendió, sus propias percepciones en cuanto al "lugar" que ocupa en este mundo, su posición en su propia clase social, su rango, todas estas cosas habrán de afectar la conducta de esa fuente de comunicación.

La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes, y quienes poseen distintos antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera. Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de las palabras que la gente usa, los propósitos que tiene para comunicarse, el significado que da a ciertos vocablos, su elección de receptores, los canales que utiliza para uno u otro tipo de mensaje, etcétera. Un americano no se comunica en la misma forma en que lo hace un indonesio. Los japoneses y los alemanes tal vez codifiquen el mismo mensaje para expresar propósitos completamente distintos, o quizá codifiquen mensajes totalmente diferentes para expresar los mismos propósitos.

LAS CONDUCTAS DEL COMUNICADOR

Hemos dicho que la posición de la fuente en un contexto social y cultural habrá de afectar en forma general su conducta en la comunicación. También es cierto que la fuente cumple muchos roles y que posee percepciones o imágenes cambiantes de la posición social y cultural de su receptor. Estas percepciones afectan su conducta en la comunicación. Por ejemplo, un capitán del ejército puede expresarse en cierta forma cuando se dirige a un grupo de sargentos y en otra cuando habla a uno de coroneles. El dirigente de una unión laboral puede hablar de determinado modo a la administración cuando lo hace en privado y expresarse de manera diferente si habla sobre la administración a los miembros de la unión. El vicepresidente de una corporación se dirige de determinado modo a su secretaria y en forma completamente distinta a su esposa o al presidente de la compañía.

En resumen, hemos dicho que existen, por lo menos, cuatro clases de factores que operan en la comunicación fuente-encodificador. Cada uno de estos factores afecta su conducta en la comunicación, su propósito, sus mecanismos de encodificación, sus mensajes. Y cada uno de ellos afecta también la forma en que el receptor habrá de responder a sus mensajes. Los factores de la fuente comprenden:

1. Habilidades comunicativas.
2. Actitudes.
3. Nivel de conocimiento.
4. Sistema socio-cultural.

Cuando nos desempeñamos como fuente de comunicación, cuando observamos a otras personas haciendo de fuentes-encodificadores, necesitamos tomar en cuenta cada uno de estos cuatro factores para poder comprender por qué una fuente de comunicación actúa en la forma en que lo hace y por qué es efectiva o no al comunicar sus propósitos a los demás.

EL DECODIFICADOR-RECEPTOR

El decodificador-receptor es un segundo ingrediente de nuestro modelo. Ya hemos hablado en forma bastante extensa del decodificador-receptor al hablar de la fuente-encodificador. La persona que se halla en uno de los extremos del proceso de comunicación y la que se encuentra en el otro extremo son bastante similares. En realidad, cuando entablamos una comunicación intrapersonal, la fuente y el receptor son la misma persona.

Esta es una de las cosas que queríamos decir cuando nos referíamos a las dificultades de hablar sobre un proceso. Podría parecer como si existiera un principio de comunicación —la fuente— y un final de ella —el receptor—. Pero no es así; solo lo parece porque necesitamos estructurar un modelo para poder hablar de él.

Para un fin analítico resulta útil hablar de las fuentes y de los receptores en forma separada. No tiene sentido suponer que éstas sean funciones o tipos de conducta independiente. Decir que un individuo es una fuente implica que hemos detenido la dinámica del proceso en cierto punto; decir que ese individuo es un receptor implica, simplemente, que hemos utilizado un punto distinto para comenzar a hablar del proceso.

Aquel que en un momento es una fuente, ha sido un receptor. Los mensajes que emite están determinados por los que ha recibido, por las fuerzas que le fueron impuestas en un momento anterior al de codificar. Lo mismo ocurre para el receptor. El también puede ser considerado como fuente. Durante el transcurso de una situación de comunicación dada es frecuente que el receptor se comporte en ambas formas: como fuente y como receptor. Por cierto que en lo futuro habrá de desempeñar conductas como fuente que se verán más o menos afectadas por los mensajes que le fueron enviados como receptor.

Teniendo en cuenta este punto de vista podemos hablar de decodificador-receptor en términos de sus *habilidades comunicativas*. Si el receptor no posee la habilidad de escuchar, de leer y de pensar, no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que la fuente-encodificador ha transmitido.

Podemos referirnos al receptor en términos de sus *actitudes*. La forma en que decodifica un mensaje está determinada en cierto modo por sus actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje. Todo lo que hemos dicho con respecto a las actitudes de la fuente es igualmente aplicable al receptor.

Podemos referirnos a este último en términos de su *nivel de conocimiento*. Si no conoce el código, no puede entender el mensaje. Si ignora todo lo que se refiere al contenido de un mensaje, es probable que tampoco pueda entenderlo. Si no comprende cuál es la naturaleza del proceso de la comunicación en sí, es posible que tenga una percepción errónea de los mensajes, que haga inferencias incorrectas con respecto a los propósitos o intenciones de la fuente, que su actuación fracase en lo concerniente a su propio interés.

Finalmente, podemos referirnos al receptor en términos de su *cultura* y de su situación dentro de un *sistema social*. Su propio *status* social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta, afectan la manera en que recibe e interpreta los mensajes.

Otro punto que hay que considerar al llegar aquí es el de la importancia del receptor en la comunicación. Si limitamos nuestra exposición a la comunicación *efectiva*, el receptor es el *eslabón más importante del proceso de la comunicación*. Si la fuente no llega a alcanzar al receptor con su mensaje, es lo mismo que si se hubiese hablado a sí misma. Uno de los puntos más importantes de la teoría de la comunica-

ción es la cuestión relacionada con el individuo que se halla en el otro extremo de la cadena de comunicación: el receptor.

Cuando escribimos, es el lector lo que importa; cuando hablamos, lo es el que escucha. Esta importancia que tiene el receptor es un principio que sirve de guía para cualquier fuente de comunicación. El receptor deberá siempre ser tenido en cuenta en la toma de decisiones con respecto a cada uno de los factores de la comunicación que hemos discutido.

MIRAR AL RECEPTOR

Cuando la fuente elige un código para su mensaje, tiene que elegir uno que le resulte conocido al receptor. Cuando la fuente selecciona el contenido, con el fin de reflejar su propósito, habrá de seleccionar uno que tenga sentido para su receptor. Al tratar su mensaje, cualquiera que sea la forma en que lo haga, una parte de este tratamiento estará determinada por su análisis de la habilidad en la comunicación por parte del receptor (decodificar), por sus actitudes, su conocimiento y su posición en un contexto socio-cultural. La única justificación para que exista una fuente, para que la comunicación se produzca, es el receptor, el blanco hacia el cual se dirige todo.

Por supuesto, tanto la fuente como el receptor pueden ser analizados en sus habilidades comunicativas, actitudes, niveles de conocimiento, contextos culturales y lugares en sistemas sociales múltiples. Lo que puede no estar implícito en un análisis tal es la *interdependencia* de la fuente y del receptor. Cabe recoger información referente a una fuente o a un receptor. Esto es útil; sin embargo, la mayoría de los determinantes claves de una comunicación implican las *relaciones* entre las características de la fuente y del receptor.

Puede aducirse, por ejemplo, que las habilidades comunicativas de la fuente son importantes para permitirle desarrollar y encodificar un propósito. Las habilidades del receptor para comunicarse son importantes para decodificar y tomar decisiones con respecto a un mensaje. Pero la relación entre el nivel de habilidad de la fuente y el del receptor es un determinante vital de fidelidad. Una cierta fuente puede tener un alto nivel de habilidad que no sea compartido por un receptor, pero sí lo sea por otro. No podemos predecir el éxito del emisor únicamente por su nivel de habilidad; es necesario considerarlo con relación al nivel de cada receptor en particular.

La distinción que hacemos aquí es sumamente importante para toda nuestra exposición. Al teorizar sobre la comunicación es conveniente distinguir entre los que pueden llamarse enfoques *monádico* y *diádico* de un análisis. Si definimos un concepto en forma monádica, lo hacemos con respecto a una persona, a un objeto, sin referencia a relación alguna entre gente u objetos. Por otro lado, una definición diádica pone énfasis en las relaciones y lo quita de las características de una sola persona.

Por ejemplo, podemos definir el liderazgo con referencia a las características de un líder: inteligencia, personalidad cálida, agresividad, etcétera. Esta es una definición monádica. Una definición diádica del liderazgo estaría basada en una relación existente entre por lo menos dos personas; una no puede dirigir a menos que otra sea dirigida, y el liderazgo tiene que comprender las conductas relacionadas con la persona que dirige, así como las de la persona que es dirigida.

Una definición diádica del liderazgo podría ser de esta naturaleza: si un individuo hace afirmaciones del tipo "tendríamos que hacer esto" o "hagamos esto" y si un segundo individuo hace entonces afirmaciones del tipo "O.K.", o "estoy de acuerdo", o "eso es una buena idea", entonces el liderazgo —es decir, una relación entre estos dos conjuntos de conductas— se halla presente.

Una gran parte de la teoría de la comunicación tiene que ser de naturaleza diádica. Nuestra discusión y nuestro análisis deben ser expresados con referencia a las relaciones existentes entre los ingredientes de la comunicación, antes que en términos de un ingrediente determinado para una persona determinada. Esto no quiere decir que las características individuales no sean importantes. Lo son, pero por lo general solo en su relación con otros factores con los cuales operan conjuntamente.

EL MENSAJE

Hemos hablado de la fuente y del receptor. Volvamos ahora nuestra atención hacia un tercer ingrediente y averiguemos cuáles son los factores del *mensaje* que afectan la fidelidad.

Hemos definido el mensaje como el producto físico verdadero del emisor-encodificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro, constituyen el mensaje.

En éste hay por lo menos tres factores que tienen que ser tomados en consideración: 1) el código, 2) el contenido, y 3) la forma en que es tratado el mensaje. Al hablar de código, contenido y tratamiento como factores del mensaje podemos hacerlo con respecto a dos cosas: a) los elementos de cada uno, y b) la forma en que estos elementos se hallan estructurados.

Elementos y estructura. ¿Qué podemos decir con "elementos" y "estructura"? No resulta fácil definir estas dos palabras, porque su significado no es independiente ni fijo para nosotros. No podemos tener a ninguno de los dos sin el otro y modificamos nuestras definiciones de estas palabras al trasladarnos de un nivel de análisis a otro.

Todo lo que existe para el hombre, todo lo que el hombre conoce, existe y es conocido en alguna forma. Es imposible hablar de algo sin imponerle cierta estructura,

sin nombrarlo, sin darle alguna forma. El hombre puede percibir el mundo, como dijo William James, como "una confusión floreciente y zumbadora", pero no le es posible operar en ese mundo ni hablar de él hasta no haberlo estructurado de algún modo.

Cuando aprendemos a distinguir y a nombrar los objetivos, aislamos unidades y las rotulamos como *elementos* objetivos. Luego juntamos en alguna forma estas unidades, es decir, las colocamos en una *estructura*.

Veamos uno o dos ejemplos de la manera en que definimos elemento y estructura. Los elementos básicos de un idioma son los sonidos. Agrupamos estos elementos en lo que llamamos fonemas, y después en grupos de sonido de un nivel más alto, llamados morfemas. Eventualmente tratamos de hacer alguna clase de notaciones para estos grupos de sonidos, utilizando con ese fin las letras de nuestro inadecuado alfabeto.

Tomemos un palabra, como, por ejemplo, *pato*. Podemos decir que las letras del alfabeto son elementos de un lenguaje registrado y que es posible estructurarlos en determinadas formas para construir palabras. En la palabra *pato* los elementos son las letras *p*, *a*, *t* y *o*. Cada letra o elemento puede ser separada de las demás. Podemos juntar estas letras en varias y distintas formas: combinarlas para que queden en *ptoa*, en *atop*, en *tupo*, etcétera. Cada una de las combinaciones de estos elementos es una estructura. Algunas de ellas son llamadas palabras y otras no; unas son de mayor utilidad, pero todas implican estructuración de elementos.

EL HABLA ES ESTRUCTURA

Es evidente que no podemos hablar de una o más letras del alfabeto sin hacerlas encajar dentro de alguna estructura, dentro de alguna forma. Una letra tiene que estar al principio, otra ha de hallarse al final. La palabra *pato* nombra la estructura que existe cuando combinamos los elementos *p*, *a*, *t* y *o* del alfabeto en una forma que tenga sentido para nosotros.

Veamos ahora otro ejemplo, la palabra *árbol*, que nombra la estructura existente cuando combinamos ciertos elementos en determinadas formas. Una de las maneras de mirar los elementos de un árbol es contemplar cosas como el tronco, las hojas, la corteza, las ramas. Cuando estos elementos se juntan en ciertas formas, decimos que se trata de un árbol. Cuando estos mismos elementos se unen en otras formas distintas, decimos que no se trata de un árbol.

Elementos y estructura están unidos. Sin embargo, a veces tratamos de trazar dicotomías entre ellos. Discutimos sobre lo que es más importante en el arte: la forma (estructura) o la sustancia (elementos). Discutimos sobre lo que es más importante en la comunicación: tener buenas ideas (elementos) o tener una buena organi-

zación (estructura). Estos son argumentos sin sentido, pues lo uno no existe sin lo otro; puede decirse que ninguno existe separadamente.

El nivel de discusión. Dijimos anteriormente que desplazamos los significados que damos a los elementos y a la estructura a medida que lo hacemos con el nivel de discusión. ¿Qué queremos decir con esto? Tomemos nuestro ejemplo de la palabra *pato*. Supongamos que hay una frase que dice: "Algunos patos pueden nadar". La palabra *pato* puede considerarse como elemento de la frase, que tiene otras tres palabras-elementos: *algunos*, *pueden* y *nadar*. La palabra *frase*, por su parte, es el nombre de cierto método para estructurar estos elementos-palabras. Hemos desplazado nuestro nivel de análisis ampliando nuestra perspectiva.

Podemos decir lo mismo de la palabra *árbol*. Hemos considerado esta palabra como el nombre de una determinada combinación de elementos: corteza, ramas, etcétera. Ampliemos el nivel de nuestra discusión y hablemos de un bosque. ¿Qué es un elemento de un bosque? Un árbol. En otras palabras, *bosque* es ahora el nombre de una estructura, y *árbol* nombra un elemento dentro de esa estructura.

Es posible desplazar nuestra discusión tanto hacia arriba como hacia abajo. Podemos hablar de las ramas de un árbol como del nombre de una estructura, y de las palabras *savia*, *nervaduras*, etcétera, como nombres de los elementos dentro de esa estructura. Podemos tomar una letra, *f*, para denominar una estructura y hablar de posiciones de la lengua, posiciones de los labios, etcétera, como elementos de la estructura.

Este punto se halla relacionado con nuestra discusión anterior del proceso. No existe unidad fija ni sucesión de unidades a las cuales podamos referirnos en todo momento como estructura. Lo que consideramos elementos y estructura dependerá de nuestro propósito, de nuestro nivel de análisis.

Es exacto decir que todo lo que existe contiene elementos. También resulta exacto afirmar que todo conjunto de elementos tiene que ser combinado en alguna estructura. Lo uno no existe sin lo otro, pero la distinción entre elementos y estructura es importante cuando hablamos sobre varias cosas, incluso de mensaje.

Nuestro nivel de análisis varía para llenar nuestro propósito. Sin embargo, cuando analizamos el mensaje en la comunicación, podemos tomar en consideración su código, su contenido y la forma en que es tratado. Al tener en cuenta estos tres elementos de la estructura de un mensaje, podemos considerar las dos cosas: los elementos y la estructura del código, los elementos y la estructura del contenido, y los elementos y la estructura de la forma en que es tratado el mensaje.

Código del mensaje. Analicemos lo que queremos significar con el término *código*. Este puede definirse como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Los idiomas son códigos; cada uno

de ellos contiene elementos (sonidos, letras, palabras, etcétera) que están dispuestos en determinados órdenes y no en otros.

Todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa (una sintaxis) es un código. Si queremos saber si un conjunto de símbolos es un código, tendremos que aislar su vocabulario y verificar si existen formas sistemáticas (estructuras) para combinar los elementos.

Lo mismo ocurre si queremos aprender un código, o, dicho de otro modo, "romperlo": tratamos de ver cuáles son los elementos que aparecen y de encontrar las formas consistentes en que están estructurados los elementos. Este tipo de talento resulta útil en información militar; también lo es cuando tratamos de reconstruir las lenguas "muertas", que ya no son utilizadas, pero de las cuales tenemos un registro.

Dijimos que idiomas como el inglés o el alemán son códigos; también utilizamos otros códigos en la comunicación. La música es un código; posee un vocabulario, las notas, y tiene una sintaxis: los procedimientos que combinan las notas en una estructura que habrá de tener un sentido para quien escucha. Si queremos entender la música, necesitamos aprender el código.

Toda la música del mundo occidental utiliza casi siempre el mismo vocabulario, que tiene un carácter limitado. El gusto musical, las diferencias entre dos tipos de música, se basan ante todo en diferencias de sintaxis; en las diferencias del modo en que se combinan las notas. La gente a la cual no le gusta la "música clásica" quizá no conozca el código, tal vez no entienda su estructura. Aquellos a quienes no les agrada el *rock and roll*, el "jazz progresivo", el *dixieland* o la "música pop" acaso conozcan el código pero no lo consideren "apropiado".

La pintura implica un código. El pintor posee un vocabulario y elementos que utiliza. Combina estos elementos y produce una estructura. Todo pintor aficionado tiene casi el mismo vocabulario que Van Gogh o Renoir; es la calidad de la estructura de lo que pinta lo que distingue a un pintor de otro. Por ese motivo todo músico aficionado posee casi el mismo vocabulario que Beethoven, Bach o Bartok. Aquí, también, es la sintaxis lo que separa a un compositor de otro.

El baile exige un código. Cualquier forma de arte que se comunica, que está relacionada con un significado, requiere un código. Podemos hablar del código de la producción de radio y televisión, de la planificación del material de publicidad, de la escritura de los titulares de los periódicos. En cada una de estas situaciones del mensaje el comunicador posee un conjunto de elementos y distintas alternativas para combinarlos. Ser un buen productor, un buen publicista es, en parte, poseer el vocabulario disponible y ser capaz de estructurar este vocabulario de la manera más efectiva.

LA GRAMÁTICA DEL CÓDIGO

Hasta ahora poseemos un reducido conocimiento sistemático de la sintaxis y del vocabulario de ciertas formas de danza moderna, de la producción de radio y televisión, de la planificación y del dibujo. No existe gramática registrada para tales códigos. Los expertos en estos campos aún tienen dificultad en decirnos cuáles son los procedimientos de estructuración que utilizan y, asimismo, cuál es el vocabulario. Esto puede no afectar su conducta artística, pero hace difícil enseñar a los recién llegados a la profesión la forma de analizar las características de la producción de mensajes y de cómo medir los efectos de éstos.

Algunos productores de mensajes, emisor-encodificadores, podrían aducir que no deberíamos estudiar el sistema de código en campos como el baile, la radio, la televisión y la publicidad. Podrían sostener que éstos son campos artísticos. No encuentro motivo racional para tal posición. Es ridículo pensar que a un Beethoven no le hubiese interesado en su época saber algo más sobre el contrapunto, que un Van Gogh no hubiese estado interesado en su tiempo en saber más sobre las composiciones de color.

Si el significado que damos a la palabra "arte" es "sin sistema" o "sin conocimiento de lo que hacemos", entonces podemos defender la ignorancia del código en ciertos campos llamándolos artísticos. Por otra parte, si nuestro significado para "arte" es "el intento de estructurar ciertos elementos en la forma que mejor exprese nuestro propósito" o "que tenga el mayor efecto sobre el receptor", o "tenga el significado propuesto para el receptor", entonces creo que será necesario estudiar el vocabulario y la sintaxis de todas las formas de arte.

Cada vez que codificamos un mensaje hemos de tomar ciertas decisiones con respecto al código que habremos de usar. En primer lugar, tenemos que decidir: a) qué código, b) qué elementos de éste, y c) qué método de estructuración de los elementos del código habremos de seleccionar. En segundo término, al analizar la conducta de comunicación, los mensajes, necesitamos comprender en nuestro análisis las decisiones de la fuente con respecto al código. Estas son las razones por las cuales incluimos el código como parte de nuestro análisis de la estructura.

Contenido del mensaje. Podemos definir el contenido como el material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar su propósito. En este libro, el contenido de mi mensaje comprende las afirmaciones que hago, la información que proporciono, las inferencias que trazo y los juicios que propongo.

Tanto el contenido como el código poseen ambas cosas: elementos y estructura. Si tratamos de presentar tres informaciones, es necesario hacerlo en determinado orden: una tiene que venir primero, otra al final. Si tenemos que hacer cinco afirmaciones, debemos estructurarlas, es decir, imponerles uno u otro orden. Cada afirmación puede ser considerada como elemento de contenido (claro está que cada una es

en sí misma el resultado de una estructuración de elementos de un nivel más bajo). Las formas que elegimos para disponer las afirmaciones determinan, en parte, la estructura del contenido.

Tratamiento del mensaje. Hemos catalogado el código y el contenido como factores de un mensaje. Al hablar de cada uno de ellos hemos sugerido que la fuente-encodificador tiene a su disposición la posibilidad de hacer elecciones. Al encodificar un mensaje, la fuente puede elegir uno u otro código, uno u otro conjunto de elementos dentro de cada código, o uno u otro método de estructurar los elementos de su código.

SELECCIONAR LA INFORMACIÓN

Al presentar un mensaje para expresar su propósito, la fuente está facultada para seleccionar una u otra información, uno u otro conjunto de afirmaciones o de evidencias. Puede disponer su contenido de una u otra manera, repetir una parte de éste, resumirlo todo al final, o bien omitir una parte y dejar que su receptor la complete si éste lo desea.

En la selección de elementos y de estructura, tanto del código como del contenido, la fuente tiene que tomar muchas decisiones y elegir entre gran número de probabilidades. Al hacer estas elecciones demuestra su estilo de comunicación, trata sus mensajes de determinada manera. *En resumen, podemos definir el tratamiento de un mensaje como las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido.*

Al preparar un ejemplar para el diario, el periodista trata su mensaje en muchas formas. Selecciona un contenido que a su juicio habrá de tener interés para el lector, selecciona asimismo palabras del código que cree que el lector habrá de entender, y estructura sus afirmaciones, su información, en la forma en que imagina que el lector preferirá recibirlas.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

Una vez establecido su código y elegido su contenido, variará el tamaño de los tipos para hacer saber al lector que considera que algunas cosas son más importantes que otras. Pondrá algunos relatos en la primera página y otros en la undécima. Todas estas decisiones son de tratamiento. Son las formas en que la fuente elige encodificar su mensaje seleccionando ciertos elementos del código y del contenido, y tratándolos de una u otra manera, con uno u otro estilo.

Cuando el periodista de una emisora de radio prepara su programa, posee una evidencia confirmada que le indica que los oyentes se hallan mejor predispuestos a escuchar si se reclama su atención con expresiones tales como "ahora escuche usted

esto", "esto es importante" o "boletín". Cuando el periodista utiliza estos índices está tratando su mensaje de manera que cumpla mejor sus propósitos.

Por lo general, el tratamiento del mensaje se refiere a las decisiones que toma la fuente en cuanto a la forma de emitirlo, a las elecciones que debe hacer con respecto al código y al contenido, y, también, con respecto al método para emitir adecuadamente código y contenido.

¿Qué es lo que determina el tratamiento del mensaje? ¿Sobre qué bases se operan las decisiones que toma la fuente con respecto al tratamiento? Ante todo, la personalidad y otras características individuales de la fuente son las que determinan el tratamiento que habrá de dar al mensaje. Este factor está representado por afirmaciones tales como "el estilo es el hombre". Cada uno de nosotros tiene normas de encodificación que le son características; cada cual selecciona un cierto código, un contenido y un tratamiento de los elementos y rechaza otros. Cada uno de nosotros estructura los elementos de su mensaje en cierta forma y no en otras. Nuestras posibilidades comunicativas, actitudes, conocimientos, cultura, y la posición que ocupamos dentro de los sistemas sociales, dictaminan algunas de nuestras elecciones.

A menudo tratamos de identificar a un individuo basándonos en sus conductas de mensaje características. Hablamos del estilo de Hemingway, de Steinbeck, de Marlon Brando, de Gary Cooper, de Tennessee Williams, de Roosevelt. Cuando decimos que "este mensaje nos suena a fulano" o que "en esta obra o filme fulano se representa a sí mismo, como siempre", estamos diciendo que somos capaces de identificar las fuentes analizando sus mensajes. Observamos el código, el contenido y las elecciones de tratamiento que fueron hechas en el mensaje y hacemos suposiciones con respecto a la persona que lo encodificó. A veces ocurre que estas producciones se tornan muy interesantes. Por ejemplo, hace mucho tiempo que existe una controversia con respecto a si fue Shakespeare, Bacon o Marlowe quien escribió las obras atribuidas al primero de ellos. Se trató de demostrar, de manera no muy concluyente, la verdadera paternidad con respecto a estas obras, utilizando para ello la forma de tratamiento del mensaje, el estilo, etcétera. La suposición que sustenta estos intentos es que un determinado individuo se comunica en una forma que le es característica, la cual puede ser detectada analizando cualquiera de los mensajes que ha emitido.

COMO RECEPTORES...

Cuando decodificamos mensajes hacemos inferencias en cuanto al propósito de la fuente, a sus habilidades comunicativas, sus actitudes hacia nosotros, su grado de conocimiento y su posición. Tratamos de establecer qué tipo de persona puede haber emitido esta clase de mensaje. A menudo podemos determinar cuál fue el propósito de la fuente, su tipo de "personalidad", cuáles son los objetos en que cree o que valora, y lo que para él carece de valor.

Podemos hacer y hacemos todas estas clases de inferencias habiendo observado la forma en que la fuente trata su contenido y su código. Es peligroso sacar conclusiones con respecto a la fuente basándonos en el análisis de sus mensajes. Aun cuando seamos expertos en lo que respecta a los factores que influyen en la comunicación, no obstante nos equivocamos a menudo en las inferencias que hagamos. Y si no somos expertos, nos equivocaremos sistemáticamente.

Es sabio proceder con extrema cautela, sobre todo cuando hacemos inferencias sobre las *intenciones* de la fuente, basándonos en lo que hemos decodificado de pocos mensajes. De hecho, quienes imputan continuamente propósitos a una fuente, basándose sobre los mensajes escuchados o leídos que ella emitió, manifiestan algunos de los síntomas característicos de una seria enfermedad mental.

Examinemos ahora otro factor de importancia determinante del tratamiento: el receptor. Comunicarse es esperar una respuesta de éste.

Toda fuente de comunicación se transmite para lograr que su receptor haga o acepte algo.

...Y COMO EMISORES

Como fuentes, necesitamos tener constantemente presente al receptor. Elegimos códigos que nuestro receptor pueda entender. Seleccionamos elementos del código que habrán de llamarle la atención, que le resulten fáciles de decodificar. Estructuramos estos elementos con el fin de reducir al mínimo el esfuerzo exigido para decodificar e interpretar el mensaje. Elegimos un contenido que habrá de resultar convincente para el receptor y pertinente a sus intereses y a sus necesidades. Finalmente, por lo general, tratamos el mensaje para obtener el máximo efecto posible, a fin de lograr nuestro propósito.

No podemos detallar los principios de tratamiento del mensaje que mejoran la efectividad de la comunicación. Solo habremos de discutir algunos de ellos bajo varios aspectos. Serían necesarios muchos libros para resumir lo que se sabe sobre la relación entre varios tratamientos de mensaje y los efectos producidos por esos mensajes sobre el receptor.

En resumen, hemos enumerado tres factores que son pertinentes al mensaje emitido por la fuente encodificadora: el código, el contenido y el tratamiento. Al comunicarnos, al analizar la comunicación de otros, necesitamos localizar nuestra atención en el conjunto de símbolos (código) utilizado por la fuente para emitir su mensaje. Si analizamos el contenido, ¿cuáles son las ideas que fueron expresadas o la información recogida? Si analizamos el tratamiento, ¿cuáles fueron las formas en que la fuente-encodificador hace la elección de código y contenido, por qué motivos, y cuál es el efecto obtenido?

Para un análisis de los tres factores (código, contenido, tratamiento) necesitamos seleccionar ciertos elementos y unidades. Hemos de determinar cuáles fueron los elementos elegidos y cuáles los rechazados. Tenemos que establecer también qué estructuras de elementos se utilizaron y qué otras se evitaron. La elección de niveles de elemento y estructura estará determinada por el propósito y el nivel de nuestro análisis.

EL CANAL

Sería exacto decir que ningún término, en la teoría de la comunicación, ha sido objeto de tanto uso y abuso como la palabra *canal*. La utilizamos para designar muchas cosas distintas. Debemos contemplar, por lo menos, tres significados atribuidos al término "canal".

Comencemos con una analogía. Supongamos que me encuentro en una de las orillas de un extenso lago cuyas márgenes son escarpadas y que el lector se halla en la orilla de enfrente. Tengo un paquete para él, quiero hacérselo llegar desde donde estoy. ¿Qué es lo que necesito para lograrlo?

En primer lugar, una *embarcación* para que me transporte el paquete. Después tengo necesidad de un *desembarcadero*, un muelle, para que me conecte con la embarcación. En la otra orilla, el lector exigirá algún medio que le permita sacar el paquete del bote. También le hace falta un muelle que lo conecte. Finalmente, necesito *agua*, algo que habrá de servir de medio de transporte para el bote, algún medio a través del cual pueda viajar éste. Si ambos tenemos muelles que están en buenas condiciones, si disponemos de un bote en buen uso utilizable como vehículo para transportar el paquete, así como un poco de agua que sostenga al bote, puedo hacer llegar mi paquete desde donde me encuentro hasta donde se supone que se halla el lector. Si no poseemos la totalidad de estas tres cosas, no podemos ponernos en contacto uno con el otro.

En la teoría de la comunicación nos referimos a los términos análogos de estas tres cosas (muelles, embarcaciones y agua) y los llamamos canales. Supongamos que el lector y yo queremos hablar el uno con el otro. Para hacerlo, cada uno de nosotros necesita poseer un aparato codificador y decodificador que habrá de permitirnos traducir impulsos eléctricos internos (nerviosos) en alguna forma de mensaje físico externo. Yo necesitaré estar capacitado para hablarle y usted habrá de estar capacitado para escuchar. *Mi mecanismo verbal y el mecanismo auditivo suyo son análogos a los muelles.*

El mensaje oral que yo emito tiene que llegarle al lector en algún *vehículo de transporte para el mensaje*. Los vehículos que transportan los mensajes orales son las ondas sonoras. *Estas son análogas a nuestras embarcaciones.*

Finalmente, las ondas sonoras exigen algo que las sostenga, algún elemento que las transporte. Necesitamos un *vehículo de transporte*. Generalmente, al menos en la comunicación humana, las ondas están sostenidas por el *aire*. *Este es análogo a nuestra agua.*

Los tres principales significados de la palabra "canal" en la comunicación son, pues, los siguientes: formas de codificar y decodificar mensajes (muelles); vehículos de mensajes (embarcaciones), y medio de transporte (agua). No hace falta que profundicemos demasiado en el sentido de la expresión "medio de transporte del canal". Esto concierne al ingeniero, al físico, al biólogo, al químico. Quedan así los otros dos significados que damos a la palabra. Veamos primeramente el de "embarcación", es decir, vehículo de mensaje.

UN BARCO CARGADO

Un enfoque del significado "embarcación" de los canales es considerar las ondas luminosas, las ondas sonoras, etcétera, como vehículos de mensaje. Una vez más, esto queda fuera de nuestro terreno; incumbe a los ingenieros de comunicación, a los hombres que se ocupan de los problemas de transmitir mensajes aplicando principios o teorías de sonido y luz. En forma más característica, consideramos los *medios públicos* de comunicación como vehículos de mensaje: la radio, el teléfono, los periódicos, los filmes, las revistas, el escenario, la tribuna pública, etcétera. Claro está que cada uno de estos medios puede ser examinado como un sistema de comunicación integral. Toda estación de radio, toda agencia publicitaria, emplea fuentes, codificadores, decodificadores, etcétera. Ya hemos discutido este aspecto de los medios. Ahora podemos considerar éstos como vehículos de mensaje, como embarcaciones que podemos alquilar o construir para que transporten nuestros mensajes.

Al comunicarse, la fuente tiene que elegir un canal. Ha de elegir algún vehículo en el cual transportar su mensaje. Supongamos que el lector es un anunciante nacional. ¿Ha de transmitir su mensaje por la televisión, los periódicos, el correo, o por medio de las revistas? Una vez que ha elegido un medio determinado, todavía necesita hacer selecciones. Si prefiere la televisión, ¿quiere la NBC, la CBC o la ABC? ¿Desea toda una red o un canal local? Si ha elegido las revistas, ¿quiere *Life*, *The Saturday Evening Post*, *Vogue*, *Popular Mechanics*, o *Better Homes and Gardens*?

Las preguntas de este tipo se refieren al canal, al medio de transporte para el vehículo. En la publicidad y en las campañas políticas, un gran número de personas dedican su tiempo nada más que a estas cuestiones. Nos referimos a esas personas como a compradores de medios de comunicación, adquirentes de canales. Tales compradores de medios operan eligiendo lo mejor o los mejores vehículos para el mensaje. Este es un proceso complicado. Son varias las causas que determinan la selección de los medios que pueden emplearse. La selección está limitada por: a) lo que se

puede conseguir, b) la cantidad de dinero que puede ser invertida, y c) las preferencias de la fuente. Otros determinantes de selección de canal son: a) los canales captados por la mayoría de la gente (al menor precio), b) cuáles son los canales de mayor efecto, c) los más adaptables al tipo de propósito que persigue la fuente, y d) cuáles son más adecuados al contenido del mensaje.

Poseemos muchas respuestas para la primera pregunta, de cuáles son los canales recibidos por la mayoría de la gente (al menor precio). Tenemos a nuestra disposición resultados de encuestas de institutos como Hooper, Neilsen y Gallup sobre mayor audiencia. Disponemos también de datos de circulación de periódicos y revistas. Con respecto a las otras tres preguntas nuestro conocimiento es escaso y no sistemático. Cierta es que existen agencias que tratan de medir el efecto de los mensajes sobre varios canales, el nivel de lectura de los periódicos, la probabilidad de que la gente recuerde anuncios de revistas, la cantidad de correspondencia que es contestada, etcétera. Estos hechos, sin embargo, son de valor dudoso en cuanto a la predicción del efecto.

Hay gente que ha adquirido una considerable habilidad para recoger y elegir entre distintos canales. Pero aun así, lo mismo que en el caso del código de los productores de radio y televisión, del lenguaje de copias o planificación, poseemos escasa evidencia científica a lo que se refiere a los méritos relativos de uno u otro vehículo de mensaje. Este es un campo virgen para la investigación; los próximos años deben producir un incremento significativo en nuestro conocimiento sobre las posibilidades de los medios públicos de comunicación masiva que son accesibles. Todavía sabemos poco al respecto.

Hemos definido dichos medios públicos como "botes" de la comunicación, como vehículos que transportan nuestros mensajes. Hay un tercer significado para los canales: el de "muelle". Al ocuparnos del examen del proceso de la comunicación humana, podríamos considerar los canales de comunicación en el sentido de muelles.

Como fuente codificadora tenemos que decidir en qué forma habremos de canalizar los mensajes para que nuestro receptor pueda decodificarlos; para que pueda verlos, oírlos, tocarlos y, en ocasiones, hasta gustarlos y olerlos. En otras palabras, podemos considerar los canales de la comunicación como las habilidades motoras del codificador y como las habilidades sensoriales del decodificador.

LO QUE PERCIBE EL DECODIFICADOR

Para mayor simplicidad hemos de restringir el uso del término a las habilidades decodificadoras. En suma, podemos definir un canal de comunicación, psicológicamente, como los sentidos a través de los cuales un decodificador-receptor puede percibir un mensaje que ha sido codificado y transmitido por una fuente codificadora.

Al llegar a este punto, el lector podría hallarse lógicamente confuso con respecto a una cosa. Anteriormente definimos un decodificador como los "mecanismos sensoriales del receptor". Definimos el decodificador en una comunicación de persona a persona como sentido del oído, de la vista, del tacto, etcétera. En la presente exposición hemos dado como una de las definiciones de *canal* los sentidos del decodificador: nuevamente, ver, oír, tocar, etcétera. En otras palabras, hemos hablado de los mecanismos sensoriales de un individuo como ambas cosas: canales y decodificadores.

Volvamos a nuestra analogía y refirámonos al término *muelle*. Supongamos que el lector tuviera que decir si un muelle forma parte de la tierra o del agua. Se halla conectado a ambos; de hecho es el eslabón de conexión entre tierra y agua. Podemos afirmar que el muelle forma *primariamente* parte de la tierra y también podemos decir que el muelle forma *primariamente* parte del agua. Según sea nuestro propósito diremos algunas veces lo uno y otras veces lo otro.

El mismo problema se presenta cuando hablamos de los mecanismos sensoriales. Podemos considerarlos como formando parte del receptor o como parte del canal. A veces haremos lo primero y en otras ocasiones lo segundo. Para evitar confusiones, todo lo que necesitamos recordar es que existen muelles y que sin ellos es imposible pasar de la tierra al agua. En la comunicación, los mensajes no pueden conectarse con el receptor sin ser sentidos por él. Tal vez prefiera el lector llamar a los sentidos "canales" o "decodificadores". En todo caso, lo vital no es el nombre, sino la función. Los canales unen la fuente con el receptor y les permiten comunicarse.

ELICCIÓN DE LOS CANALES

Al comunicarnos tenemos que elegir qué canales habremos de usar. ¿Debemos codificar un mensaje de manera que pueda ser visto, tocado, oído, etcétera? ¿Cómo tomar esta decisión? Desgraciadamente las investigaciones efectuadas en esta área son de origen reciente y no nos han proporcionado hasta ahora mayor información útil.

El hecho es que no elegimos un canal en lugar de otro por alguna razón definida. No lo pensamos. Por ejemplo si un gerente de oficina desea comunicar algo a su personal, ¿deberá comunicar su mensaje de manera que los empleados puedan oírlo o verlo; habrá de convocar a una reunión y hablarles, o tendrá que escribir un memorándum? En la educación, por lo general, omitimos analizar la enseñanza desde el punto de vista "canal de comunicación". Por ejemplo, no planteamos con frecuencia preguntas como:

1. ¿Qué tipos de mensaje deberían ser transmitidos oralmente en el aula?
2. ¿Qué tipos de mensaje deberían ser transmitidos visualmente por medio de libros?

3. ¿Qué tipos de mensaje deberían ser transmitidos visualmente, pero en forma no verbal, a través de imágenes más bien que de palabras?
4. ¿Qué tipos de mensaje deberían ser transmitidos físicamente, por medio del tacto haciendo que los estudiantes desempeñaran realmente algunas tareas, examinando y manipulando ciertos objetos, etcétera?

Todas éstas son preguntas sobre canales. Es obvio que no podemos discutir o tomar decisiones con respecto a la selección de canales independientemente de nuestras decisiones sobre el mensaje. El contenido, el código, el tratamiento de un mensaje están relacionados con nuestra elección de canales. Al mismo tiempo, los conocimientos de nuestro receptor se hallan relacionados con nuestra elección de canales: ¿puede nuestro receptor decodificar mejor por medio del oído, de la vista, del tacto? Finalmente, la fuente misma está relacionada con el canal que ha seleccionado. ¿Es la fuente un mejor comunicador cuando habla, cuando escribe, cuando demuestra algo físicamente?

No podemos aislar los componentes uno por uno en el momento en que estamos tomando decisiones en la comunicación; todos los componentes de ésta se hallan entrelazados y son interdependientes. Una vez más, la comunicación es un proceso. Lo que queremos sugerir ahora es que todos los mensajes deben ser transmitidos a través de un canal y que la elección de éste es importante en la determinación de la eficiencia y efectividad de la comunicación.

Tenemos, claro está, ciertos conocimientos sobre la selección del canal, sobre el muelle. Por ejemplo, sabemos que generalmente los canales son mejores que uno solo, que será más factible que un receptor decodifique un mensaje con precisión si puede verlo y oírlo al mismo tiempo. También sabemos que el receptor no puede retener tanta información oral como visual, en igualdad de las demás condiciones. Sabemos por ello que resulta más efectivo transmitir visualmente antes que oralmente un contenido difícil. Pero aun así, conocemos muy poco con respecto a canales "muelles" que puedan ayudarnos a tomar decisiones en lo que se refiere a la transmisión de mensajes. Esta también es un área que habrá de exigir en lo futuro un alto monto de nuevas investigaciones.

INTERDEPENDENCIA BOTE/MUELLE

Consideremos un último punto antes de abandonar la discusión sobre canales. Debe quedar bien aclarado que nuestros significados de *canal* como bote y como muelle no son independientes. Solo cierto tipo de embarcaciones puede utilizar determinada clase de muelles. Otros botes exigen muelles más elaborados, o al menos distintos. Lo mismo rige para los vehículos de comunicación.

Podemos organizar estos últimos en las categorías mencionadas al hablar de canales botes-muelles, esto es, los sentidos. La radio es un vehículo. Los mensajes tras-

mitidos por la radio son canalizados de manera que puedan ser escuchados. La televisión es un vehículo que nos permite canalizar los mensajes de modo que sea posible escucharlos y verlos. Los periódicos pueden ser vistos y también tocados. Y así sucesivamente. Los significados de canal como vehículo de mensaje y como habilidades descifradoras del receptor están interrelacionados. Necesitamos tener en cuenta los dos significados cuando nos comunicamos y cuando analizamos el proceso de comunicación de los demás.

Hemos empleado tiempo para presentar un modelo elemental del proceso de la comunicación e introducido varios términos para referirnos a los componentes de la comunicación. Hemos expuesto asimismo algunos de los factores que disminuyen la fidelidad de la comunicación, que producen ruido. Al proseguir nuestra exposición podemos retornar al modelo y tratar de colocar nuestras discusiones en su contexto. El próximo tema será tratar la comunicación en un contexto personal: sobre el proceso de aprendizaje en ésta, sobre algunos de los principios de la comunicación efectiva. Trataremos de explicar y definir lo que queremos decir al hablar de sistema social y contexto cultural en el cual se produce la comunicación. Analizaremos mensajes, nos referiremos al significado en la comunicación y examinaremos en forma más detallada lo que queremos expresar cuando hablamos de código, contenido y tratamiento. Finalmente, haremos referencia a algunas de las elecciones que la fuente de comunicación tiene que hacer cuando se comunica.

Antes de terminar nuestra exposición del modelo de comunicación es oportuno hacer otra advertencia referente a la cautela que deberemos utilizar para hablar de un proceso. Resulta demasiado fácil considerar este o cualquier otro modelo de comunicación como sistema "click-click" o "empuje-y-tire". Esta no es la forma en que actúa la comunicación. Todos los componentes y factores de ella que hemos mencionado y discutido se hallan entrelazados. Cuando nos comprometemos en la comunicación como proceso, no podemos excluir a ninguno de ellos, o toda la estructura se desmoronará.

Si deseamos analizar el proceso de la comunicación, diferenciarlo, tenemos que hablar de fuentes, mensajes, canales o receptores, pero hemos de recordar lo que estamos haciendo. Estamos distorsionando el proceso. No nos queda otro remedio que hacerlo, pero no debemos engañarnos creyendo que la comunicación es cosa de números.

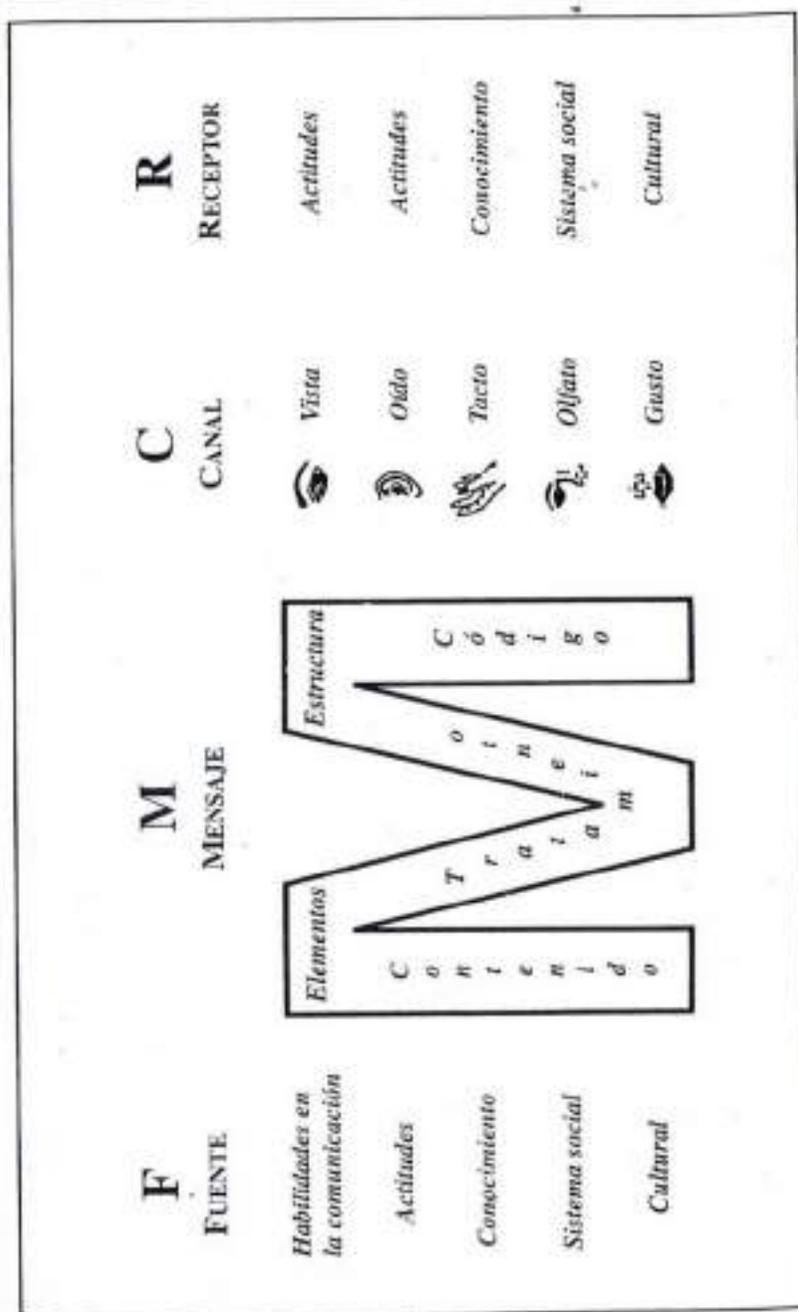
Teniendo esto en cuenta, será de utilidad analizar las habilidades comunicativas de la fuente y del receptor, sus actitudes, sus niveles de conocimiento, sus roles en múltiples sistemas sociales, y el contexto cultural en el cual se producen sus conductas de comunicación.

Al analizar los mensajes, podemos focalizar la atención en distintos elementos o estructuras en la elección de códigos, contenido o tratamiento. Podemos considerar

los canales por lo menos en tres formas: como mecanismos de unión, como vehículos o como medio de transporte para el vehículo.

SUGERENCIAS PARA LA REFLEXIÓN Y LA DISCUSIÓN

1. En este capítulo se sugirió que el lenguaje afecta el pensamiento. Solo podemos pensar sobre cosas que hemos denominado. Las formas en que pensamos están determinadas, en parte, a su vez, por las formas en que se halla estructurado nuestro lenguaje. Cuáles son las implicaciones de esta sugerencia para las siguientes áreas:
 - a. Comunicación entre gente de países en los cuales se hablan distintos idiomas.
 - b. Comunicación entre gente de niveles educacionales completamente distintos.
 - c. Desarrollo del pensamiento crítico en el niño.
 - d. Correlación del pensamiento falaz en el adulto.
2. Examine su propia experiencia de comunicación. ¿Puede hallar un ejemplo de comunicación que fue afectado por la actitud de la fuente hacia sí misma, hacia el tema tratado o hacia su receptor?
3. ¿Es exacto decir que el conocimiento aumenta la capacidad de comunicación? ¿Puede una persona saber demasiado para hallarse en condiciones de poder comunicar lo que sabe de manera efectiva? ¿Por qué contesta usted en la forma en que lo hace? ¿Cuál es la relación óptima entre el conocimiento y la capacidad para comunicar ese conocimiento?
4. ¿Qué distinción hay que hacer entre un enfoque monádico y un enfoque diádico del análisis? Dentro de su propio vocabulario, ¿puede encontrar las palabras que utiliza para referirse a las características monádicas? ¿Qué palabras usa para referirse a las relaciones diádicas? ¿Cuándo deberá un determinado concepto ser definido en forma monádica y cuándo en forma diádica?
5. ¿Cuáles son las implicaciones de la discusión sobre elementos y estructura? ¿Cómo saber cuál es la realidad? ¿Cómo determinar lo que es real y lo que no lo es? ¿Cómo podemos tener la seguridad de que estamos operando en el nivel de análisis más apropiado al elegir los elementos y la estructura?
6. Discuta usted la cuestión de la importancia relativa de contenido y forma. ¿Cuál es la más importante en las artes musicales, en la pintura, en las letras? En la conversación, ¿cómo podemos distinguir entre forma y contenido? ¿Qué es lo más importante, tener algo que decir o decirlo bien?
7. ¿Cuál es la relación entre la intención y el contenido de un mensaje?
8. Enumere tantos medios de comunicación como le sea posible. ¿Pueden estos medios ser clasificados con el significado de "muelles" de canal discutido en este capítulo? Indique las ventajas y las desventajas de hablar de los canales de comunicación como sentidos humanos, más que cual medios tales como la televisión, las revistas, etcétera.



Modelo de los componentes de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ¹ Claude Shannon y Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949, pág. 6.
- ² Platon, *Timeo y Crifias* (traducción de Thomas Taylor), Pantheon Books, 1944, págs. 162 y siguientes.
- ³ M. Wertheimer, *Productive Thinking*, Harper & Brothers, 1945.
- ⁴ G. Berkeley, *A Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge*, Dublin, 1710.
- ⁵ Benjamin L. Whorf, "The relation of habitual thought and behavior to language", en *Language, Thought and Reality*, Massachusetts Institute of Technology, The Technology Press, 1956, págs. 134-159.
- ⁶ W. Rhys Roberts, "Rethorica", en *The Works of Aristotle* (W. D. Ross, ed.), Oxford University Press, 1946, vol. XI, pág. 7.

Capítulo 4 Aprendizaje, la comunicación en un contexto personal

COMPRENDER NUESTRA CONDUCTA

El modelo fuente-mensaje-canal-receptor del proceso de la comunicación recalca la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana como requisito previo al análisis de la comunicación. Si ésta se halla destinada a influir en la conducta, será necesario saber cuáles son las variables y los procesos fundamentales que subyacen en la conducta y en el cambio de ella. Si bien hemos separado la fuente del receptor en nuestro modelo de comunicación, lo que aprendemos sobre uno puede igualmente aplicarse al otro, pues fuente y receptor son sistemas que se corresponden. Ambos son organismos humanos que existen en estados similares. Un análisis de la conducta desde el punto de vista de la comunicación puede aplicarse igualmente a las fuentes y a los receptores de ésta.

Existen distintos enfoques del análisis de la conducta. Si separamos la psicología de la sociología, estamos separando ante todo un enfoque personal de un enfoque social de la conducta. Dicho en otra forma, un enfoque psicológico o personal de la conducta persigue las características individuales del organismo, es decir, lo que sucede entre el momento en que un individuo está expuesto a un mensaje y el momento en que este mismo individuo responde a ese mensaje. Un enfoque sociológico o de grupo de la conducta destaca más bien las relaciones entre las personas como factores determinantes de ella, es decir, la forma en que la presencia o ausencia de una persona o grupo de personas afecta la conducta de otra persona o grupo. Una tercera disciplina, la psicología social, ha intentado unir estos intereses y relacionar los factores personales y sociales que entran en el proceso de la comunicación.

En este capítulo y en los dos siguientes hemos de analizar la conducta en la comunicación desde cada uno de estos tres puntos. Queremos enfatizar que no son puntos de vista discretos, independientes, y que existe una interacción entre ellos. Los tres

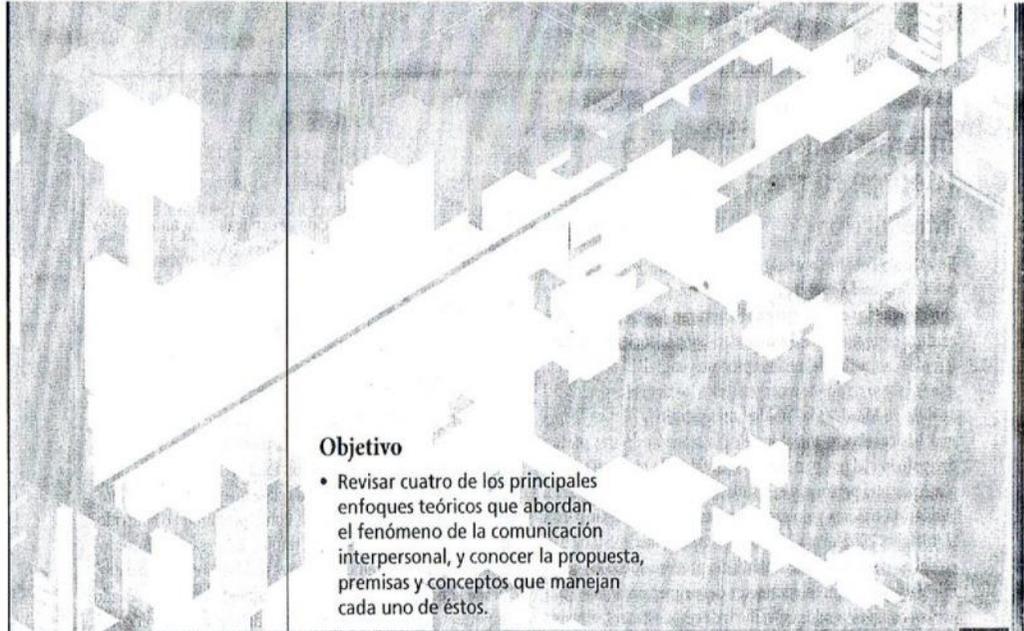
CAPÍTULO 3.

Tema: 3.5. Comunicación no verbal.

Observación de la comunicación no verbal en distintos tipos de interacciones humanas que condicionan la efectividad de los intercambios de información, su intencionalidad y para los que son esenciales la comprensión del contexto cultural, el conocimiento y dominio de códigos extralingüísticos y lenguajes de señales corporales, así como de símbolos y señales perceptibles por los sentidos: visuales, auditivos, táctiles, olfativos e incluso gustativos. Análisis de los factores que inciden en el comportamiento no verbal y cómo estos tienen una relevancia social y una modelación cultural tan importante como la transmisión de mensajes mediáticos pero en el ámbito de las relaciones intersubjetivas. Se recomienda la lectura complementaria de otros autores clásicos en la materia como Flora Davis y Klaus Klippendorf.

LECTURA #11

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y Laura Galguera: "Capítulo 3. El mensaje interpersonal"; "Capítulo 4. La relación" en *Teorías de la comunicación*, México, McGraw-Hill, 2009. pp. 19-57.



Objetivo

- Revisar cuatro de los principales enfoques teóricos que abordan el fenómeno de la comunicación interpersonal, y conocer la propuesta, premisas y conceptos que manejan cada uno de éstos.

El mensaje interpersonal

Capítulo 3

Las personas tienden a asociar sus pensamientos con imágenes cuando hacen referencia a "algo"; por ejemplo, al pensar en la palabra "peligro" podemos evocar la imagen de una calavera advirtiendonos sobre la peligrosidad del contenido de un envase. La comunicación interpersonal es un proceso permanente y recíproco, en el que dos personas intercambian mensajes verbales y no verbales para crear y alterar las imágenes en sus mentes.

Dicho proceso comienza cuando las personas coinciden parcialmente y será efectivo si hace que la concordancia entre ambas aumente (Griffin, 2009). Si hay experiencias en común, la comunicación será fácil; si no hay siquiera una coincidencia, la comunicación resultará imposible. No podríamos conversar si no comprendiéramos el mensaje de los demás y los demás el nuestro. A través de la conversación con otras personas adquirimos una comprensión más clara de los mensajes que nosotros y los demás emitimos y recibimos (West y Turner, 2005).

Las cuatro teorías que se analizan en este capítulo subrayan la importancia de la comunicación como proceso interactivo entre comunicadores que tienen una relación continua de influencia recíproca. En primer lugar, se analiza la teoría de la interacción simbólica, la más fundacional de las cuatro y la única desarrollada fuera de la disciplina de la comunicación. Posteriormente, se examinarán tres teorías que han tenido una enorme influencia en el campo de la comunicación: la teoría de la gestión coordinada del significado, la teoría del quebranto de las expectativas y la teoría interpersonal del engaño.

Interaccionismo simbólico (George Herbert Mead)

Introducción

En el título del libro más conocido de George Herbert Mead, *Mind, Self, and Society*, publicado por sus alumnos en 1934 con el material de sus clases, se capturan los tres conceptos cardinales de su teoría. La mente, el *self* y la sociedad son diferentes categorías del mismo proceso general. El acto social, que es la base de donde emergen todos los demás aspectos del análisis de Mead, es la "unidad más primitiva". En su forma más básica, el acto social implica la relación de tres partes: un gesto inicial por parte de un individuo, la respuesta a este gesto por otra persona, y el resultado. El significado reside en la relación triádica y no exclusivamente en una de las partes (Littlejohn, 2002). Para Mead, el gesto es el mecanismo básico del acto social en particular y del proceso social en general: "Los gestos son movimientos del primer organismo que actúan como estímulos específicos de respuestas socialmente apropiadas del segundo organismo" (Mead, 1934/1962: 14).

Para ejemplificar la interacción de gestos que se da entre un organismo y otro, Mead propone como ejemplo una pelea de perros:

Los perros se acercan el uno al otro con una actitud hostil expresada en sus gestos: sus gruñidos, sus posturas y su manera de moverse; se rodean gruñendo y babeando, esperando la oportunidad para atacar. El acto de un perro se convierte en el estímulo de la respuesta del otro y viceversa, y es ahí donde se da la relación entre ambos (Mead, 1934/1962).

Tanto los animales como los humanos son capaces de hacer gestos, en el sentido de que la acción de uno provoca automática e irreflexivamente la reacción del otro. Por ejemplo, la pelea de perros referida o un combate de boxeo. Mead denomina estas acciones inconscientes "gestos no significantes"; lo que distingue a los humanos de otras especies es su capacidad para emplear "gestos significantes", que son aquellos que requieren la reflexión por parte del actor antes de que se produzca la reacción. El "gesto vocal", especialmente el lenguaje, constituye el factor más importante que hizo posible el desarrollo distintivo de la vida humana (Ritzer, 2007).

Después de la muerte de Mead, su principal discípulo, Herbert Blumer, retomó esta teoría y en 1937 la acuñó bajo el término de "interaccionismo simbólico". Este término captura lo que Mead consideraba la actividad más humana y humanizante que las personas pueden llevar a cabo, y que es: hablar el uno con el otro (Griffin, 2009; West y Turner, 2005).

Blumer establece tres principios centrales del interaccionismo simbólico que son: el significado, el lenguaje y el pensamiento. Estos principios nos ayudarán a entender la creación del *self* en las personas y su socialización dentro de

la comunidad. A continuación se explican cada uno de estos temas (Griffin, 2009; Littlejohn y Foss, 2008).

Principios del interaccionismo simbólico

Significado

El primer principio de Blumer establece que los seres humanos reaccionan hacia las personas o hacia las cosas con base en los significados que les proporcionan (Griffin, 2009; West y Turner, 2005). Un compañero de clase que rara vez habla puede ser considerado por algunos como presumido o aburrido; mientras que para otros puede resultar interesante y misterioso, o simplemente atento. ¿Cómo es realmente ese compañero? Desde la perspectiva de Mead, la respuesta no es demasiado importante, pues una vez que definimos una situación como real, también sus consecuencias son reales (Griffin, 2008).

En su cuento "Sólo vine a hablar por teléfono", Gabriel García Márquez nos relata la historia de María, quien después de quedarse tirada en plena carretera por una avería en su auto, logra parar un camión que transporta a un grupo de dementes al hospital psiquiátrico. María le pide al conductor que la lleve a un teléfono para solicitar ayuda. El empleado cree que se trata de una demente que se ha fugado del hospital y, con cierta indiferencia, se ofrece a llevarla. Al llegar al hospital, María es tratada como una más de las enfermas y es sutilmente ingresada. El empecinamiento de María por afirmar que no es ninguna loca y que sólo venía a hablar por teléfono, es considerado por los doctores una certeza de su locura. El significado de demencia atribuido por los colaboradores del manicomio a la frase de María "sólo vine a hablar por teléfono", llegó a convencer hasta al propio marido de María de que realmente estaba loca. En el cuento no se aclara si María llegó a dudar de su propia cordura; sin embargo, al final del cuento, María se resigna y se adapta a la vida en el hospital psiquiátrico. Al igual que los doctores, el marido y probablemente la propia María, las personas suelen considerar como "real" los significados que la sociedad en general designa a las personas, a las cosas y a las diferentes situaciones. La realidad social después de todo no es más que un acuerdo colectivo de significados (Griffin, 2009; Littlejohn y Foss, 2008).

Cabe señalar que los interaccionistas simbólicos no niegan la existencia de objetos en el mundo real, lo que subrayan es la naturaleza crucial de la definición de esos objetos, así como la posibilidad de que los actores puedan tener diferentes definiciones de un mismo objeto (Ritzer, 2007). Como Herbert Blumer señaló: "La naturaleza de un objeto [...] consiste en el significado que tiene para la persona para la que es un objeto" (Blumer, 1969: 11).

Lenguaje

El segundo principio de Blumer indica que el significado surge de la interacción social entre las personas. En otras palabras, el significado no es inherente a los objetos, o preexistente en un estado natural. El significado es negociado a través del uso interactivo del lenguaje; de ahí se deriva el término Interaccionismo Simbólico (Blumer, 1969; Griffin, 2009; Littlejohn y Foss, 2009). Así, el significado no se deriva de los procesos mentales sino del proceso de la interacción. Por lo general, los interaccionistas simbólicos se han mantenido en esta dirección. La preocupación central no reside en el modo en que las personas crean mentalmente los significados y los símbolos, sino en el modo en el que los aprenden durante la interacción (Ritzer, 2007). Para Blumer, los significados son "productos sociales" o "creaciones que se forman en y a través de las actividades que definen las personas al interactuar" (Blumer, 1969: 5).

Mead establece que la asignación de significado es la base de la sociedad humana. Los interaccionistas afirman que la extensión del conocimiento depende de la amplitud del vocabulario: entre más palabras, más conocimiento. Sin embargo, la interacción simbólica no es sólo un medio para la expresión de la inteligencia, sino también es la forma o la manera como interpretamos el mundo. Un símbolo es un estímulo que tiene un significado aprendido y un valor para las personas (Hall, 1980; Griffin, 2009; West y Turner, 2005). Si analizamos las palabras que utilizamos al hablar, los sonidos de las palabras se relacionan poco o casi nada con el objeto al que hacemos referencia. Por ejemplo, no hay nada naturalmente inherente en la palabra "cachorro" que se refiera a un pequeño, bebé o animal; sin embargo, sabemos el significado de cachorro porque hablamos con los otros, es decir, a medida que interactuamos simbólicamente con los demás, vamos significando el mundo y desarrollando un universo de discurso (Griffin, 2009).

Pensamiento

El tercer concepto de Blumer es el pensamiento. Es a través de los procesos de pensamiento que modificamos la interpretación simbólica. Los interaccionistas simbólicos describen el pensamiento como una conversación interior del individuo consigo mismo por medio de los gestos significantes (Mead, 1934/1962: 47). En otras palabras, el pensamiento implica hablar con uno mismo. Mead llamó a este diálogo interno *minding*.

El *minding* es el breve momento en el que reflexionamos y organizamos los significados para actuar o enfrentar una situación futura; para esto necesitamos el lenguaje. El requisito para pensar es que hayamos aprendido a interactuar simbólicamente a través de los gestos significantes del lenguaje (Griffin, 2009; Ritzer, 2007).

El lenguaje abstracto, de acuerdo con Mead, es lo que distingue a los seres humanos del resto de las especies, por

ser los humanos los únicos capaces de pensar simbólicamente.

Los seres humanos venimos equipados con un cerebro diseñado para pensar; sin embargo, este equipamiento por sí solo no es suficiente. Los interaccionistas afirman que los humanos requieren estimulación social y exposición a los sistemas de símbolos abstractos para comenzar el proceso de pensamiento conceptual que caracteriza a nuestra especie. El lenguaje es el programa que activa nuestra mente (Griffin, 2009).

La gran contribución de Mead para entender el pensamiento fue la noción de que los seres humanos tenemos la capacidad única de empatía. A través del pensamiento podemos asumir un rol, es decir, podemos situarnos, imaginariamente, en el papel de otra persona (West y Turner, 2005). Los niños, desde pequeños, juegan a imitar las actividades de otros niños y de sus padres, "juegan a ser otro". Por ejemplo, juegan a ser mamá y papá, y en ese proceso desarrollan la capacidad de evaluarse como lo hacen sus padres y otros individuos determinados. Como adultos continuamos poniéndonos en el lugar de los otros y actuamos como ellos actuarían, aunque este proceso tal vez sea menos consciente. Mead afirma que el pensamiento es la conversación mental que mantenemos con los otros (Griffin, 2009; Ritzer, 2007; West y Turner, 2005).

El self

Una vez que hemos explicado la estrecha relación que existe entre el significado, el lenguaje y el pensamiento, podemos entender el concepto de Mead sobre el *self* (Mead, 1934/1962).

Una buena parte de la obra de Mead contiene ideas sobre el *self*: la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto; el *self* tiene la peculiar capacidad de ser tanto sujeto como objeto. La condición del *self* es la capacidad de los individuos de salir "fuera de sí" para poder evaluarse a sí mismos; para poder convertirse en objetos para sí (Ritzer, 2007). El *self* puede entenderse como la capacidad de reflexionar sobre nosotros mismos desde la perspectiva de otros (West y Turner, 2005). Mead desmiente la idea de que podemos tener destellos acerca de quiénes somos a través de la introspección. En vez de ello, declara que pintamos nuestro propio retrato con pinceladas provenientes de "tomar el lugar del otro", imaginando cómo el otro nos está viendo. Los interaccionistas le llaman a esta imagen mental "*self-espejo*", o la capacidad de vernos a nosotros mismos en el reflejo de la mirada de otro (Griffin, 2009; West y Turner, 2005).

Como ocurre con todos los conceptos centrales de Mead, el *self* presupone un proceso social: la comunicación entre los seres humanos. El *self* entonces vendría siendo una función del lenguaje. En ausencia del lenguaje no se originaría el concepto del *self*; es por eso que las personas tienen que ser miembros de una comunidad antes de que se establezca la conciencia del *self*. Vamos ampliando nuestra conciencia del *self* a medida que entablamos conversaciones con nuevas

personas. Aprendemos sobre nosotros a partir de la manera en que los demás nos tratan, nos ven y nos califican. Es por esto que el *self*, se encuentra en continuo dinamismo (Griffin, 2009; West y Turner, 2005).

De acuerdo con Mead, el *self* es un proceso en curso que combina el "yo" con el "mi". El "yo" es la fuerza espontánea que acoge todo lo que es novedoso, impredecible y desorganizado del *self*. Es la persona impulsiva, creativa y egocéntrica. El "yo" es semejante a la creatividad del hemisferio derecho del cerebro (Griffin, 2009; Wood, 2008). De acuerdo con Nosnik (1986), el "yo" es la parte originalísima que la persona aporta, a través de sus respuestas, en su interacción con los otros.

El "mi" es la persona socializada que está compuesta por normas y valores interiorizados. El "mi" es visto como un objeto, es la imagen del *self* reflejada en el espejo de las reacciones de la demás personas. Gracias a la capacidad que tenemos de tomar el papel del otro, podemos salirnos de nosotros mismos y mirarnos como objetos.

Esta experiencia reflexiva es como tener a una persona sobre nuestra cabeza enviándonos videos de imágenes de nosotros mismos mientras actuamos (Griffin, 2009; Wood, 2008). Mead describe este proceso de la siguiente manera "Si el 'yo' habla, el 'mi' escucha" (Mead, 1913: 375), "y es así como el yo del momento presente es el *mi* del siguiente momento" (Mead, 1934/1962: 174).

Una respuesta de un niño a la crítica ilustra la interacción entre el "yo" y el "mi" (Hewitt, 1976): una madre que está enfadada con el mal comportamiento de su hijo, le dice que se vaya a su cuarto y se quede allí hasta la cena. El niño empieza a protestar, pero entonces se mira y hace lo que se le dijo. Es posible imaginar su razonamiento: "ella estará más enfadada conmigo si no obedezco". El "yo" espontáneo y voluntarioso quiere protestar, pero el "mi" se preocupa por el reflejo en los ojos de su madre y cumple. El "mi" socializado no siempre gana, a pesar de todo. Mead atribuyó las desviaciones (o comportamiento antisocial) y la creatividad al "yo" no socializado (Gelles y Levine, 2000).

Sociedad

Mead argumenta que la interacción tiene lugar en medio de una estructura social dinámica. Las personas nacen en contextos sociales que ya existen y es en esta red de relaciones sociales donde construyen el concepto de sí mismos, a partir de las respuestas que obtienen de los demás al interactuar con ellos. La sociedad existe antes que el individuo, pero

también es creada y conformada por el individuo, actuando concertadamente con otros. Las interacciones con las demás personas nos proporcionan reflejos de nosotros mismos, y a medida que combinamos estos reflejos construimos una imagen compuesta, la cual Mead llama "otro generalizado" (Griffin, 2009; West y Turner, 2005).

El otro generalizado es la actitud del conjunto de la comunidad o, en el ejemplo del béisbol de Mead, la actitud del conjunto del equipo (Griffin, 2009; Ritzer, 2007). La capacidad de adoptar el papel del otro generalizado es esencial para el *self*:

Sólo en la medida que adopte las actitudes del grupo social organizado al cual pertenece, hacia la actividad social organizada, cooperativa, o hacia la serie de actividades en la cual ese grupo está ocupado, sólo en esa medida desarrollará un *self* completo (Mead, 1934/1962: 155).

De suma importancia también es que las personas sean capaces de evaluarse a sí mismas desde el punto de vista del otro generalizado, y no simplemente desde el punto de vista de "otros determinados" (Ritzer, 2007). La adopción del papel del otro generalizado en lugar de la de otros determinados, hace posible el pensamiento abstracto y la objetividad (Mead, 1934/1962). El otro generalizado alude al punto de vista del grupo social tomado como un todo. Nos lo da la sociedad, y la "actitud del otro generalizado es la actitud de toda la comunidad" (Mead, 1934/1962: 154).

El otro generalizado es equivalente a nuestro "mi". Nuestro otro generalizado está compuesto por las conductas y las expectativas que tomamos de la gente que nos rodea. Naturalmente las opiniones de más impacto serán las que provengan de las personas más importantes para nosotros; sin embargo, hasta un comentario inoportuno o una mirada sucia de un extraño tienen el poder de impactar la imagen de nuestro *self* (Griffin, 2009).

El "mi" se va formando a través de la interacción simbólica con los otros; primero en la familia, luego con los compañeros de juego y más tarde en las instituciones. A medida que el otro generalizado se va desarrollando, la composición imaginaria de la persona se vuelve un compañero de conversación en el diálogo mental. El niño interioriza gradualmente los papeles de las personas que pertenecen a su comunidad, y de esta forma va formando el "mi" de su *self*. Mead considera al "mi" como una comunidad organizada dentro del individuo (Griffin, 2009).

ción hacia las humanidades (Griffin, 2009; West y Turner, 2005). Es una teoría lógica en su desarrollo y es heurística, pues se puede aplicar en diversidad de contextos en

los que se incluyen la comunicación interpersonal, la dinámica de grupos, la comunicación organizacional y los medios de comunicación (West y Turner, 2005). Aún así, la teoría de Mead es criticada por su alcance, por cubrir demasiado terreno, lo que hace que sus conceptos sean poco claros y estén vagamente dibujados.

También se le critica por exagerar cuando afirma que lo que distingue a los seres humanos de los animales es la habilidad de interpretar símbolos abstractos.

Otra área crítica propone que hay conceptos importantes que son ignorados por la teoría del interaccionismo simbólico, como las emociones y la autoestima (West y Turner, 2005).

En suma, el interaccionismo simbólico tiene críticos, pero aún así es una teoría heurística y duradera. Los teóricos del interaccionismo simbólico están haciendo esfuerzos considerables para resolver los problemas relacionados con la naturaleza humana y la claridad de sus conceptos.

El interaccionismo simbólico en el ámbito de la comunicación ofrece una gran explicación para la comprensión de la creación de mensajes simbólicos y la influencia que tiene en la persona que habla y en la persona que escucha.

Gestión coordinada del significado (W. Barnett, Pearce y Vernon Cronen)

Introducción

La teoría de la gestión coordinada del significado fue desarrollada por W. Barnett Pearce y Vernon Cronen. Esta teoría integra y desarrolla elementos de muchas teorías: interaccionismo simbólico, etogenia (*ethogeny*), teoría de sistemas, actos discursivos y comunicación relacional (Littlejohn, 1989). Sus creadores afirman que las personas en conversación construyen sus propias realidades sociales (Pearce y Cronen, 1980).

A finales de la década de 1970, Barnett Pearce y Vernon Cronen sugirieron que el discurso y la acción crean el ambiente social en que vivimos, rompiendo así, de manera radical, con la principal corriente de pensamiento existente en el campo de la comunicación hasta ese momento. Pearce y Cronen estaban frustrados por la idea de moda que consideraba al lenguaje como resultado de la relación causa-efecto. Hoy en día muchos teóricos sostienen que el uso del lenguaje construye y limita los diversos mundos sociales en los que vivimos. De hecho, como mencionan Pearce y Pearce (2009), la constelación de ideas en las que se fundamentó la teoría de la gestión coordinada del significado (GCS) se ha movido en los últimos años de la periferia al centro del pensamiento académico. La teoría de la GCS, sigue siendo la teoría más extensa sobre la construcción social, elaborada por académicos de la comunicación (Griffin, 2009).

Pearce y Cronen argumentan que las personas se comunican basándose en normas. La gestión coordinada del significado normalmente se refiere a la manera en que las personas establecen reglas para crear e interpretar significado y cómo estas reglas se entreden en una conversación en la que el significado está siendo coordinado constantemente (West y Turner, 2005). "La teoría de la GCS retrata a los actores humanos intentando conseguir una coordinación, gestionando la manera en que los mensajes toman significado" (Cronen, Pearce y Harris, 1982: 68).

Premisas de la teoría

Centralidad de la comunicación

Los seres humanos viven en comunicación. Pearce (1989) asegura que la comunicación es, y ha sido siempre, mucho más vital para ser un ser humano de lo que se había supuesto. Al hacer esta afirmación, la teoría de la GCS contrasta su modelo —el constructivismo social— con el de información-transmisión de Shannon y Weaver, el cual ha dominado la disciplina de la comunicación durante los últimos veinticinco años. Pearce y Cronen (1980) establecen tres diferencias entre estos dos modelos:

1. Realidad objetiva contra realidad interpretativa. Los investigadores empíricos creen que hay una realidad objetiva susceptible de conocerse. Bajo esta premisa, resulta posible conocer una realidad externa e independiente del investigador. Cuando las investigaciones creíbles establecen que la realidad objetiva es diferente a nuestras creencias, éstas deben modificarse para adaptarse a tal realidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Para los investigadores empíricos, la verdad probablemente sea difícil de encontrar, pero es única y está hecha de una sola pieza (Griffin, 2009). En contraste con los investigadores empíricos, los constructivistas sociales creen que todo lo que forma nuestro mundo social es "creado" en vez de "encontrado". Postulan que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias realidades, debido a que diversas personas están involucradas en formar un universo social que es claramente plural (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). A partir de estas concepciones, los constructivistas sociales asumen dos nociones respecto a la verdad última: la primera es que existen muchas verdades, cada

Crítica

La teoría del interaccionismo simbólico ha sido un marco teórico potente durante setenta años y ha influido en la mayoría de los teóricos de la comunicación con orienta-

una proveniente de diferentes tradiciones y costumbres; la segunda, la idea de una única verdad con múltiples interpretaciones, y todas éstas igualmente válidas (Griffin, 2009).

2. Evidencia contra indagación. Los investigadores empíricos buscan reducir la incertidumbre y el desorden, considerándolos enemigos del conocimiento; por el contrario, los constructivistas se muestran curiosos sobre las formas de actuar de los individuos en las diferentes circunstancias de su vida. Estos investigadores interpretativos tienen una inclinación por la ambigüedad, la paradoja y la ironía expresada por diferentes grupos sociales (Griffin, 2009).
3. Investigador como espectador contra investigador como participante. En el modelo de transmisión de información, el científico se coloca fuera del proceso de comunicación, fungiendo como espectador de la escena humana. Los constructivistas sociales, por el contrario, se involucran activamente en lo que estudian (Griffin, 2009). El investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Los constructivistas enfatizan que es más importante entender lo que se debe hacer, que saber acerca de algo. Para Pearce y Cronen, la meta de la teoría es alcanzar la sabiduría práctica sobre la forma en la que "actuamos". De hecho, escritos recientes (Pearce y Pearce, 2000, 2001) enfatizan el carácter práctico de la teoría de la GCS y asumen que tanto teóricos como practicantes tienen que involucrarse en proyectos relevantes para las necesidades de comunidades específicas.

Los seres humanos crean conjuntamente una realidad social

La realidad social nos remite a las creencias de una persona sobre la manera en que el significado y la acción encajan en sus encuentros interpersonales (West y Turner, 2005). Cuando dos personas inician una conversación, cada una de ellas llega con sus experiencias conversacionales pasadas. La conversación actual entre estas dos personas suscita una nueva realidad social creada conjuntamente por los dos individuos; aunque, algunas veces, como señala Philipsen (1995), las interacciones son más sucias que limpias y más destenidas que elegantes.

Las transacciones de información dependen del significado personal y del interpersonal

El "significado personal" se define como el significado que se logra cuando una persona interactúa con otra y pone en la interacción sus experiencias exclusivas. Cuando dos personas están de acuerdo en la interpretación de la otra, se dice que han logrado un "significado interpersonal", es decir, que han construido conjuntamente el significado en la interac-

ción (Cushman y Whitin, 1972). Llegar al significado interpersonal puede llevar tiempo, ya que las relaciones interpersonales son complejas (West y Turner, 2005).

"Personas-en-conversación": creando un mundo en conjunto

"Personas-en-conversación" es el término que utilizan Pearce y Cronen para referirse a la comunicación vista desde el proceso intercomunicativo de las personas. El modelo de la GCS, propone que ésta es la mejor manera para observar lo que sucede cuando dos personas entablan una conversación.

Las nociones acerca de las personas-en-conversación consideran los siguientes principios:

- La experiencia de "personas-en-conversación" es el primer proceso social de la vida humana.

La comunicación no es sólo algo que hacen las personas o la herramienta que utilizan para lograr algún propósito; la comunicación crea a las personas y construye su relación. La teoría de la GCS se adscribe a la noción de Harré (1983) de que el mundo social es creado por medio de la conversación y que este mundo social que generalmente se considera fijo y sólido es en realidad el producto de la acción humana (Cronen, Chen y Pearce, 1988). La comunicación es un proceso altamente consecucional, a través del cual las personas logran tener puntos de encuentro y acuerdos.

- La manera como la gente se comunica es regularmente más importante que el contenido de lo que dicen.

El humor y la manera que adoptan las personas-en-conversación desempeñan un papel primordial en la construcción social del proceso de comunicación.

Las formas que adquirimos en el proceso de comunicación son las que crean los eventos y los objetos de nuestro mundo social. En los conflictos, las personas se ven atrapadas en la forma de un lenguaje nocivo; al retirar las palabras tóxicas del proceso de comunicación las formas del lenguaje se neutralizan; la esencia del asunto se mantiene igual, pero a través de la neutralización del lenguaje que lo describe, cambian la forma y la configuración del conflicto (Griffin, 2009).

- Las acciones de las personas-en-conversación son reflexivamente reproducidas a medida que el diálogo continúa.

"Reflexión" significa que nuestras acciones tienen efectos que regresan a nosotros y nos afectan de cierta manera. La comunicación de las personas-en-conversación tiene efectos que las transforman a ellas y a su universo social. En una discusión es sabio preguntarnos en qué tipo de persona nos convertiríamos en caso de que ganáramos el argumento (Griffin, 2009).

Historias

Las historias permiten a los comunicadores darle sentido a la situación. Si dos personas comparten la historia de lo que está sucediendo —sea ésta favorable o desfavorable— tienen una coherencia compartida o entendimiento recíproco, que normalmente lleva a un nivel mayor de coordinación. La teoría de la GCS identifica diferentes aspectos de las historias que interactúan para crear distintos niveles de coherencia o confusión en situaciones de comunicación (Littlejohn y Foss, 2008):

Las "historias que vivimos" sirven para coordinar nuestra vida con la de los otros. Son nuestras experiencias de vida. De estas experiencias emanan las "historias que contamos", que son la forma en que las personas-en-conversación intentan otorgar coherencia y significado a sus vidas. Una determinada experiencia puede ser contada y recontada de diferentes maneras. Podemos escoger el tiempo, el lugar y la manera de contarla y podemos controlar las partes de la historia que queremos contar (Littlejohn y Foss, 2008). Estos dos tipos de historias, las vividas y las contadas, forman las bases de la teoría de la gestión coordinada del significado.

Pearce y Cronen proponen también reservar un espacio en las conversaciones para experimentar "misterio", un concepto que Griffin (2009) define como "historias que todavía no han sido contadas". El trabajo de las personas-en-conversación consiste en lograr coherencia y acciones coordinadas, pero también experimentar misterio.

- Coherencia (un contexto unificado para las historias contadas). De acuerdo con la teoría de la GCS, los actos discursivos sólo tienen sentido en determinados contextos. Nuestras relaciones, nuestra identidad y nuestra cultura moldean y son moldeadas por lo que decimos.

A continuación se describen los factores que intervienen en la coherencia de los discursos (Littlejohn y Foss, 2008; Griffin, 2009):

- Episodio. Un episodio es una secuencia de comunicación que tiene límites y reglas para cada interacción en la que participamos. Pearce y Cronen consideran que esta secuencia es "denominable", es decir, las personas denominan o etiquetan sus actos discursivos, de acuerdo a lo que piensan que están haciendo (Pearce, 1976). Esto quiere decir que las personas denominan de diferentes maneras un mismo discurso. Por ejemplo, un vendedor puede elogiar la sonrisa de una cliente para tratar de venderle algo; sin embargo, la cliente puede interpretar este acto de discurso de manera diferente, puede pensar que probablemente el vendedor la quiere conquistar o que su tratamiento para blanquear los dientes funcionó espléndidamente.
- Relación. La relación entre las personas-en-conversación establece la manera en que el discurso puede ser interpretado. Si un amigo cercano me señala que el atuendo que llevo puesto para acudir a una fiesta está pasado de moda

y que será mejor que me lo cambie, puede que lo interprete como un acto de amistad y sinceridad; sin embargo, la misma frase me puede resultar ofensiva si proviene de alguien que no me agrada demasiado.

- Autoconcepto. La imagen de nosotros mismos que transmitimos a los demás establece la pauta para definir el tipo de discurso y la actitud que el otro tomará en el proceso de la comunicación. Es más probable que un alumno se arriesgue a pedirle permiso de salir media hora antes del final de la clase a un profesor que percibe condescendiente, que a otro que transmite una imagen autoritaria y exigente.
- Cultura. Los miembros de una cultura comparten prácticas en común, valores e interpretaciones. Los discursos adquieren la forma de los elementos que conforman la cultura de las personas.

Los contextos de episodio, relación, autoconcepto y cultura no tienen la misma importancia a la hora de determinar la coherencia en la narrativa. La GCS sugiere que estos forman una jerarquía de influencia creciente en el discurso; su orden de importancia varía entre las personas y las situaciones. Por ejemplo, el discurso de una pareja de enamorados que habla de cualquier cosa durante horas por teléfono, eleva considerablemente la relación romántica y disminuye la importancia del episodio.

El truco interpretativo es darse cuenta de cuál es el contexto dominante en una conversación en particular. Ésa es una razón por la que la GCS es más un arte que una ciencia (Griffin, 2009).

Los diferentes contextos de las personas en comunicación se conjugan a medida que las personas hablan. No hay espacio para actos aislados del discurso, todo en la conversación está conectado con todo lo demás. De hecho un acto discursivo es sólo una porción de la conversación.

Pearce piensa que es imposible decir qué significa una declaración en un simple enunciado, aunque dicha declaración sea hecha por uno mismo. Algunas veces, en el marco de una discusión, a Pearce le han preguntado, "¿qué significa eso?" y él ha estado tentado a contestar: "Todavía no estoy completamente seguro, aún no hemos terminado nuestra conversación" (Pearce, 1994: 123).

- Coordinación (el entrelazado de las historias vividas). De acuerdo con Pearce (1989), la "coordinación" es el proceso a través del cual las personas se necesitan para declarar las declaraciones, de lo que claramente, al comunicarse, diferentes sistemas de significado se dificultan cuando se declaran diferentes sentidos de lo que es necesario. Cronen le llaman a esto "hacer diferentes personas ciertas" y establecen que cualquier

de tiempo, dirigiéndose dentro de un ser diferentes personas ciertas
El tema central de esta comunicación no es expectativas

versación tiene que tomar en cuenta la fuerza lógica experimentada por cada participante.

Philipsen (1995) define la coordinación como el grado en que las personas perciben que sus acciones se ajustan a

Crítica

La teoría de la gestión coordinada del significado es una de las teorías que explícitamente sitúan la comunicación como piedra angular de sus cimientos (West y Turner, 2005). El modelo de la GCS brinda una impresionante macroteoría de la comunicación cara a cara. Es, por mucho, uno de los esfuerzos más ambiciosos en el campo de la comunicación, que en su momento logró dar un giro radical a los discursos clásicos de los teóricos de la comunicación. Es una teoría heurística, pues ha podido ser aplicada al estudio de temas tan diversos como el conflicto, las comunidades culturales, las conversaciones, los grupos, las familias, las organizaciones y los discursos públicos. Sin embargo, el gran alcance de esta teoría hace que sus principios centrales sean difíciles de precisar, ya que Pearce y Cronen no son consistentes en la manera en que definen sus términos o en la forma en que los expresan. Además, la teoría no tiene hipótesis específicas y comprobables sobre las que se pueda evaluar su calidad (Miller, 2005).

una secuencia o patrón de acciones mutuamente inteligible; es decir, si las personas pueden reconocer lo que ha ocurrido en una conversación o en un argumento, entonces puede decirse que la interacción fue coordinada (Miller, 2005).

La teoría también ha sido criticada por el hecho de que sus autores creen que los individuos producen sistemas de lenguajes singulares en sus conversaciones con otros. Argumentan los críticos de la GCS que los individuos compartimos un lenguaje que no es nuestra propia producción idiosincrásica (Brenders, 1987).

El teórico Gerry Philipsen (1995) cuestiona la postura moral de la teoría GCS. Afirma que originalmente los autores no postularon con claridad su posición axiológica. Philipsen considera que conforme la teoría se ha ido desarrollando, el concepto de "coordinación" ha pasado a ser un eufemismo de la palabra "represión". En escritos recientes, Pearce (Pearce y Pearce, 2000, 2001) declara que la coordinación es la última meta de la teoría de la gestión coordinada del significado, y que ésta no puede darse sin un poco de coherencia moral. La teoría de la GCS ha sido presentada en los últimos años como una teoría práctica y moralmente comprometida para aplicarse en proyectos comunitarios relevantes (Miller, 2005).

Teoría de los quebrantos de las expectativas (Judee Burgoon)

Introducción

La teoría de los quebrantos de las expectativas fue presentada inicialmente por Judee Burgoon y Jones (1976) como una teoría sobre la comunicación no verbal. El mejor resumen sobre los orígenes de la TQE se puede encontrar en el artículo de Burgoon y Hale publicado en 1988 en la revista *Communication Monographs*. En su artículo "Toward a Theory of Personal Space Expectations and their Violations", Burgoon y Jones tratan de explicar las reacciones que las personas tienen cuando alguien inesperadamente quebranta los límites socialmente establecidos de su espacio personal. En los últimos años, la teoría se ha expandido para abarcar conductas tanto no verbales como verbales, al grado que su autora retira el calificativo "no verbal" para referirse a su teoría como "Teoría de los quebrantos de las expectativas" (TQE). Además, con el tiempo, Burgoon ha extendido el rango de su teoría para incluir aplicaciones en los ámbitos emocionales, maritales y de comunicación intercultural (Griffin, 2009; Miller, 2005).

El tema central de la TQE es que todas las personas tienen expectativas de cómo debe llevarse a cabo una interac-

ción. Estas expectativas incluyen comportamientos como la distancia física durante la interacción, la expresión facial, el ritmo discursivo, el volumen de la voz, el contacto visual, la inclinación del cuerpo, el tacto y muchos otros. En gran medida, las personas no están conscientes de estas expectativas hasta que son violadas o quebrantadas. Cuando alguien se para muy cerca o demasiado lejos, nos mira fijamente o nos toca, entonces es cuando somos conscientes de que nuestras expectativas sobre la interacción han sido violadas. Esta noción precisa de las expectativas es el corazón de esta teoría (Miller, 2005).

Las premisas de Burgoon

Todo investigador desarrolla su teoría a partir de sus creencias sobre lo que es el ser humano, el conocimiento y los valores de importancia. De ahí que las consecuencias de su teoría sean el resultado de su cosmovisión. En el caso de Burgoon, ella considera que los seres humanos tenemos cierto grado de libre albedrío, ya que podemos inspeccionar e interpretar la relación y el vínculo existente entre nosotros y nuestro

compañero de conversación, y dependiendo del resultado que queremos lograr con la otra persona, podemos decidir si quebrantar o no sus expectativas.

En cuanto al conocimiento, la TQE supone que existe una única verdad por conocer. Esta única verdad consiste en normas para todas las actividades comunicativas, y cada quebranto que se hace a cada una de estas normas tiene resultados específicos y predecibles. Finalmente, el valor de la teoría de Burgoon recae en la objetividad. En el estudio empírico, el investigador desempeña un papel neutral, buscando describir objetivamente cómo reaccionamos las personas cuando nuestras expectativas son quebrantadas (UKY, 2001).

Conceptos centrales de la teoría

La TQE se basa en la manera como se presentan los mensajes a los otros y los tipos de comportamientos que los otros adoptan durante la conversación (West y Turner, 2005). Para entender correctamente la teoría de los quebrantos de las expectativas es necesario entender los presupuestos que guían la teoría (Griffin, 2009; West y Turner, 2005):

La interacción humana está dirigida por expectativas

La gente posee expectativas respecto a sus relaciones con los demás. La expectativa no es una alerta o un deseo, sino una predicción. Mentalmente procesamos el "contexto", el "tipo de relación" y "las características del comunicador" con la finalidad de predecir su comportamiento. Las expectativas incluyen los comportamientos verbales y no verbales.

- Contexto: se refiere a las normas culturales que se presentan en diferentes situaciones.
- Los factores de relación incluyen la similitud, la familiaridad, aficiones y estatus relativo.
- Las características del comunicador incluyen la edad, sexo, características de la población del lugar de nacimiento, apariencia física, personalidad y estilo de comunicación.

Burgoon afirma que la estructura de las expectativas es similar en todas las culturas; sin embargo, el contenido de esas expectativas difiere notoriamente entre una cultura y otra.

Un caso muy notorio es la diferencia del contenido de expectativas que existe entre la cultura china y la mayor parte de las culturas occidentales al momento de entablar una conversación de negocios. Los occidentales esperan verse a los ojos, como señal de seguridad y honestidad; en cambio, los chinos bajan la mirada durante la negociación en señal de dignidad y respeto. Mientras que para los occidentales, mirarse a los ojos en una conversación es algo socialmente esperado y preestablecido, para los chinos una mirada de

frente puede resultar un quebranto a sus expectativas y un retroceso en el proceso de negociación.

Las expectativas sobre el comportamiento humano son aprendidas

La teoría de los quebrantos de las expectativas asume que las personas aprenden sus expectativas de la cultura en general y de los individuos pertenecientes a esa cultura (West y Turner, 2005).

Las evaluaciones de la desviación están medidas por el valor de recompensa del comunicador

El "valor de recompensa del comunicador" se refiere a la tendencia humana de evaluar a una persona, dependiendo de la recompensa potencial que nos pueden ofrecer. Las preguntas de "¿qué puede hacer él por mí?" y "¿qué me puede hacer a mí?" cruzan por nuestras mentes continuamente cuando alguien sobrepasa nuestras expectativas. Son varias las recompensas que un comunicador puede ofrecer a otro, entre ellas, las sonrisas, el asentir con la cabeza, la atracción física, la similitud de actitudes, el poder, el estatus, el nivel socioeconómico, la credibilidad o la competencia (Griffin, 2009; West y Turner, 2005). Burgoon cree que las personas tienen la capacidad de recompensar o castigar en una conversación, y sostiene que las personas aportan características tanto positivas como negativas a una conversación. Le llama a esto la "potestad del comunicador de recompensar" (West y Turner 2005).

Por ejemplo, si en una entrevista de trabajo el entrevistado toma repentinamente el portarretrato del escritorio del entrevistador y hace un comentario positivo de la fotografía, el entrevistador evaluará esta acción inesperada de manera positiva o negativa. Podrá pensar que el entrevistado es observador y agradable, o bien que es intrusivo y metiche. Dependiendo de cómo sea interpretado el acto por el entrevistador, y con base en su balance final, el quebranto impactará favorable o desfavorablemente en su decisión para contratar o no al entrevistado.

De cualquier manera debemos recordar que, para la autora de la TQE, lo más importante es lo que se transmite en la conversación; solemos desilusionarnos de una conversación que transmite desinterés, desaprobación, desconfianza y rechazo. Burgoon utiliza el término "valor de recompensa del comunicador" para referirse al balance neto de beneficios y costos (Miller, 2005).

Valoración del quebranto

Burgoon y Hale (1988) señalan que las expectativas no se definen en términos absolutos sino que operan dentro de un determinado rango. Por ejemplo, solemos tolerar diferentes límites de espacio personal para permitir a las personas cierta

libertad durante la conversación. Pero cuando alguien traspasa los límites de espacio personal tolerables, cambiamos a una actitud de evaluación ante esta situación. De acuerdo con Burgoon, primero interpretamos el significado del quebranto y después definimos si nos gusta o no (Griffin, 2009; Miller, 2005). De manera similar, cuando consideramos quebrantar las expectativas del otro, primero evaluamos el resultado que tendrá nuestro quebranto, y después consideramos si llevarlo o no a cabo. Por ejemplo, imaginemos que estamos en una entrevista de trabajo y que la retroalimentación que estamos obteniendo de nuestro entrevistador no es muy positiva. Si quebrantamos las expectativas del entrevistador en ese momento nos sería desfavorable y perderíamos la oportunidad de impresionarlo más adelante. A medida que avanza la entrevista vamos sintiendo más confianza con nuestro entrevistador, y tal vez conscientemente decidamos quebrantar sus expectativas. Retomando el ejemplo anterior, durante la entrevista de trabajo podríamos tomar el portarretrato que está en su escritorio y hacer un comentario favorable de la fotografía, esperando que este acto impacte positivamente en el entrevistador (UKY, 2001).

El significado de algunos quebrantos es fácil de deducir. Cuando el comportamiento tiene un significado social reconocido, los comunicadores pueden fácilmente saber si pueden ir más allá de lo que los otros esperan.

En caso de que la valoración sea negativa, en otras palabras, cuando evaluamos que la consecuencia de nuestra conducta no será bien recibida, debemos hacer menos de lo que el otro espera; si por el contrario la valoración es positiva, es

decir, si la consecuencia de nuestra conducta será apreciada por el otro, debemos ir por el máximo. Burgoon valida este consejo cuando estudia los efectos de las expectativas en la satisfacción marital. La investigadora preguntó a la gente casada si la cantidad de comunicación íntima que esperaban tener con su pareja correspondía con la que de hecho tenían. Los resultados de este estudio demostraron que las parejas que tienen la cantidad de conversaciones íntimas que ellos esperan se encuentran moderadamente satisfechos con sus matrimonios; sin embargo, las personas que se encuentran más satisfechas con sus matrimonios son aquellas que entablan más conversaciones íntimas de lo que originalmente pensaron que tendrían (Burgoon y Nelly, 1991).

Por otro lado, algunos quebrantos de las expectativas pueden ser ambiguos y abiertos a múltiples interpretaciones. Por ejemplo, una caricia inesperada puede confundirnos: puede ser una señal de inmersión total en la conversación, un signo de cariño y afecto, una manifestación de predominio o un movimiento sexual. Las invasiones del espacio personal también pueden ser ambiguas: ¿por qué un desconocido se para tan cerca de mí? De acuerdo con la TQE, en ocasiones como éstas es cuando las personas consideran la "valoración del quebranto", así como la valencia de "recompensa del comunicador", es decir, que cuando el significado de la acción no está claro, nosotros interpretamos el quebranto de acuerdo con la manera en la que el transgresor puede afectar nuestras vidas.

La valoración del quebranto es diferente a la valoración de la recompensa. La valoración del quebranto se centra en la valoración misma (West y Turner, 2005).

Crítica

El valor de la TQE puede descansar en su alcance y en sus límites. Inicia claramente como una teoría de la comunicación no verbal, aunque en aplicaciones posteriores incluye los mensajes verbales. Además de tener alcance, la teoría de los quebrantos de las expectativas es una teoría muy práctica.

Casi todas las pruebas empíricas de la teoría parecen producir resultados mixtos; es decir, han hallado apoyo para algunas predicciones del modelo pero no para otras, y cuando se ha encontrado soporte éste ha sido generalmente débil o moderado. Burgoon reconoce que no podemos usar la TQE para generar predicciones específicas referentes a los resultados del contacto físico. De hecho, ella sugiere hacer mayor trabajo descriptivo antes de aplicar la TQE a cualquier comportamiento no verbal. Burgoon está particularmente consternada por dos defectos de su teoría: primero, la TQE no describe completamente la vasta reciprocidad prevaliente en las interacciones interpersonales. Segundo, no explica si la valoración del comunicador sustituye la valoración del comportamiento o vicever-

sa, cuando las dos son incongruentes —como cuando alguien que no nos agrada ejecuta una transgresión positiva— (Burgoon, 1995).

En su totalidad, la teoría de Burgoon continúa teniendo los criterios de una buena teoría científica: avanza hacia una explicación razonable de los efectos de los quebrantos de las expectativas llevados a cabo durante la comunicación; explica claramente lo que tiene lugar en la mente de los comunicadores y cómo pueden éstos controlar el comportamiento verbal y no verbal durante sus conversaciones (Lannutti, Laliker y Hale, 2001); y finalmente, el modelo brinda consejos prácticos para lograr de una mejor manera las metas de la comunicación: credibilidad, influencia y atracción.

La meta que Judee Burgoon quiere alcanzar es la de poder predecir los efectos de los quebrantos de una manera confiable. La versión actualizada de la TQE sirve mejor que la versión original; sin embargo, hay que considerar que a pesar de que, con el tiempo, la capacidad predictiva de esta teoría se vaya haciendo más precisa, siempre existirá más especulación que ciencia.

Teoría interpersonal del engaño (David Buller y Judee Burgoon)

Introducción

Al momento de entablar una conversación con otra persona, normalmente suponemos que el otro está hablando con la verdad; a su vez, el otro supone que le estamos siendo sinceros. Este supuesto de sinceridad es posible porque existe un acuerdo socialmente implícito entre las personas de ser honestas la una con la otra cuando se están comunicando (Grice, 1989). Burgoon y Buller (1996) afirman que este supuesto es también una de las normas que conforman nuestras expectativas en un discurso; por lo tanto, los conversadores no sólo deben compartir este supuesto, sino también ser conscientes de que lo están compartiendo.

Sin embargo, en ocasiones este acuerdo de sinceridad es modificado por los conversadores, quienes consideran que la honestidad no es la mejor estrategia en un determinado momento. Por ejemplo, en las entrevistas de trabajo los interesados suelen exagerar sus cualidades laborales y personales con el objeto de lograr una impresión más favorable en el empleador. David Buller y Judee Burgoon han desarrollado durante más de tres décadas una perspectiva teórica para estudiar el engaño en contextos interpersonales (Buller y Burgoon, 1996). Los investigadores explican que existen diferentes motivos por los que las personas engañan: para mantener el poder o la autoridad sobre otro, para obtener recursos o para evitar un castigo, para iniciar o terminar una relación, evitar conflictos o protegerse a ellos mismos y a los demás (Buller, Burgoon, Floyd y Grandpre, 1996).

Algunas personas piensan que es posible detectar un engaño mediante el sentido común, dado que las señales no verbales reflejan cuando la verdad está siendo encubierta. Por ejemplo, cuando la gente no nos mira directamente a los ojos, se muestra nervioso o habla demasiado rápido; sin embargo, la mayoría de las investigaciones acerca del engaño demuestra que estas señales no verbales no son indicadores confiables para detectarlo. Una persona que ríe entre dientes, habla rápido y evita el contacto visual tiene la misma probabilidad de estar diciendo la verdad que alguien que expresa las señales que socialmente son consideradas como honestas o sinceras.

Buller y Burgoon establecen que existen tres estrategias para el engaño: la "falsificación", la "ocultación" y la "evasión" (Griffin, 2000).

La falsificación crea una ficción, la ocultación esconde un secreto y la evasión esquiva un tema. A pesar de sus diferentes modalidades todos estos mensajes forman parte del concepto general del engaño, el cual Buller y Burgoon definen como "un mensaje intencionalmente transmitido por un emisor para que el receptor adquiera una creencia o una conclusión falsa" (Buller y Burgoon, 1996b).

Las premisas de Buller y Burgoon

El estudio del engaño se había realizado desde una perspectiva multidisciplinaria, principalmente en los campos de la psicología, la sociología, la ciencia política y la cultura. Irónicamente, el engaño no se había estudiado como una actividad de comunicación hasta que Buller y Burgoon iniciaron sus investigaciones. Hasta ese momento se sabía muy poco sobre la manera en que la interacción social altera el engaño y viceversa (Buller y Burgoon, 1996).

La necesidad de entender lo que sucede durante la interacción llevó a Buller y Burgoon a desarrollar la Teoría interpersonal del engaño, que explica lo que pasa durante la relación interpersonal cuando hay engaño. Para fines prácticos y para su fácil distinción, los autores de la teoría denominan a la persona que emite el engaño "emisor" y al engañado "respondiente", por lo que de ahora en adelante nos referiremos a ellos de esta manera.

Aunque estos teóricos consideran que su modelo es un "trabajo en construcción", están comprometidos con un grupo de presupuestos acerca de la comunicación interpersonal en general y el engaño en particular (Griffin, 2000; Littlejohn y Foss, 2008):

1. La comunicación interpersonal es interactiva: para Buller y Burgoon la comunicación interpersonal es interactiva en la medida que ésta es sincrónica y las personas que participan pueden recibir retroalimentación e influir recíprocamente. Los autores ven la relación diádica, cara a cara, como la comunicación interpersonal interactiva por excelencia (Buller y Burgoon, 1996).
2. La estrategia del engaño demanda un esfuerzo mental: el engaño es definido por los autores como un mensaje que transmite un emisor a un receptor con la intención de alentar una falsa creencia o conclusión (Buller y Burgoon, 1996). A diferencia de cuando se dice la verdad, el engaño es una tarea que requiere más recursos cognitivos (Gilbert, Pelma y Krull, 1988). Un engañador exitoso debe manipular concienzudamente la información para crear un mensaje convincente, presentarlo de una manera sincera, monitorear las reacciones, preparar las respuestas consecuentes y estar listo para evitar dar una mala imagen.

La gente difiere en su habilidad para manejar tareas mentales complejas; sin embargo, en algún punto los requerimientos estratégicos del engaño pueden producir una sobrecarga cognitiva, por lo que no se pueden controlar todos los aspectos de esta actividad. Las manifestaciones no estratégicas del engaño se presentan más comúnmente en el comportamiento no verbal, del que a veces no nos percatamos.

El discurso del engaño

En esencia, el engaño está acompañado por información manipulada. La red de palabras que el emisor teje tiene que trabajar en múltiples niveles, ya sea que se trate de una falsificación, ocultación o evitación, o de los diversos propósitos del emisor. El lenguaje utilizado para alcanzar una tarea específica puede ser tan variado como la gente que siente la necesidad de engañar (Griffin, 2000). Sin embargo, Buller y Burgoon (1996) sugieren que las motivaciones interpersonales y de identidad inherentes en el engaño incitan un discurso recurrente que distingue la comunicación como menos honesta. A pesar de que los receptores no se den cuenta de estas señales, la teoría enlista cuatro mensajes característicos que reflejan los intentos estratégicos del engaño (Griffin, 2009):

1. Incertidumbre y divagación: el discurso es corto y no compromete al emisor, o es emitido en voz pasiva.
2. Falta de inmediatez, retención y retractación: demora en la respuesta del emisor; éste se distrae, mira hacia otro lado antes de emitir respuesta.
3. Disociación: es la manera de distanciarnos de lo que hemos hecho. Los "niveladores" son términos para pasar la responsabilidad a otros anulando la decisión individual: "yo no busqué salir con tu ex novio, las cosas 'se dieron' por sí solas". "Los grupos de referencia" también sugieren responsabilidad compartida: "a todos' se nos hizo tarde". Los "modificadores" minimizan las noticias molestas: "me sentía muy sola", entonces me llamó tu ex novio". Todas estas construcciones lingüísticas rompen la conexión personal entre el actor y el acto del engaño.
4. Comportamiento para proteger la imagen y la relación: los emisores usualmente están conscientes de que transmiten señales no verbales que los pueden delatar. Para evitar esta fuga de señales, los emisores exageran las señales de sinceridad y suelen parecer extrasinceros, "parece que la sonrisa puede ser una simple estrategia para tratar de encubrir el engaño" (Buller y Burgoon, 1998). Vrij, Semen y Bull (1996) encontraron que aun cuando los emisores aparentan estar involucrados y expresivos en la conversación, ocurre un decremento en el movimiento cuando intentan engañar, por lo que suponen que durante el engaño se da un impedimento en la expresividad y el involucramiento, a pesar de que los emisores piensan que transmiten lo contrario.

Sin embargo, no siempre es fácil reconocer las señales del engaño. La teoría del engaño interpersonal sugiere que el resultado dependerá no sólo de la calidad del mensaje del emisor, sino también de las señales no verbales que éste no puede controlar (Griffin, 2000).

Fuga y sospecha

Ekman y Friesen (1969) utilizaron el término "fuga" para denominar los comportamientos no estratégicos o las conductas no verbales que pueden traicionar las intenciones del emisor y revelar sus verdaderos propósitos o creencias.

Buller y Burgoon coinciden que la fuga puede manifestar deshonestidad. Zuckerman y Driver (1985) explican de qué modo ocurre la fuga a través de un modelo de cuatro factores:

- El intenso intento de control del emisor suele producir actos que pueden resultar demasiado mañosos o preterminados. El escape de la información no estratégica usualmente va de la mano con la actividad estratégica.
- Mentir provoca excitación psicológica; es por eso que un detector que mide sólo las respuestas automáticas, es llamado "detector de mentiras".
- Las emociones predominantes que se dan en el engaño son la culpa y la ansiedad. Aunque el "placer de engañar" es siempre una posibilidad, la mayoría de la gente se siente mal por mentir y tiende a demostrarlo.
- Finalmente, los complejos factores cognitivos involucrados en el engaño pueden ir más allá de la capacidad del cerebro. La sobrecarga cognitiva significa que algunos comportamientos se muestran fuera de control o desatendidos por el emisor.

Buller y Burgoon también declaran que un movimiento inesperado señala que algo anda mal; esto va de la mano con la habilidad de la persona para engañar y los movimientos estratégicos que realiza. Pero finalmente, que se logre o no el engaño depende de la sospecha del respondiente (Griffin, 2000).

Buller y Burgoon, Dillman y Walther (1995) definen sospecha como un "estado de duda o desconfianza que se mantiene sin suficiente evidencia o prueba".

Existen múltiples maneras mediante las cuales los receptores pueden llegar a sospechar de lo que dice el emisor. Como ya vimos, la fuga siempre está presente en el engaño, y gracias a ésta el supuesto de honestidad que los receptores tienen en un inicio puede ser anulado y los emisores fácilmente descubiertos. Sin embargo, Buller y Burgoon, Dillman y Walther (1995) han encontrado que es difícil crear un escepticismo bien establecido. Son raras las veces que los receptores presentan un alto grado de sospecha, y por lo regular sus dudas se disipan después de algunos minutos de interacción.

Cuando los receptores dudan de la honestidad del emisor, tienden a evitar la confrontación directa con el fin de ocultar sus sospechas y adoptan una actitud de "tomar las riendas de la conversación", pero conduciéndola de una manera cordial. Buller y Burgoon (1996) han descubierto que las conductas para ocultar sospechas —reír continuamente o pedir más información de manera gentil en vez de retar directamente las declaraciones del engañador— ayudan a los receptores a desmascarar el engaño. Por otro lado, estos teóricos también

han encontrado que a través de la interacción, los receptores que son inconscientes o aceptan el engaño del emisor, hasta pueden llegar a colaborar, inconsciente o conscientemente, en la creación del engaño.

Ajuste del emisor a la sospecha del respondiente

El juego del engaño siempre está desequilibrado y los engañadores saben que tienen mucho que perder si su engaño fracasa. Con esta gran motivación, los engañadores son comúnmente más exitosos en percibir sospecha. No es de sorprender que, en cuanto los engañadores ven señales de duda, ajustan su comportamiento con el fin de mitigar la desconfianza de su compañero. De acuerdo con Buller y Burgoon (1996), los engañadores usualmente se adaptan al humor y a la manera de comunicarse del respondiente.

La "correspondencia" es el proceso de ajustar el comportamiento comunicativo para encajar con el estilo del otro. Cuando el respondiente muestra un alto nivel de interés a través de una plática animada e inclina su cuerpo hacia delante, el engañador se coloca de manera similar. Es por esto que los engañadores muestran más correspondencia en su comportamiento comunicativo cuando sus palabras iniciales son recibidas con escepticismo, que cuando son aparentemente aceptadas (Griffin, 2000).

Buller y Burgoon (1996a) creen que durante las interacciones comunicativas donde la honestidad está en duda, tanto el comunicador como el receptor se influyen mutuamente en sus comportamientos y cogniciones subsecuentes.

Aunque el compromiso empírico de Buller y Burgoon contrasta drásticamente con la postura de Pearce y Cronen, la teoría del engaño interpersonal y el GCS tienen una conclusión en común, y es que las personas-en-conversación, co-construyen sus propias realidades sociales. Este proyecto de construcción continúa en tanto que el emisor reacciona a las sospechas del respondiente, creando a través de esta interacción una realidad conjunta (Griffin, 2000).

Las 18 proposiciones de la TIE

Podemos encontrar un resumen de la teoría interpersonal del engaño en las 18 proposiciones, propuestas por Buller y Burgoon (1996), las cuales se enlistan a continuación:

1. Lo que los emisores y los receptores piensan y hacen varía sistemáticamente dependiendo de las situaciones.
2. Lo que los emisores y los receptores piensan y hacen varía sistemáticamente dependiendo de la familiaridad y de la evaluación relacional.
3. Los emisores mentirosos hacen más movimientos estratégicos y revelan más señales no verbales que los que dicen la verdad.
4. En cuanto la interacción incrementa, los emisores hacen más movimientos estratégicos y reducen la actividad no estratégica para ser más convincentes.

5. La expectativa inicial de honestidad que tienen los emisores y los receptores —supuesto socialmente implícito— está positivamente relacionada con la cordialidad que se da en la interacción.
6. La aprehensión de los emisores de ser descubiertos y la actividad estratégica que acompaña a dicho sentimiento es menor cuando la expectativa de honestidad es alta, y viceversa.
7. Los objetivos y la motivación afectan la actividad estratégica y la fuga o el engaño: a) El emisor que miente para su propio beneficio hace más movimientos estratégicos y presenta más fuga, o se delata más que el que lo hace por otros motivos. b) La forma en que se da la primera reacción del receptor depende de la importancia relativa de la relación y de su sospecha inicial.
8. Entre más incrementa la familiaridad conductual y relacional, los emisores demuestran más aprensión a ser descubiertos, hacen más movimientos estratégicos y se delatan más.
9. Los emisores habilidosos se observan más confiables porque hacen más movimientos estratégicos y se delatan menos que los emisores menos experimentados.
10. La credibilidad percibida del emisor se encuentra positivamente relacionada con la expectativa de honestidad que tiene el receptor, el contexto de la interactividad, la habilidad de codificación del emisor y las desviaciones del emisor de los patrones esperados.
11. La precisión del receptor para detectar un engaño disminuye cuando la interacción, sus expectativas de honestidad y la habilidad de comunicación del emisor aumentan. La detección está positivamente relacionada con la habilidad del receptor para escuchar, la familiaridad en la relación y el grado en que la comunicación del emisor es inesperada.
12. La sospecha del receptor es evidente en sus actividades estratégicas y en la fuga del emisor.
13. Los emisores se dan cuenta de la sospecha cuando ésta se presenta. La percepción de sospecha se incrementa cuando el comportamiento del emisor es inesperado. Cualquier reacción del receptor que indique incredulidad, duda o necesidad de mayor información aumenta la percepción de sospecha del emisor.
14. La sospecha, imaginaria o real, incrementa la actividad estratégica del emisor y aumenta la fuga.
15. La manera en que el engaño y la sospecha se manifiestan en la interacción cambia a través del tiempo.
16. La reciprocidad entre emisores y receptores es el patrón predominante de adaptación en las interacciones de engaño interpersonal.
17. Cuando una conversación finaliza, la precisión de la detección del receptor, la credibilidad del emisor y la expectativa de honestidad dependen del último movimiento estratégico del engañador y de su fuga, así como de las habilidades de escucha y de las sospechas que permanecen en el receptor.

18. Cuando una conversación finaliza, el pensamiento de éxito del emisor depende de la reacción final del receptor

Crítica

David Buller y Judee Burgoon han creado una teoría que ofrece múltiples explicaciones de lo que sucede en la comunicación del engaño. Los contextos interactivos, la manipulación estratégica del lenguaje, la fuga no verbal, las expectativas de honestidad, los sondeos de sospecha y el comportamiento adaptativo, son tan sólo algunos de los conceptos explicativos que usan para capturar las dinámicas del engaño. Sin embargo, para algunos observadores, la teoría interpersonal del engaño resulta demasiado compleja.

La cuestión sería si una teoría, simple o no, puede reflejar la complejidad del engaño en la vida real. Bu-

tor y de la percepción que tiene el engañador de que la sospecha continúa.

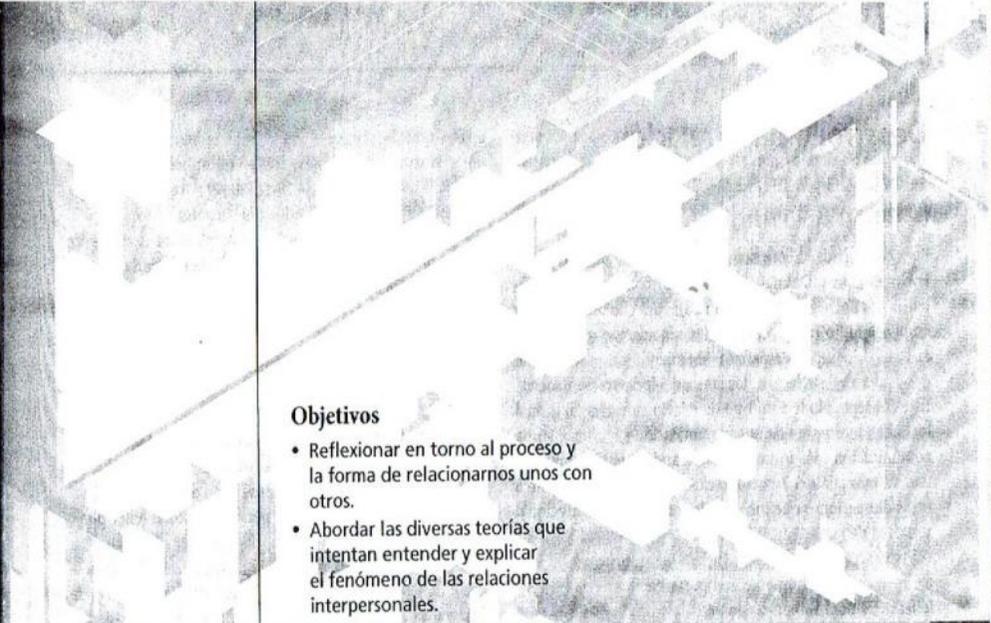
lter y Burgoon están convencidos de que no se puede. En las proposiciones que sugieren existen lagunas y dinámicas que faltan por explicar.

La simplicidad de la Teoría del engaño interpersonal está en sus consejos prácticos. A veces pensamos que podemos detectar con facilidad el engaño cuando en realidad no es así. Una vez que dejamos de suponer que tenemos un extraordinario don para encontrar la verdad, disminuimos la posibilidad de ser engañados. También disminuimos la posibilidad de hacer juicios bruscos que crean violencia hacia los demás.

Bibliografía

- Blumer, H., "The Methodological Position of Symbolic Interactionism", en H. Blumer, *Symbolic Interaction*, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Prentice Hall, 1969, pp. 1-60
- Branders, D.A., "Fallacies in the Coordinated Management of Meaning: A Philosophy of Language Critique of the Hierarchical Organization of Coherent Conversation and Related Theory", en *Quarterly Journal of Speech*, 73, 1987, pp. 329-348
- Buller, D., J. Burgoon, "Interpersonal Deception Theory", en *Communication Theory*, 6, 1996a, pp. 203-242
- Buller, D., J. Burgoon, A. Busling y J. Roiger, "Testing Interpersonal Deception Theory: The Language of Interpersonal Deception", en *Communication Theory*, 6, 1996b, p. 278
- Buller, D y J. Burgoon, *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts*, San Diego, Peter Andersen y Laura Guerrero (eds.), 1998
- Burgoon, J., D. Buller, L. Dillman, J. Walther, "Interpersonal Deception: IV. Effects of Suspicion on Perceived Communication and Non Verbal Behavior Dynamics", en *Human Communication Research*, 22, 1995, pp. 163-196
- Burgoon, J.K., D.B. Buller, K. Floyd y J. Grandpre, "Deceptive Realities: Sender, Receiver, and Observer Perspectives in Deceptive Conversations", en *Communication Research*, 23, 1996, pp. 724-748
- Burgoon, J.K. y J.L. Hale, *Nonverbal Expectancy Violations: Model Elaboration and Application to Immediacy Behaviors*. Communication Monographs, 1988, pp. 55, 58-79
- Burgoon, J. y D. Kelley, *Understanding Marital Satisfaction and Couple Type as Functions of Relational Expectations*, Human Communication Research, 1991, pp. 18, 40-69
- Burgoon, J.K. y S.B. Jones, *Toward a Theory of Personal Space Expectations and Their Violations*. Human Communication Research, 1976, pp. 2, 131-146
- Burgoon, M., Language Expectancy Theory: Elaboration, explanation and extension. In C. R. Berger and M. Burgoon (eds.), *Communication and social influence processes*. East Lansing, MI: Michigan State University Press, 1995, pp. 29-51
- Cronen, V., V. Chen y W.B. Pearce, "Coordinated Management of Meaning: A Critical Theory", en *International and Intercultural Communication Annual*, 1988, pp. 12, 66-98
- Cronen, V., W.B. Pearce y L.M. Harris, "The Coordinated Management of Meaning: A Theory of Communication", en F.E.X. Dance (ed.), *Human Communication Theory*, Nueva York, Harper and Row, 1982, pp. 67-89
- Cushman, D.P. y G.C. Whiting, "An Approach to Communication Theory: Toward Consensus on Rules", en *Journal of Communication*, 22, 1972, pp. 217-238
- Ekman, P. y W.V. Friesen, "Non-Verbal Leakage and Clues to Deception", en *Psychiatry*, 32, 1969, pp. 88-105.
- Gelles, R.J. y A. Levine, *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*, 6a. ed., México, McGraw-Hill, 2000
- Gilbert, D.J., B.W. Pelhalm y D.S. Krull, "On Cognitive Business: When Person Perceivers Meet Person Perceived", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1988, pp. 733-740
- Grice, P., *Studies in the World of Words*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1989
- Griffin, E., *A First Look at Communication Theory*, 4a. ed., Nueva York, McGraw-Hill, 2000

- Griffin, E., *A First Look at Communication Theory*, 7a. ed., Nueva York, McGraw-Hill, 2009
- Hall, P.M., "Structuring Symbolic Interaction: Communication and Power", en D. Nimmo (ed.), *Communication Year Book 4*, New Brunswick, Transaction Books, 1980
- Harré, R., *An Introduction to the Logia of the Sciences*, Nueva York, St. Martin's, 1983
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista, *Metodología de la investigación*, 4a. ed., México, McGraw-Hill, 2006
- Hewitt, J.P., *Self and Society*, Boston, Allyn & Bacon, 1976
- Lannutti, P.J., M. Laliker y J.L. Hale, "Violations of Expectations and Social-Sexual Communication in Student/Professor Interactions", en *Communication Education*, 50, 2001, pp. 69-82
- Littlejohn, S.W., *Theories of Human Communication*, 3a. ed., Belmont, California, Wadsworth, 1989
- Littlejohn, S.W., *Theories of Human Communication*, 7a. ed., Belmont, California, Wadsworth, 2002
- Littlejohn, S.W. y K. A. Foss, *Theories of Human Communication*, 9a. ed., Belmont, California, Thomson Wadsworth, 2008
- Mead, G.H., *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago, University of Chicago Press, 1934/1962
- Mead, G.H., "The Social Self", en *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, vol. 10, 1913, pp. 374-380
- Miller, K., *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*, Nueva York, McGraw-Hill, 2005
- Nosnik, A., *Las personas de James y Mead*, <http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/estudio07/sec9.html> (1986)
- Pearce, K.A. y W.B. Pearce, "The Public Dialogue Consortium's Schoolwide Dialogue Process: A Communication Approach to Develop Citizenship Skills and Enhance School Climate", en *Communication Theory*, 11, 2001, pp. 105-123
- Pearce, W.B., *Communication and the Human Condition*, Carbondale, Illinois, Southern Illinois University, 1989
- Pearce, W.B., Coordinated Management of Meaning: A rules based theory of interpersonal communication. En *Explorations in Interpersonal Communication* editado por Gerald R. Miller, Beverly Hills, CA: Sage, 1976, pp. 17-36
- Pearce, W.B., *Interpersonal Communication: Making Social Worlds*, Carbondale, Illinois, Southern Illinois University, 1994
- Pearce, W.B. y K.A. Pearce, "Extending the Theory of the Coordinated Management of Meaning (CMM) through a Community Dialogue Process", en *Communication Theory*, 10, 2000, pp. 405-423
- Pearce, W.B. y V. Cronen, *Communication, Action and Meaning: The Creation of Social Realities*, Nueva York, Praeger, 1980
- Philipsen, G., "The Coordinated Management of Meaning Theory of Pearce, Cronen, and Associates", en D.P. Cushman y B. Kovacic (eds.), *Watershed Traditions in Human Communication Theory*, Albany, Nueva York: SUNY Press, 1995, pp. 13-43
- Ritzer, G., *Modern Sociological Theory*, 7a. ed., Nueva York, McGraw-Hill, 2007
- University of Kentucky, Spring 2001 Theory Workbook, *Interpersonal Communication*, en: <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/interpersonal/> (2001)
- Vrij, A., G.R. Semin y R. Bull, "Insight into Behavior Displayed During Deception", en *Human Research*, 22, 1996, pp. 544-562
- West, R. y L.H. Turner, *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*, Madrid, McGraw-Hill, 2005
- Wood, J.R., *Communication Mosaics*, Belmont, California, Wadsworth, 2008
- Zuckermann, M. y R. Driver, "Telling Lies: Verbal and Nonverbal Correlates Deception", en A. Siegman y S. Feldstein (eds.), *Multichannel Integrations of Nonverbal Behavior*, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1985, pp. 129-148.



Objetivos

- Reflexionar en torno al proceso y la forma de relacionarnos unos con otros.
- Abordar las diversas teorías que intentan entender y explicar el fenómeno de las relaciones interpersonales.

La relación

Capítulo 4

Los estudiosos del comportamiento social siempre han mostrado interés en conocer las razones que motivan a la gente a establecer una relación. Incluso cuando la relación se considere como un hecho dado, es interesante meditar acerca de por qué las personas eligen ciertas oportunidades de relación y no otras (Fernández y Galguera, 2008). En este capítulo se analizarán algunos de los factores que predisponen a los individuos a elegir determinadas relaciones y se estudiarán diversas estrategias de comunicación para adquirir información durante las fases iniciales de una relación. Del mismo modo entenderemos las razones por las que, en muchos casos, continuamos formando parte de la vida de algunas personas, y a su vez estas personas se mantienen cerca de nosotros. A lo largo de los diferentes apartados del tema (desarrollo y mantenimiento de la relación; proceso cognitivo e influencia) podremos observar diferentes formas en las que cada una de las teorías desarrolladas explica la vida relacional.

Desarrollo de la relación

Teoría de la penetración social (Altman & Taylor)

Para comprender la cercanía relacional entre dos personas, Irwin Altman y Dalmas Taylor (1973) conceptualizaron la teoría de la penetración social (TPS). Para ello realizaron un amplio estudio en el campo de la vinculación afectiva social en varios tipos de parejas, obteniendo un esquema del desarrollo de la relación denominado "penetración social". Este concepto alude a un tipo de relación afectiva en la cual los individuos pasan de una comunicación superficial a una comunicación más íntima, considerando que dicha intimidad va más allá del aspecto exclusivamente físico, y abarca otras dimensiones que incluyen lo intelectual, lo emocional y la medida en que una pareja comparte actividades (Adler y Towne, 2002). El proceso de penetración social, por lo tanto, incluye necesariamente comportamientos verbales (palabras), comportamientos no verbales como la sonrisa o la postura corporal; y comportamientos respecto al entorno como la distancia entre quienes se comunican y la relación que ambos tienen con los objetos físicos presentes en el entorno.

Con base en este esquema, Altman y Taylor creen que las relaciones interpersonales varían mucho en cuanto a su penetración social, desde la relación marido-esposa, empleado-jefe o médico-paciente. Estos teóricos afirman que las relaciones "comprenden diversos niveles de intimidad, de intercambio o grado de penetración social" (Altman y Taylor, 1973). Subrayan que las relaciones siguen cierto tipo de trayectoria particular o camino hacia la cercanía, organizadas de alguna manera y con un desarrollo predecible.

Los primeros discursos sobre la teoría de la penetración social comenzaron en los años sesenta y setenta, época en la que el abrirse y hablar con franqueza era considerado una estrategia relacional importante. Hoy en día, en cambio, los investigadores cuestionan el entusiasmo inicial por la apertura relacional en general, reconociendo que las culturas difieren mucho en su forma de valorar estos aspectos.

Premisas de la teoría de la penetración social

La teoría de la penetración social ha gozado de una aceptación muy extendida entre los académicos de la disciplina de la comunicación, principalmente por su avanzado enfoque sobre el desarrollo de las relaciones. De una forma esquemática se pueden resumir las premisas básicas de esta teoría:

- Las relaciones evolucionan de no íntimas a íntimas.
- El desarrollo relacional generalmente es sistemático y predecible.
- El desarrollo relacional incluye la despenetración y la disolución.

- La autorrevelación está en el núcleo del desarrollo de la relación.

La primera premisa se refiere a que la relación comunicacional entre las personas comienza a un nivel bastante superficial y se mueve, a través de un *continuum*, hacia un nivel más íntimo. Sin embargo, esto no implica que todas las relaciones lleguen a los extremos de la intimidad. De hecho, la mayoría de nuestras relaciones se encuentran en algún punto intermedio entre los dos polos.

La segunda premisa de la teoría se refiere a la previsibilidad. Concretamente, los teóricos de la penetración social argumentan que las relaciones progresan de forma clara, sistemática y previsible. Algunas personas pueden tener objeciones a esta observación, pues las relaciones son dinámicas y cambian constantemente, igual que el proceso de comunicación en general. No obstante, de acuerdo con la teoría de la penetración social, incluso las relaciones dinámicas siguen un esquema o modelo aceptablemente estable de desarrollo, avanzando de forma organizada y previsible; pese a que quizás no podamos predecir exactamente su futuro. Como Altman y Taylor concluyen, "las personas parecen poseer mecanismos de sintonización muy sensibles que les permiten programar cuidadosamente sus relaciones interpersonales" (Altman y Taylor, 1973).

La tercera premisa de la Teoría de la penetración social alude a la idea de que el desarrollo relacional incluye la "despenetración" y la "disolución", conceptos que, en principio, pueden sonar un poco extraños. Hasta el momento hemos estudiado el acercamiento en una relación; sin embargo, éstas también se deshacen o despenetran, lo que puede conducir a su disolución.

Al referirse a la despenetración y la disolución, Altman y Taylor comparan el proceso, de una forma muy gráfica, con una película vista al revés. Así como la comunicación permite que una relación avance hacia la intimidad, puede llevarla en sentido opuesto. Si la comunicación es conflictiva, y si dicha conflictividad se expresa de forma destructiva y no parece tener solución, la relación puede dar un paso atrás y hacerse más distante. Los teóricos de la penetración social creen que la despenetración, al igual que el proceso de la penetración, suele ser sistemática.

Que una relación despenetre no quiere decir que se vaya a disolver necesariamente. Por el contrario, muchos individuos han visto o vivido relaciones en las que la despenetración es simplemente un factor de la vida relacional. Algunos investigadores aclaran que la tensión puede convertirse en el catalizador final de una relación, pero que la mayoría de las parejas saben gestionarla antes de que ésta se rompa. Las relaciones duraderas y estables parecen capaces de manejar diferentes episodios de despenetración, como por ejemplo los conflictos no resueltos.

La última premisa asegura que la autorrevelación está en el núcleo del desarrollo de una relación. La autorrevelación se puede definir, en general, como el proceso involuntario de revelar a otros información sobre uno mismo que normalmente es de naturaleza importante.

De acuerdo con Altman y Taylor (1973), las relaciones no íntimas progresan hacia la intimidad gracias a la autorrevelación. Este proceso permite que las personas consigan conocer al otro en una relación.

Finalmente debemos señalar que la autorrevelación puede tener un carácter estratégico. Es decir, en algunas relaciones tendemos a planificar lo que vamos a decir al otro; mientras que en otras ocasiones lo hacemos de forma espontánea, siendo esta última una práctica muy extendida en

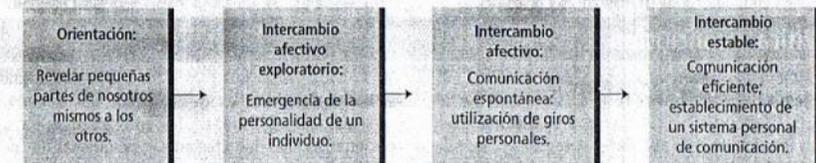
nuestra sociedad. De hecho, se ha utilizado la expresión "el fenómeno de los extraños en un tren (o avión o autobús)" para referirse a los momentos en los que las personas revelan información a personas completamente desconocidas en un lugar público, siendo todavía un misterio para los investigadores la causa de dicho comportamiento.

Etapas del proceso de penetración social

De acuerdo con este modelo, el desarrollo de una relación es bastante sistemático, y las decisiones respecto a si una persona quiere o no mantener una relación normalmente no se toman rápido.

Nos referiremos a la siguiente figura para mostrar cómo funciona cada etapa:

FIGURA 4.1



Orientación: revelar poco a poco

La primera fase de la interacción, llamada "fase de orientación", se produce en el nivel público. Durante esta fase, los comentarios están normalmente a nivel del tópico y reflejan aspectos superficiales de los individuos. Las personas suelen actuar de forma socialmente deseable y tienen cuidado de no contradecir ninguna expectativa social. En esta fase, los individuos tienden a no evaluar ni criticar, dado que este comportamiento se percibiría como inapropiado por el otro y podría poner en peligro futuras interacciones. Si la evaluación tiene lugar, Altman y Taylor (1987) creen que se expresará suavemente. Además, ambas partes evitan activamente el conflicto, de tal forma que tengan mayor oportunidad de medirse mutuamente.

Intercambio afectivo exploratorio: el Yo emerge

En la fase de orientación, los interactuantes tienen cuidado de revelar demasiado de ellos mismos al otro. En cambio, la fase del intercambio afectivo exploratorio es una expansión a las áreas públicas del Yo y ocurre cuando comienzan a emerger aspectos de una personalidad individual. Lo que una vez fue privado, ahora se hace público. Los teóricos apuntan a que esta fase es comparable a las relaciones que tenemos con los conocidos y los vecinos, que al igual que otras fases in-

cluye comportamientos verbales y no verbales. Por ejemplo, resulta habitual que las personas comiencen utilizando algunas muletillas que encajen en la conversación, existiendo un poco de espontaneidad; de esta forma, los participantes se sienten más relajados respecto al otro y no tienen tanto cuidado de decir algo de lo que luego se puedan arrepentir. Un mayor contacto corporal y mayores manifestaciones de afecto —como expresiones de la cara— pueden entrar a formar parte del repertorio comunicacional. Tal y como afirman los autores, muchas relaciones no van más allá de este punto.

Intercambio afectivo: compromiso y comodidad

Esta etapa se caracteriza por amistades cercanas y patrones de intimidad. La etapa de intercambio afectivo incluye aquellas interacciones que son más espontáneas e informales" (Taylor y Altman, 1987), ya que tiene este matiz y los individuos muchas veces sin tener en cuenta la etapa de intercambio afectivo con el otro individuo, y los individuos se conocen uno con otro.

Esta fase incluye aquellos aspectos de la personalidad que son personales. Incluso se pueden encontrar aspectos de sentido común y personales de expresar la

Las personas comienzan a compartir aspectos de sentido común que gobiernan la con-

palabras, frases o comportamientos. Los giros tienen un doble sentido para quienes están en la relación. Éstos son diferentes a las muletillas de las que hablábamos en el intercambio afectivo exploratorio, dado que normalmente se dan en relaciones más establecidas, mientras que las primeras pueden aparecer en cualquier momento de la interacción inicial.

Intercambio estable: honestidad e intimidad en bruto

La cuarta y última etapa, el intercambio estable, la alcanzan muy pocas relaciones. Dicha etapa se refiere a una franca expresión de sentimientos, pensamientos y comportamientos que llevan a un alto grado de espontaneidad y hacen única la relación. En esta etapa, los compañeros se hacen muy íntimos y se sincronizan; es decir, los comportamientos entre ambos a veces se repiten, siendo capaces de predecir y enfrentarse al comportamiento del otro con mucho acierto.

Crítica y conclusión

La teoría de la penetración social ha sido muy atractiva desde su aparición, en cuanto que propone un modelo muy interesante para abordar el desarrollo de las relaciones. Además, esta teoría resulta versátil al permitir a los estudiantes y académicos de la comunicación emplearla de muy diversas maneras.

Se ha investigado y escrito sobre los efectos de la autorrevelación en diferentes tipos de relaciones y en diferentes pueblos. Se han estudiado las relaciones entre familiares (Golish, 2000; Turner y West, 2002), profesores (Russ, Simonds y Hunt, 2002), matrimonios (Dickson y Walker, 2001), y también entre médicos y pacientes (Agnie, Thompson y Cusella, 2000). Además, la teoría es heurística, por lo que ha producido literalmente miles de trabajos sobre la autorrevelación y el desarrollo de las relaciones (West y Turner, 2005).

Sin embargo, los estudiosos de las relaciones interpersonales no dejan de tener dudas sobre esta teoría. Concretamente, algunos autores aseguran que existe el riesgo de interpretar la autorrevelación de manera muy estrecha. Por ejemplo, Valerian Derelega, Sandra Metts, Sandra Petronio y Stephen Margulis (1993) afirman que la autorrevelación depende de varios factores, no solamente de abrirse a las personas a lo largo del tiempo. Como las personas cambian constantemente, estos autores aseguran que lo que se considera como autorrevelación a menudo depende de la opinión del compañero de relación.

Otros estudiosos también han valorado el desarrollo relacional y rechazan la idea de que éste sea lineal.

Los estudiosos de la teoría de la penetración social creen que en esta etapa hay pocos errores o malentendidos en la comunicación. La razón es simple: ambos han tenido muchas oportunidades de clarificar cualquier ambigüedad y han empezado a establecer su propio sistema de comunicación. Como resultado, la comunicación —según Taylor y Altman— es eficiente y otorga singularidad a las cualidades distintivas de una relación, como el humor o el sarcasmo.

La manera de ver la intimidad en esta fase puede verse convulsionada por subidas y bajadas esporádicas. Existen algunas otras influencias, entre ellas la formación y los valores de cada persona, e incluso el entorno en el que se desarrolla la relación. El proceso de penetración es una experiencia dinámica y de lucha durante la cual la pareja se sigue esforzando por equilibrar sus necesidades individuales con las de la relación.

Mark Knapp y Anita Vangelisti (2000), por ejemplo, creen que "las relaciones anidan en una red de otras relaciones sociales que afectan a los esquemas de comunicación que muestran los compañeros de relación" por lo que otras personas pueden influir en la dirección que tome la relación. Su carácter lineal además sugiere que lo contrario al compromiso relacional es la desvinculación relacional —recordemos que Altman y Taylor comparaban la desvinculación relacional con una película vista al revés—. Leslie Baxter (1983) cuestiona que el deterioro de la relación sea lo contrario a su desarrollo. Baxter (1984) dice que la ruptura de las relaciones está compuesta por varios elementos; su trabajo afirma que el desarrollo de las relaciones no es el limpio proceso que pensaron Altman y Taylor.

Por último, el énfasis que el modelo pone en la autorrevelación puede ser inapropiado. Daniel Canary, Michael Cody y Valerie Manusov (2000), por ejemplo, afirman que una vez que la relación se establece, la autorrevelación no sigue jugando necesariamente un papel clave, como lo hacía al principio de la relación.

Altman depuró posteriormente sus ideas originales sobre los procesos de penetración social. Ahora cree que el ser abierto y autorrevelador debería verse conjuntamente con el ser reservado (Altman, Vinsel y Brown, 1981). A pesar de las acusaciones de sus críticos, Taylor y Altman afirman que muchos investigadores han sido influidos por la teoría de la penetración social, pero pocos han puesto directamente a prueba las propuestas de la teoría.

Teoría de la reducción de incertidumbre (Berger)

La teoría de la reducción de incertidumbre (TRI) fue formulada a mediados de los años setenta por Berger y su discípulo Richard J. Calabrese, y en ella se pone de relieve que la reducción de la incertidumbre es uno de los objetivos centrales de la comunicación interpersonal. La teoría establece que, cuando dos extraños se encuentran, su principal preocupación es reducir la incertidumbre o acrecentar la predictibilidad de sus conductas y las de los demás en su interacción. Berger y Calabrese (1975) basan su teoría de la reducción de la incertidumbre y ansiedad en los momentos iniciales del proceso comunicativo. Entienden la incertidumbre como un fenómeno cognitivo que condiciona lo que pensamos sobre el otro; y la ansiedad como el componente emocional en las situaciones a las que anticipamos consecuencias negativas.

Berger y Calabrese (1975) iniciaron esta teoría, que luego fue ligeramente ampliada por el propio Berger. Su versión actual propone que existen dos tipos de incertidumbre en los primeros encuentros: cognitiva y conductual. Nuestras cogniciones se refieren a las creencias y pensamientos que tenemos sobre nosotros y los demás. La incertidumbre cognitiva, por tanto, alude al grado de incertidumbre relacionado con esos pensamientos y creencias. Por su parte, la incertidumbre conductual se refiere al grado en el que un comportamiento es predecible en una situación dada. Dado que tenemos ritos culturales para las conversaciones distendidas, los participantes posiblemente sepan cómo comportarse durante su corta conversación. Sin embargo, su incertidumbre conductual aumentará si uno de ellos quebranta el ritual al entrar en una autorrevelación inapropiada, proporcionando al otro información sobre sí mismo, o al ignorarlo totalmente. Berger afirma que para interactuar de una manera relativamente tranquila, coordinada y comprensible, uno tiene que ser capaz de predecir cómo se comportará su compañero de interacción y, basándose en esta predicción, seleccionar de su propio repertorio aquellas respuestas que optimizarán los resultados del encuentro. Por último, hay que tener en cuenta que ambos tipos de incertidumbre no son excluyentes; es decir, las personas pueden ser cognitivamente inseguras, conductualmente inseguras o ambas cosas, antes, durante o tras una interacción.

A través de sus axiomas y teoremas, esta teoría plantea la dinámica de las relaciones interpersonales en sus primeras fases. Ha sido descrita como un ejemplo de teoría original en el campo de la comunicación, porque emplea conceptos que son especialmente relevantes para estudiar el comportamiento comunicacional, como la búsqueda de la información o la autorrevelación. Intenta poner la comunicación como piedra angular del comportamiento humano y, por lo tanto, está sustentada en un buen número de afirmaciones sobre la conducta y el proceso comunicativo (West y Turner, 2005).

Premisas de la teoría de la reducción de la incertidumbre

Como hemos visto a lo largo de los capítulos anteriores, a menudo las teorías se basan en premisas que reflejan la cosmovisión de quienes las desarrollan. La teoría de la reducción de la incertidumbre no es una excepción. Ésta se basa en las siguientes premisas:

- Las personas experimentan incertidumbre en los escenarios interpersonales. Es razonable pensar que los individuos se sienten inseguros e incluso nerviosos al encontrarse con otras personas. Esto se produce porque existen expectativas divergentes respecto a dichos encuentros.
- La incertidumbre es un estado desagradable que genera tensión cognitiva. El sentirse inseguro supone un gran esfuerzo de energía emocional y psíquica.
- Cuando dos desconocidos se encuentran, su primera preocupación es reducir su incertidumbre o aumentar la predictibilidad. A primera vista esto puede parecer de sentido común pero "siempre existe la posibilidad de que el compañero de conversación responda de forma poco convencional, incluso al mensaje más rutinario" (Berger, 1995).
- La comunicación interpersonal es un proceso evolutivo que se desarrolla por fases. En general, la mayoría de las personas comienza una relación con una "fase de entrada", definida como la etapa inicial de una interacción entre extraños. La fase de entrada está gobernada por reglas y normas implícitas y explícitas. Posteriormente, se entra en una fase personal, en la que los interactuantes comienzan a comportarse más espontáneamente y a revelar más información sobre sí mismos. La tercera etapa, fase de salida, se refiere al periodo en el cual los individuos toman decisiones sobre si desean o no seguir interactuando con ese compañero en el futuro.
- La comunicación es el principal medio para reducir la incertidumbre. La comunicación interpersonal requiere un conjunto de precondiciones, entre las que podemos mencionar la capacidad de escucha, las pistas de respuesta no verbal y el lenguaje compartido. Existen ciertas situaciones en las que "esas precondiciones para llevar adelante encuentros cara a cara, pueden no cumplirse" (Berger, 1995).
- La cantidad y naturaleza de la información que las personas intercambian varía a lo largo del tiempo. La teoría también se centra en el hecho de que la comunicación interpersonal es evolutiva. Los estudiosos de la reducción de la incertidumbre advierten que las relaciones iniciales son elementos clave en el proceso evolutivo.
- Es posible predecir el comportamiento de las personas de manera sistemática. Los teóricos de la TRI comienzan con lo que podrían parecer comentarios de sentido común para acreditar las constantes que gobiernan la con-

ducta de las personas. Las teorías de la ley universal están construidas para pasar de afirmaciones que se supone son ciertas (axiomas) a afirmaciones que están sacadas de dichas verdades básicas (teoremas).

Axiomas de la teoría de la reducción de la incertidumbre

La teoría de la reducción de la incertidumbre es una teoría axiomática; esto quiere decir que Berger y Calabrese comenzaron con un conjunto de axiomas, o verdades básicas tomadas del sentido común y de investigaciones pasadas. Los axiomas son el corazón de la teoría, pues tienen que ser aceptados como válidos para que ésta funcione, por lo que no necesitan más prueba que el enunciado en sí mismo. Cada axioma o proposición presenta una relación entre la indeterminación (el concepto teórico principal) y otro concepto. Berger y Calabrese extrapolaron este pensamiento axiomático, quienes llegaron a la conclusión de que las relaciones informales deberían ser enunciadas en forma de afirmación. La teoría de la reducción de la incertidumbre descansa sobre siete axiomas (West y Turner, 2005):

Axioma 1: dado el elevado grado de incertidumbre presente durante la fase de entrada, el nivel de incertidumbre sobre la relación de los interactuantes decrece a medida que la cantidad de comunicación verbal entre los desconocidos aumenta.

Axioma 2: a medida que aumenta la expresividad no verbal de la afinidad, disminuye el nivel de incertidumbre en una relación inicial. En sentido contrario la disminución en el nivel de incertidumbre provocará un aumento de la expresividad no verbal de la afinidad.

Axioma 3: el nivel alto de incertidumbre en una relación provoca un aumento en el comportamiento de búsqueda de información. Cuando declina el nivel de incertidumbre, disminuye también el comportamiento de búsqueda de información. Este axioma, que ha sido origen de críticas, es una de las constataciones más provocativas de la Teoría de la reducción de la incertidumbre.

Axioma 4: el alto nivel de incertidumbre en una relación provoca una disminución en el nivel de intimidad en el contenido de la comunicación; mientras que el bajo nivel de incertidumbre produce un alto nivel de intimidad.

Crítica y conclusión

A pesar de que esta teoría ha estimulado una gran cantidad de debates e investigaciones, también ha sido origen de numerosas críticas que se centran en dos áreas de la teoría:

Axioma 5: el nivel alto de incertidumbre produce una alta tasa de reciprocidad; mientras que el bajo nivel de incertidumbre suele producir un bajo nivel de reciprocidad. La reciprocidad afirma que si uno facilita un pequeño detalle personal, es probable que el otro también lo haga. Cuanto más hablan las personas con otro y desarrollan su relación, más confían en que se dará la reciprocidad de alguna forma: "Si hoy no te digo algo que refleje tu comunicación, posiblemente lo haga la próxima vez que hablemos." Teniendo esto claro, la reciprocidad estricta es reemplazada por un sentido general de reciprocidad en nuestra relación.

Axioma 6: las semejanzas entre las personas reducen la incertidumbre, mientras que las diferencias tienden a aumentarla.

Axioma 7: el aumento en el nivel de incertidumbre produce una disminución en la vinculación; la disminución de la incertidumbre induce un aumento de la vinculación. Este axioma ha recibido cierta confirmación empírica indirecta.

Al estudiar los siete axiomas, se puede ver la naturaleza comprensiva de esta teoría. A partir de éstos, Berger y Calabrese presentaron una serie de teoremas, o afirmaciones teóricas. Las teorías axiomáticas emparejan dos axiomas para formar un teorema. El proceso se atiene a la lógica deductiva: si $A = B$ y $B = C$, entonces $A = C$. Berger y Calabrese combinaron los siete axiomas de todas las parejas posibles para deducir los 21 teoremas. Por ejemplo, si el aumento de la comunicación verbal disminuye la incertidumbre y la disminución de la incertidumbre aumenta los niveles de intimidad de las autorrevelaciones, entonces el aumento de la comunicación verbal y el aumento en el nivel de intimidad están positivamente relacionados. Se pueden generar los otros 20 teoremas al combinar los axiomas utilizando la fórmula deductiva arriba mencionada. Además, se necesita utilizar la regla de la multiplicación para multiplicar positivos y negativos. Por ejemplo, si dos variables tienen una relación positiva con una tercera, se supone que tendrán una positiva entre ellas. Si una variable tiene una relación negativa con una tercera mientras que otra tiene una relación negativa con la tercera, debería haber una relación negativa entre ambas. Finalmente, si dos variables tienen por separado una relación negativa con una tercera, deberían tener una relación positiva entre ellas. Este proceso permite que sea una teoría comprensiva.

1. Premisas: Michael Sunnafrank (1986) sostiene que reducir la incertidumbre entre el Yo y el Otro en un encuentro inicial no es una preocupación prioritaria para el individuo. En cambio, argumenta Sunna-

frank, "un objetivo más prioritario es la maximización de los resultados de la relación". Sunnafrank llama a una reformulación de la TRI que tenga en cuenta la importancia de los resultados previstos durante la relación inicial, lo que ha llegado a ser conocido como "valor del resultado previsto" (VRP). La respuesta de Berger (1986) a Sunnafrank es que los resultados no pueden ser previstos sin tener el conocimiento y reducir la incertidumbre sobre uno mismo, el otro y la relación.

2. Validación: incluso Berger admitió ciertos problemas de validación. Kathy Kellermann y Rodney Reynolds (1990) señalan que el axioma 3, el cual establece que la incertidumbre alta provoca un alto nivel de búsqueda de información, es problemático en este sentido.

A pesar de dichas limitaciones, ésta sigue siendo la única teoría de la comunicación que estudia específicamente las relaciones iniciales. No obstante, puede ser considerada provisional, en tanto que sus autores proclamaron en un principio que "existen otras teorías re-

levantes que podrían ser incorporadas explícitamente al modelo" (Berger y Calabrese, 1975). Obviamente, los autores estaban matizando sus conclusiones y premisas originales, las cuales sentaban las bases para que otros aplicasen la teoría de diversas maneras (West y Turner, 2005).

La teoría de la reducción de la incertidumbre ha hecho una contribución muy importante al campo de la comunicación, incluso si no explica completamente el proceso comunicativo en los primeros encuentros entre extraños. Además, a pesar de su naturaleza lineal, esta teoría ha desencadenado una gran cantidad de comentarios e investigaciones, y ha puesto a la comunicación en una posición central. Marca el comienzo de las investigaciones sobre comunicación que se centran en su propia disciplina para buscar explicaciones teóricas, en lugar de tomarlas prestadas de otras disciplinas. Además, facilita un diálogo continuo, ya que los investigadores siguen debatiendo la validez de la reducción de la incertidumbre como un tema fundamental en el desarrollo de las relaciones (West y Turner, 2005).

Teoría del intercambio social (Thibaut y Kelley)

John W. Thibaut y Harold H. Kelley asumen que las personas tratan de predecir los resultados de las interacciones antes de que sucedan; asimismo, intentan calcular con precisión el costo y el beneficio de las interacciones, y por lo tanto son capaces de elegir la acción o acciones que les proveerán el mejor resultado. Este proceso de decisión es el centro de su estudio. Durante los intercambios sociales, las personas buscan maximizar sus ganancias y minimizar sus costos. La perspectiva del intercambio social asegura que las personas calculan el valor total de una relación restando los costos a las recompensas que ofrece:

$$\text{Valor} = \text{recompensas} - \text{costos}$$

En la teoría del intercambio social se asevera que los costos restan puntos a la relación, mientras que las recompensas suman puntos, entendiendo por éstas "al placer, la satisfacción y las gratificaciones que las personas disfrutan", y por costos, "a cualquier factor que opere para inhibir o impedir la realización de una secuencia de conducta" (Thibaut y Kelley, 1959).

Las relaciones positivas son aquellas en las que el valor es un número positivo; es decir, donde las recompensas son mayores que los costos. Las relaciones en las que el valor es un número negativo —donde el monto de los costos es mayor que el de las recompensas— tienden a ser negativas para los participantes. La teoría del intercambio social va más le-

jos, prediciendo que el valor de una relación influye en su resultado, es decir, si las personas continúan con la relación o terminarán con ella. Se espera que las relaciones positivas duren, mientras que existe una gran probabilidad de que las negativas terminen.

A pesar de todo, la situación es más complicada que esta ecuación, y es ahí donde radica la esencia de estos estudios (West y Turner, 2005). "Todo individuo entra y permanece en una relación únicamente en la medida que ésta es suficientemente satisfactoria en términos de sus recompensas y costos" (Thibaut y Kelley, 1959). El enfoque del intercambio social, por otro lado, ve las relaciones a través de una metáfora del mercado, donde cada persona actúa según el objetivo de sacar beneficio propio (Sabatelli y Shehan, 1993).

Premisas de la teoría del intercambio social

Como la teoría del intercambio social se basa en una metáfora del intercambio económico, muchos de estos presupuestos surgen de la idea de que las personas ven la vida como un mercado.

Esta teoría se basa en una serie de premisas sobre la naturaleza humana, entre las que destacan las siguientes:

- Los humanos buscan la recompensa y evitan el castigo. El comportamiento de las personas está motivado por algún mecanismo impulsivo interno.
- Los seres humanos son seres racionales. La teoría se apoya en la idea de que, dentro de los límites de la información de la que disponen, las personas suelen calcular los

costos y las recompensas de una situación dada y guían su conducta de acuerdo con dicha ecuación.

- Las escalas que los humanos utilizan para evaluar costos y recompensas varían en el tiempo, y de una persona a otra. La teoría debe tener en cuenta la diversidad. No hay una escala que se pueda aplicar a todo el mundo para determinar qué es un costo y qué una recompensa.

De estas premisas en torno a la naturaleza humana se derivan otras que abordan directamente las relaciones, y que se pueden concretar en

- Las relaciones son interdependientes.
- La vida relacional es un proceso.

De acuerdo con Kelley y Thibaut (1978), para evaluar la conveniencia de una relación es necesario utilizar un estándar que permita medir la aceptabilidad de los resultados que se deriven de ella. Los autores identifican dos clases de estándares para llevar a cabo dicha evaluación:

- Nivel de comparación, con el que los participantes evalúan el atractivo o grado de satisfacción que una relación ofrece.
- Nivel de comparación de las alternativas, "que puede ser definido informalmente como el nivel más bajo de resultados que un miembro de una diada puede aceptar a la luz de las posibles oportunidades de otra relación" (Kelley y Thibaut, 1978).

Modelos y estructuras de intercambio

Además de estudiar la forma en que las personas calculan los resultados de sus comunicaciones, Thibaut y Kelley estudiaron cómo, durante la interacción, las personas ajustan sus comportamientos de acuerdo con sus modelos relacionales. Estos investigadores aseguran que, al interactuar, las personas están guiadas por un objetivo. Las personas se comprometen en "secuencias de comportamiento": una serie de acciones dirigidas a alcanzar un objetivo. Cuando las personas entran en estas secuencias, dependen hasta cierto punto de sus compañeros de relación. Existen, en consecuencia, dos tipos de

poder en la teoría de Thibaut y Kelley: uno es el "control del destino", es decir, la capacidad de influir en los resultados del compañero; el otro es el "control del comportamiento", o sea el poder de cambiar la conducta del otro al transformar el comportamiento propio.

Thibaut y Kelley afirman que las personas desarrollan modelos de intercambio para hacer frente a los diferenciales de poder y a los costos asociados al ejercicio de dicho poder; y describen tres matrices diferentes del intercambio social para ilustrar los modelos de conducta que las personas desarrollan (West y Turner, 2005):

- **Matriz dada:** representa las elecciones de comportamiento y los resultados que están determinados por una combinación de factores externos (el entorno) e internos (las habilidades concretas que tiene cada interactuante). El entorno o la clase social son aspectos de la matriz dada que pueden llevar a que algunas alternativas sean más o menos factibles en una relación. Ésta puede transformarse en:
- **Matriz efectiva,** que representa una extensión de comportamientos alternativos y/o resultados que, a la postre, determinan las elecciones de comportamiento en el intercambio social.
- **Matriz temperamental,** que representa la forma en que las dos personas creen que las recompensas deberían repartirse entre ellas.

Los intercambios pueden adoptar diferentes formas dentro de estas matrices. En un intercambio directo, la reciprocidad se limita a los dos actores; sin embargo, en un intercambio generalizado se da la reciprocidad indirecta, en donde una persona (A) da a otra (B), y ésta responde, pero no a la primera persona sino a una tercera (C). Al contrario que el intercambio directo, los intercambios generalizados involucran a la comunidad o red social. Por último, los intercambios pueden ser productivos, lo que quiere decir que ambos actores tienen que contribuir para que cada uno de ellos se beneficie. En un intercambio directo o generalizado una persona es la beneficiaria del aporte de la otra: uno recibe una recompensa y el otro sufre un costo. En un intercambio productivo, ambos reportan tanto recompensas como costos.

tante y la forma como se comportan. Parece que cada cual tiene su propia valoración de las recompensas, las apreciaciones y las acciones; luego entonces, parece imposible encontrar un ejemplo en el que una persona no actúe para obtener recompensas. Cuando la teoría afirma que las personas hacen lo que pueden por maximizar las recompensas y que lo que las personas llevan a cabo es un comportamiento gratificante, resulta difícil, si no imposible, desenredar ambos conceptos.

Critica y conclusión

A pesar de que la teoría del intercambio social ha generado una buena cantidad de investigaciones, tiene sus detractores y ha recibido algunas críticas importantes. La primera crítica es que no es una teoría comprobable. La dificultad del intercambio social es que sus conceptos centrales —costos y recompensas— no están claramente definidos. Como indican Sabatelli y Shehan (1993), resulta imposible hacer una distinción útil entre lo que las personas aprecian, lo que perciben como reconfor-

Un segundo problema tiene que ver con la forma en que la teoría del intercambio social retrata a los humanos: como seres calculadores y racionales que utilizan ecuaciones numéricas para representar su vida relacional. Mucha gente se opone a esta interpretación y se pregunta si las personas realmente calculan racionalmente los costos y las recompensas que conlleva adoptar un comportamiento o continuar una relación.

En el mismo tenor, los críticos se preguntan si acaso las personas se interesan tanto por sí mismas como dice la teoría del intercambio social. Steve Duck (1994) sostiene que al aplicar la lógica de mercado para comprender la vida relacional se tergiversa gravemente lo que sucede en una relación.

La última crítica también se centra en las premisas ontológicas de dicha teoría. Afirma que ésta desprecia la importancia de la solidaridad en el grupo, al poner

tanto énfasis en la satisfacción de las necesidades individuales (England, 1989).

En suma, la perspectiva del intercambio social proporciona un marco que muchos investigadores han utilizado con provecho; sin embargo, no ofrece una definición clara de sus conceptos centrales, lo que lleva a tener dificultades al tratar de poner la teoría a prueba. Además, presupone ciertas cosas sobre los seres humanos que algunos encuentran difíciles de aceptar. La idea de que las personas calculan su interés propio a parte del interés del grupo es ofensiva para algunos investigadores. Pero el acento que Thibaut y Kelley ponen en la interdependencia es coherente con las ideas de muchos investigadores sobre las relaciones interpersonales, y la teoría del intercambio social continúa generando interesantes hallazgos para los estudiosos de la comunicación (West y Turner, 2005).

Mantenimiento de la relación

Teoría de las dialécticas relacionales (Baxter y Montgomery)

Las relaciones giran alrededor de los caminos a través de los cuales nos comunicamos unos con otros. De camino usamos la lengua, es decir, nuestro dialecto que es clave para el mantenimiento de una relación sana. La teoría de las dialécticas relacionales (TDR) sostiene que la vida relacional se caracteriza por tensiones continuas entre impulsos contradictorios. A pesar de que puede parecer confuso, los investigadores que defienden la posición dialéctica creen que ésta retrata fielmente la vida de las personas, pues las personas no siempre son capaces de resolver los elementos contrarios a sus creencias, y tienen creencias incoherentes sobre las relaciones.

En la disciplina de la comunicación, Leslie Baxter y Barbara Montgomery (1996) hicieron una formulación más completa de esta teoría en su libro *Relating: Dialogs and Dialectics*, a pesar de que ambas habían escrito mucho sobre el pensamiento dialéctico antes de publicar ese libro. El trabajo de Baxter y Montgomery fue influido directamente por el filósofo ruso Mikhail Bakhtin, quien desarrolló la teoría del diálogo personal. Para Bakhtin, la vida social era un diálogo abierto entre varias voces y su esencia era la "simultánea diferenciación respecto al otro y su fusión con él" (Baxter y Montgomery, 1996). Según Bakhtin, el Yo es sólo posible en un contexto con otro, y afirma que la experiencia humana se establece a través de la comunicación con otros. Las ideas de Bakhtin tienen que ver, en cierta forma, con la teoría de la interacción simbólica, ya que se centra en la importancia de la interacción con otros para fabricar significados (West y Turner, 2005).

Premisas de la teoría de las dialécticas relacionales

La TDR tiene cuatro premisas principales que se reflejan en sus argumentos sobre la vida relacional:

- Las relaciones no son lineales, sino que consisten en oscilaciones entre deseos contradictorios. Éste es el principio más importante de esta teoría.
- La vida relacional se caracteriza por el cambio. Se observa que el proceso de la relación o cambio se refiere al movimiento cuantitativo y cualitativo, a lo largo del tiempo, en las contradicciones fundamentales en torno a las que se organiza una relación.
- La contradicción es el factor fundamental de la vida relacional. Las contradicciones o tensiones entre los opuestos nunca desaparecen y nunca dejan de provocar tensión.
- La comunicación es vital para organizar y negociar las contradicciones relacionales. Como indican Baxter y Montgomery, "desde la perspectiva de la dialéctica relacional, los actores sociales —a través de sus prácticas comunicativas— dan vida a las contradicciones que organizan sus relaciones. La realidad social de las contradicciones se produce y se reproduce por la acción comunicativa de los actores sociales" (1996).

Los siguientes elementos de la dialéctica son básicos: totalidad, contradicción, movimiento y praxis (Rawlins, 1992).

- La "totalidad" sugiere que las personas involucradas en una relación son interdependientes. Esto significa que cuando le pasa algo a un miembro de la relación, el otro, o los otros miembros, también se verán afectados. Además, la totali-

dad significa que el contexto social y cultural afecta al proceso. En las relaciones, comunicar "supone la constante interconexión y la influencia recíproca de múltiples factores, individuales, interpersonales y sociales" (Rawlins, 1992).

- La contradicción se refiere a la interacción dinámica entre los contrarios unificados; es decir, la oposición entre dos elementos que se contradicen mutuamente. La contradicción es el elemento central del enfoque dialéctico, pues las dialécticas son resultado de las oposiciones.
- El movimiento nos remite a la naturaleza del proceso de las relaciones y sus cambios a lo largo del tiempo. Pensemos, por ejemplo, en cualquiera de nuestras relaciones y la forma en que han ido evolucionando desde el principio, veremos el movimiento y los cambios que han tenido lugar y que han dado forma a dicha relación.
- La *praxis* quiere decir que, al actuar, los seres humanos hacemos elecciones. A pesar de que nuestra capacidad de elección no es siempre total y que estamos constreñidos por nuestras elecciones anteriores, por las elecciones de otros y por las condiciones culturales y sociales, aún así tomamos decisiones consciente y activamente.

Dialécticas relacionales básicas

Las tres dialécticas más relevantes para las relaciones son las de autonomía y conexión, franqueza y protección, y novedad y previsibilidad (Baxter, 1990; West y Turner, 2005).

Autonomía y conexión

Esto se refiere al hecho de ser independientes de quienes nos importan y al mismo tiempo alcanzar una intimidad con ellos. En una relación es necesario que haya equilibrio entre autonomía y conexión, la persona necesita su espacio, pero al mismo tiempo tiene el deseo de querer pasar tiempo y estar con los demás.

Franqueza y protección

Una segunda tensión crucial que impregna la vida relacional tiene que ver con la franqueza y la protección. Esta dialéctica

se refiere a la contradicción entre nuestro deseo de ser francos y vulnerables, revelando información personal a nuestros compañeros y la necesidad de actuar estratégicamente y protegernos en nuestra comunicación.

Novedad y previsibilidad

Esta dialéctica alude al conflicto entre la comodidad de la estabilidad y la excitación del cambio. En todas las relaciones es necesario que exista un elemento de espontaneidad; si todo en la relación es estrictamente predecible, las partes pierden interés; aunque al mismo tiempo, también es necesario que exista alguna previsibilidad, pues de lo contrario la cantidad de incertidumbre en la relación aumenta a un nivel peligroso. A propósito, recordemos que la teoría de la reducción de la incertidumbre (TRI) afirma que las personas se acercan a la seguridad y se alejan de la incertidumbre a medida que las relaciones se desarrollan.

Dialécticas contextuales

Las dialécticas recién comentadas también son conocidas como "interaccionales", y son llamadas así porque existen al interior de la propia relación (Rawlins, 1992). Los investigadores también han tratado otras dialécticas que afectan a la vida relacional, como aquellas que William Rawlins llama "contextuales", porque derivan del lugar que la relación ocupa dentro de la cultura. Las dialécticas contextuales surgen de la contradicción entre las definiciones públicas de una relación dada y las interacciones privadas al interior de una relación concreta. Rawlins nombra dos dialécticas contextuales que interactúan entre sí: la dialéctica entre lo público y lo privado, y la dialéctica entre lo real y lo ideal. La teoría dialéctica trata de explicar cómo las personas viven y manejan esta contradicción.

A pesar de que las tensiones dialécticas están vigentes, las personas hacen verdaderos esfuerzos para enfrentarse a ellas. Baxter identifica cuatro estrategias principales para hacerlo: alternancia cíclica, segmentación, selección e integración. La tabla 4.1, muestra diferentes respuestas a las tensiones dialécticas.

Crítica y conclusión

En general, los académicos se han ilusionado con las promesas generadas por la teoría de las dialécticas relacionales, y sus respuestas hacia ella han sido positivas. Aún así, se han suscitado algunas cuestiones sobre la teoría. Una se refiere al número y al límite de tensiones dialécticas que existen en la vida relacional. No parece ser ésta una debilidad grave de la teoría, y posiblemente más estudios definirán un número finito de dialécticas que pueden variar según el contexto. Baxter y Montgomery (1996) observan que la dialéctica no es una teoría tra-

dicional, ya que no ofrece axiomas ni argumentos de la proposición; en cambio, describe un conjunto de presupuestos conceptuales. Luego entonces no ofrece buenas predicciones sobre, por ejemplo, qué estrategias utilizarán las personas para lidiar con las principales tensiones de sus relaciones. Este problema puede ser consecuencia de la relativa juventud de la dialéctica como marco teórico de la vida relacional, o puede ser resultado de tener objetivos diferentes, pues trabaja desde un punto de vista abierto, en evolución (West y Turner, 2005).

TABLA 4.1 Tensiones dialécticas: respuestas y descripción

Respuesta	Descripción
Alteración cíclica	Elegir diferentes polos en momentos diferentes; por ejemplo, estar cerca cuando se es joven y más distante cuando se es mayor.
Segmentación	Elegir diferentes polos en diferentes contextos; por ejemplo, ser más cercano en casa y más distante en el trabajo.
Selección	Elegir un polo y actuar como si el otro no existiese; por ejemplo, ser una familia muy unida.
Integración	Sintetizar las oposiciones de una tensión dialéctica compuesta por subestrategias.
Neutralización	Una subestrategia de integración; por ejemplo, supone elegir el compromiso entre los opuestos, como estar moderadamente cerca.
Reforma	Una subestrategia de integración que supone transformar los opuestos de tal forma que parezcan no oponerse más el uno al otro; decidir que la cercanía sólo se puede conseguir si también existe una pequeña distancia, por ejemplo.
Descalificación	Una subestrategia de integración supone hacer una excepción a la regla con ciertos temas; por ejemplo, decidir ser franco en todos los temas menos en el sexo.

Fuente: West y Turner, 2005.

La visión interaccional (Watzlawick)

Paul Watzlawick, integrante de la Escuela de Palo Alto (California), publicó *Human Communication* en 1969. En dicho texto sienta las bases de su "construccionismo sistémico" que girará en torno a la comunicación y la percepción de la realidad. El autor enfatiza la importancia que tiene el contexto en el seno de la comunicación humana. Esta visión interaccional resulta innovadora a la hora de analizar el comportamiento y la comunicación humana. Sus principios epistemológicos enfatizan la causalidad de tipo circular extraída (*feedback*) de la teoría cibernética.

Este enfoque resulta utilitarista al incidir en los efectos de la comunicación sobre el comportamiento, planteando esta relación de una forma mucho más compleja y con más elementos que el esquema clásico de emisor, receptor y mensaje.

Para el autor, la comunicación es sinónimo de conducta e incluye no solamente el material verbal, sino también sus concomitantes verbales, el lenguaje corporal y el contexto. Por otra parte, no sólo interesa el efecto de una comunicación sobre el receptor, sino también el efecto que la reacción del receptor tiene sobre el emisor.

Premisas: axiomas de la visión interaccional

Según Watzlawick existen cinco axiomas en su teoría de la comunicación humana. Si uno de éstos, por alguna razón, no funciona, la comunicación puede fracasar.

- La imposibilidad de no comunicar
Llamamos mensaje a cualquier unidad comunicacional básica, mientras que una serie de mensajes intercambiados entre personas recibirá el nombre de interacción. No hay nada que sea contrario a la conducta; en otras palabras, es "imposible no comportarse". Ahora bien, si se acepta que toda conducta en situación de interacción es comunicación, se deduce que no se puede dejar de comunicar.
- Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel relacional
La comunicación no sólo transmite información sino que, al mismo tiempo, impone conductas. Gregory Bateson (1904-1980) diferencia estas dos operaciones en aspectos referenciales y conativos de la comunicación. El primer aspecto se refiere a la transmisión y al contenido de la información, mientras que el segundo está asociado con la relación entre los comunicantes.
- La naturaleza de una relación depende de la forma de puntuar o pautar la secuencia de comunicación que cada participante establece. Un observador externo interpreta la secuencia como un intercambio; sin embargo, un miembro activo del proceso plantea un enfoque ordinal que le permite establecer pautas en la comunicación. La ausencia en el acuerdo de estas pautas, que se relaciona directamente con las interacciones, puede generar conflictos al no organizarse los hechos en la conducta.
- Las personas utilizan tanto la comunicación digital como la analógica.

En la comunicación humana es posible referirse a los objetos, con excepción de las onomatopeyas, de dos maneras totalmente distintas: mediante un símil o dibujo, o a través de un nombre. Lo usual es utilizar el nombre escrito o hablado, es decir, la palabra entendida como signos arbitrarios que se manejan de acuerdo a la sintaxis lógica del lenguaje. Estos dos tipos de comunicación —que son utilizados en el reino animal únicamente por el hombre, uno por semejanza autoexplicativa y el otro, mediante una palabra— son equivalentes a los conceptos de las computadoras analógicas y digitales. Nuestro desarrollo, tal y como lo entendemos actualmente, hubiera sido impensable sin la comunicación digital que se relaciona normalmente con el contenido. Sin embargo, existen campos en los que utilizamos casi con exclusividad la comunicación analógica, relacionada normalmente —y teniendo en cuenta los supuestos anteriores— con las relaciones.

- Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o en la diferencia.

Las relaciones simétricas se caracterizan por la igualdad, en tanto que las relaciones complementarias se basan en una aparente inequidad (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1967; Fernández y Galguera, 2008).

En el área impersonal los factores extrínsecos determinan si una relación se complementará o será simétrica. Las transacciones dirigidas hacia una meta, que incluyen a superiores y subordinados, casi siempre son complementarias; lo mismo ocurre en los intercambios entre individuos con distinto estatus. De modo semejante, las relaciones entre los profesionales o personas del mismo nivel social pueden desarrollarse de manera más simétrica, aunque dicha igualdad no garantiza que cualquiera de los participantes se abstendrá de tratar de asemejarse "al otro" (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1971; Fernández y Galguera, 2008).

La complementación y la simetría son negociadas internamente en las relaciones interpersonales; las partes de la relación aspiran a llegar a un acuerdo en la estructura de sus

encuentros comunicativos. Debido a que las relaciones interpersonales se caracterizan por una amplia penetración social, con frecuencia son una mezcla de paridad e inequidad. En cierto momento las dos partes se relacionan de manera simétrica, posteriormente una parte asume la posición dominante y en un tercer momento la otra parte es la que domina. Esta tercera posibilidad, a la que se le llama relación paralela, se ha definido como una combinación de interacciones simétricas y complementarias. De las tres, la relación más favorable es la paralela, ya que su flexibilidad permite a los interactuantes adaptarse más fácilmente a las demandas de las nuevas situaciones (Fernández y Galguera, 2008).

Principales problemas en la comunicación y posibles soluciones

Con base en los axiomas de la comunicación es posible determinar los factores que hacen surgir algún tipo de problema durante el proceso como la interrupción, el cambio de temática, los malentendidos, etc., y que al evitarlos se facilitará el diálogo y la resolución de potenciales conflictos. Éstos pueden resumirse en:

- El contenido distorsionado por el ambiente.
- Agentes implicados que utilizan la información en su beneficio, o con diferentes canales guías, o con papeles distintos a los acordados en una relación simétrica.
- Interrupciones y/o amenazas.
- Incongruencia entre lo verbal y no verbal.
- Actitud de irrelevancia ante los argumentos o con la que se interpreta lo que no se ha comunicado.

Evitando estos factores conseguiremos el manejo adecuado de las relaciones interpersonales. Deberemos, por tanto, intentar potenciar:

- Un contenido claro y completo, adaptado al ambiente y a los agentes, reforzado con acciones y con la comunicación no verbal.
- Una escucha activa y reflexiva, que implique retroalimentación con una comunicación asertiva y afectiva.
- Una clara definición de los roles.

y defendido más que los otros. Aunque Bavelas está fascinada por la forma en que las personas evitan el contacto visual o se posicionan físicamente para comunicar que no quieren comunicar, ella admite que no todo comportamiento no verbal es comunicación. Los observadores pueden formular deducciones de lo que se ve pero en ausencia de la relación y el uso intencional de un código compartido. Bavelas describe que el comportamiento no verbal es informativo más que comunicativo (Griffin, 2009).

Crítica

Janet Beavin Bavelas fue coautora de *The Pragmatics of Human Communication* con Watzlawick en 1967. Veinticinco años más tarde revisó el estatus de los axiomas que fueron foco central de la visión interaccional. Basada en el programa de investigación que llevaba a cabo en la Universidad de Victoria en Canadá, Bavelas recomendó modificar algunos axiomas de la teoría original.

El primer axioma afirma la imposibilidad de no comunicar. Quizás por la forma capciosa en que fue expuesta, este axioma ha sido a la vez puesto en duda

El grupo de Palo Alto trató los canales verbales y no verbales como suministradores de diferentes tipos de información. Bavelas ahora piensa que esta distinción es errónea y sugiere un modelo de mensaje que trate actos verbales y no verbales integrados y a menudo intercambiables.

El contenido-relación es viable para Bavelas. De igual forma que Watzlawick, ella continúa creyendo que el contenido de la comunicación está siempre fijado en relación con el entorno o con el medio ambiente; sin embargo, mirando hacia atrás, piensa que se confunden los lectores por comparar la teoría de la me-

tacomunicación con toda la comunicación que implica una relación. Ella quiere reservar la palabra comunicación explícitamente para "el proceso de comunicar".

Los sistemas de teorías que implican a personas son difíciles de evaluar, debido al resultado de un comportamiento que puede venir dado por alguno o muchos factores interconectados. Se puede considerar cierta desilusión de Bavelas con el sistema teórico que ayudó a crear y que puede llevar a generar ciertas dudas sobre su validez. A pesar de estas dudas, sobra mencionar el enorme impacto que Watzlawick y sus asociados han tenido en el campo de comunicación interpersonal (Griffin, 2009).

Proceso cognitivo

Teoría del constructivismo (Delia)

El constructivismo es una teoría de comunicación que procura explicar las diferencias individuales de la capacidad de la gente de comunicarse hábilmente en situaciones sociales.

Aunque unos pudieran sospechar que el éxito de comunicación es simplemente una cuestión de ser asertivo o sociable, Jesse Delia cree que detrás hay algo crucial, pues observa la diferencia en la gente que es interpersonalmente eficaz. Su teoría de constructivismo ofrece una explicación cognoscitiva de la capacidad de comunicación.

El constructivismo se centra en el desarrollo cognitivo o conceptual interno de la mente, y sostiene que las personas construyen su realidad mediante un sistema de referencias personales que les permite explicar y dirigir sus experiencias; por lo tanto, éste deberá ser tenido en cuenta en las situaciones persuasivas. Las individuos crean este esquema a partir de constructos, definidos una serie de pares de juicios que recrean un esquema bipolar (nada-todo, bien-mal, etc.) y que utilizan para darle sentido a las situaciones de comunicación.

Se puede decir que el constructivismo es una posición epistemológica, una manera de explicar cómo el ser humano, a lo largo de su vida, va desarrollando lo que llamamos inteligencia y va conformando sus conocimientos (Larios Osorio, 1998). Según Jeremy Kilpatrick, el constructivismo basa sus resultados en las siguientes dos premisas:

- El conocimiento es activamente construido por el sujeto cognoscente y no pasivamente recibido del entorno.
- Llegar a conocer es un proceso adaptativo que organiza el mundo experiencial propio, no se descubre un independiente y preexistente mundo fuera de la mente del conocedor.

Premisas de la teoría del constructivismo

El constructivismo parte de tres afirmaciones:

1. Toda comunicación es intencional.
2. Toda comunicación tiene un fin.
3. Existe una negociación dentro de la interpretación compartida (significado).

El constructivismo se centra en los individuos y trata de justificar por qué las personas hacen ciertas elecciones comunicativas. La base del constructivismo son los constructores, es decir, dimensiones de juicio que pueden ser consideradas filtros, archivos o esquemas interpretativos.

De acuerdo con este enfoque, la evaluación de las personas se realiza teniendo en cuenta el contexto utilizando diferentes criterios (constructos). Por lo tanto, consideran que la credibilidad de los emisores se ha de medir teniendo en cuenta los factores (constructos) comunes que los individuos tienen en cuenta y que pueden ser diferentes entre culturas.

Construcciones personales como pruebas de complejidad cognoscitiva

La suposición principal del constructivismo es que las "personas tienen sentido del mundo por los sistemas de constructos personales". Constructos son las plantillas cognoscitivas sobre "la realidad" para traer el orden a nuestras percepciones.

El cuestionario de categoría rol (*Role Category Questionnaire*, RCQ) fue diseñado para probar los constructos interpersonales existentes en nuestra "caja de herramientas mental", mismos que llevan a la construcción de significados, es decir, a la función central de procesamiento de nuestras mentes. Muchas de las series de términos opuestos (caliente-frío, bueno-malo, rápido-lento) contrastan con las características de que se dispone para clasificar a otra gente.

Los investigadores que cuentan con el RCQ intentan determinar el nivel de complejidad cognitiva cuando nos formamos impresiones sobre otra persona, y a partir de esto analizar situaciones sociales. Están convencidos de que la gente con una larga serie de constructos interpersonales tiene mejor habilidad de percepción social que aquellos que

cuentan con plantillas mentales relativamente pequeñas. Esas habilidades incluyen el entendimiento de los rasgos de la personalidad de otros, su ubicación en relación con los otros, y la seguridad en lo que hacen y por qué lo hacen.

Ellos están más preocupados por la estructura con la que se construye que con los juicios reales que hacemos. Al respecto, se ha dicho que hay dos clases de personas en el mundo: los que piensan que hay dos clases de personas en el mundo y los que no piensan esto. Según el constructivismo, inicialmente una persona es cognoscitivamente inmadura porque únicamente es capaz de ver en términos de blanco o negro. Una persona desarrollada es capaz de distinguir diferencias sutiles entre la gente. Con base en estas diferencias se diseña el RCQ para distinguir a los niños de los adultos.

Análisis constructivista

Los trabajos de Delia (Delia y Grossberg, 1977; Delia y O'Keefe, 1982) están en el origen de toda una corriente de análisis constructivista de la comunicación interpersonal que profundiza con sucesivas investigaciones, especialmente en el campo de la comunicación en la infancia, la familia y otros núcleos de actividad social. En los procesos de comunicación, señala Delia, se da una elevada complejidad relacionada con el desarrollo cognitivo de los individuos; de modo que, a mayor conocimiento, también aumenta la capacidad de negociación,

adaptación retórica y construcción comunicativa. El individuo adapta sus mensajes a su audiencia, buscando con ello la eficacia máxima de la comunicación. Pero la adaptación depende del grado de conocimiento —recursos comunicativos— del emisor. El análisis se atiende a un planteamiento individualista, y no vincula tanto la permeabilidad comunicativa con el capital social desde una perspectiva de clases desiguales, como origen o sustrato del diferencial de conocimiento.

La gente cuya percepción de los otros es cognoscitivamente compleja, tiene mayor capacidad para elaborar una comunicación sofisticada y alcanza resultados positivos en sus objetivos de comunicación interpersonal, pues interpreta los mensajes en forma más clara.

Epistemológicamente, el constructivismo admite múltiples verdades, que dependen tanto de las capacidades del comunicador como del receptor en la creación y el entendimiento de mensajes cognoscitivamente complejos.

Como teoría, el constructivismo está preocupado por los procesos cognoscitivos que sigue la comunicación real dentro de una situación dada. La medición y la observación de estos procesos pueden ser tareas difíciles. Mientras que la gente que es capaz de adaptar sus mensajes a situaciones particulares y públicas es más acertada que los que no son capaces, diciendo que los que son cognoscitivamente más complejos, son siempre más acertados.

Crítica y conclusión

En los años setenta, mientras la mayoría de los científicos de la comunicación estaban intentando descubrir leyes de comportamiento que se aplicasen por igual a todas las personas, Delia trabajaba en lo que llamó una teoría interpretativa de las diferencias cognitivas. Los investigadores empíricos intentaban evaluar la eficacia de la comunicación mediante números en escalas estandarizadas de actitud, en tanto Delia reclamaba "datos de respuesta libre" que podrían reflejar diferencias sutiles de procesos mentales. Esto haría reaccionar a los investigadores para hacerse teóricamente más rigurosos.

Por otro lado, si la complejidad cognoscitiva es la llave a la eficacia interpersonal, y la construcción de la diferenciación se puede mejorar por una educación privilegiada, los abogados de la teoría deberían dedicar

algún esfuerzo a la creación de ajustes reflexivos para niños en desventaja.

El constructivismo es una teoría científica que intenta explicar por qué algunas personas son más acertadas en el logro de sus objetivos de comunicación interpersonal que otros. A través de esta teoría se ha descubierto que quien es más cognoscitivamente complejo es más acertado debido a su capacidad de usar la lógica de diseño retórica al enviar sus mensajes. El intento de estudiar procesos cognoscitivos es una tarea difícil y puede constituir una situación bastante complicada; por lo tanto, el uso de esta teoría no es muy simple.

El constructivismo permite sentar las bases para alguna futura investigación sobre el papel que juega el proceso cognoscitivo en la eficacia de comunicación.

definida opinión sobre el mismo, aceptando muy pocas opiniones alternativas. De una forma complementaria, las personas que no están involucradas con un aspecto estarán más dispuestas a escuchar los argumentos a favor o en contra.

Esta teoría predice que el éxito de un mensaje depende de la relación existente entre el mensaje y las creencias del receptor. Los investigadores en psicología indican que si las perso-

nas tienen una creencia establecida, denominada por Sherif "ancla", para hacer sus juicios respecto a un asunto específico; los objetos, ideas y propuestas que se encuentren cerca de esta ancla, serán vistos como más similares a ella de lo que realmente están, y por lo tanto serán asimiladas. Esta percepción distorsionada se producirá también cuando las ideas se encuentren lejos del "ancla", siendo, en este caso, contrastadas al ser percibidas más diferentes de lo que realmente son.

Dado que no todos los individuos, aun los que poseen una postura idéntica, reaccionan de la misma forma ante un mismo mensaje, nos podemos preguntar cuáles son los factores que conducen a su asimilación o a su contrastación. Para comprenderlo, es necesario contar con los conceptos de latitud de aceptación, latitud de rechazo y latitud de no compromiso.

Premisas de la teoría del juicio social: latitudes

En términos generales, la teoría asume que las actitudes poseídas por una persona sirven como estándar de juicio (Sherif y Hovland, 1961; Sherif, Sherif y Nebergall, 1965). De acuerdo con estos autores, las opiniones de los sujetos pueden ser evaluadas desde sus puntos de vista y ser colocadas en un continuo actitudinal. Aquellas que casan mejor con las opiniones propias del individuo quedan colocadas en la latitud de aceptación del mismo, mientras que aquellas que se encuentran como objetables son colocadas en la latitud de rechazo. Es decir, las latitudes miden nuestro nivel de comodidad durante los argumentos, al explorar la manera en que hablamos, el contexto y los efectos sobre las personas que estamos tratando. Para Sherif estas latitudes serían:

- Latitud de aceptación: consiste en la información que el sujeto encuentra cómoda, agradable y en consecuencia aceptable, incluyendo su postura favorita, el ancla.
- Latitud de reflexión: consiste en información de dudosa reputación, y representa todas aquellas posiciones sobre un asunto que una persona rechaza u objeta.
- Latitud de no compromiso: información que no es ni aceptable ni censurable. Abarca todas las posiciones que la persona ni acepta ni rechaza.

Estas latitudes o umbrales permiten determinar las condiciones bajo las cuales un sujeto asimilará o contrastará un mensaje. Los mensajes que caen en la latitud de aceptación, es decir, los más cercanos al ancla, serán asimilados; los que no, serán contrastados. El efecto de asimilación se define, en consecuencia, como la capacidad de integrar un tema en su latitud de aceptación. La latitud de rechazo a menudo puede dar lugar a un efecto contraste. El efecto contrario es la incorporación de un problema en su latitud de rechazo que no es muy diferente de su propia opinión. La ubicación de estas latitudes y sus consecuencias nos permitirá obtener una completa comprensión de la persona.

Un principio básico de persuasión es aquel que señala que, para cambiar la posición más aceptada sobre un asunto, el mensaje debe estar orientado hacia la latitud de aceptación del sujeto. Un persuasor puede también tratar de ampliar la latitud de aceptación haciendo una llamada desde la latitud de no compromiso; si tiene éxito, el persuasor habrá ampliado la latitud de aceptación del receptor y, de esta forma, ampliado sus opciones para un segundo intento persuasivo.

Las latitudes también son un indicador del nivel de implicación de las personas en el asunto, y se encuentran directamente relacionadas con la amplitud de su latitud. Este involucramiento es definido por Sherif como "la pertenencia a un grupo con conocimiento de causa". De acuerdo a esta teoría, un alto involucramiento personal se caracteriza por una estrecha latitud de aceptación, dado que la posición de la persona es la única aceptable; o de una forma análoga, el individuo posee una amplia latitud de rechazo por lo que toda otra posición es rechazada; o alternativamente, una estrecha latitud de compromiso dado que en realidad nunca se es neutral o se es sobre muy pocas posiciones. Un bajo involucramiento del Yo es exactamente lo opuesto: la latitud de aceptación y de no compromiso son amplias, mientras que la de rechazo es estrecha.

Valoración del mensaje contraste y errores de asimilación

Esta teoría supone que utilizamos nuestra propia actitud anclada como punto de referencia cuando oímos un mensaje discrepante. La gente sumamente comprometida tiene grandes latitudes de rechazo. Cualquier mensaje que cae dentro de esta gama será percibido por ellos como más discrepante de su ancla de lo que realmente es. El mensaje es apartado mentalmente y llevado a una posición más lejana, fuera de la latitud de aceptación, por lo que el oyente no tiene que tratar con ello.

El contraste es una distorsión perceptual que conduce a la polarización de ideas. Para Sherif, ocurre únicamente cuando un mensaje cae dentro de la latitud de rechazo. La asimilación es el error opuesto de juicio; es el efecto de goma elástica que dibuja una idea hacia el ancla del oyente, de modo que parezca que ella y el orador comparten la misma opinión.

Esta teoría permite modelizar de una forma muy realista la manera en que se logra persuadir a aquellos individuos con un alto grado de involucramiento personal y que no se ven afectados por un único mensaje. Las personas con una gran latitud de rechazo son personas muy comprometidas, su persuasión requerirá de muchos mensajes en el tiempo, cada uno dedicado a ampliar, sin brusquedad, la latitud de aceptación moviendo lentamente su posición favorita, es decir, su ancla. Una campaña persuasiva durante un periodo dado, compuesta por una serie de mensajes, será la forma más realista para producir cambios en quien está realmente involucrado.

Aceptación del mensaje y persuasión

La teoría del juicio social comienza suponiendo que la actitud ante una cuestión o problema se centra en una sola dimensión de actitudes posibles, donde los mensajes no deben discrepar demasiado de la postura del receptor, pues de lo contrario no serán asimilados en su sistema de actitudes. Hovland, Harvey y Sherif (1957) utilizaron en su estudio actitudes y mensajes en torno a una cuestión muy controvertida en Oklahoma, durante la época en que sometieron a prueba sus ideas concernientes a la discrepancia y a la persuasión del mensaje: la legalización de bebidas alcohólicas. Una vez evaluadas las opiniones de los habitantes de Oklahoma respecto al problema, los investigadores presentaron a cada sujeto un mensaje manipulado para que discrepara ligera, moderada o extremadamente con su postura. Los resultados mostraron que los primeros eran más persuasivos porque los mensajes muy diferentes caían dentro de la zona de rechazo.

El punto clave de esta teoría es que la persuasión, entendida como cambio en la actitud, se encuentra relacionada con procesos y efectos de criterio del propio individuo, cuya posición particular en un asunto dependerá de la posición favorita de la persona (su ancla), de su juicio respecto a las alternativas y de su implicación.

Estos tres apartados determinarán la latitud de aceptación o repulsa a la persuasión. Cuando recibimos informa-

ción persuasiva la colocamos dentro de un continuo de aceptación-indiferencia-rechazo en relación con nuestra posición inicial. La persuasión se producirá cuando:

- a) La nueva información caiga dentro del rango de aceptación.
- b) La nueva información sea diferente de nuestra posición inicial.
- c) La nueva información no pueda ser asimilada ni contrastada. Este caso no hay persuasión, ya sea porque el contraste lleva al rechazo o porque la asimilación implica que ya estábamos previamente de acuerdo.

De lo anterior se deduce que el cambio es bastante difícil de conseguir. De hecho, como se puede contrastar, no se persuade a la gente fácilmente y la mayoría tiende a resistirse al cambio; sin embargo, existen opciones que permiten aumentar la posibilidad del cambio:

1. Trabajar dentro del rango de aceptación. Es decir, hay que buscar una tierra común donde llegar a un acuerdo, a través de la comunicación y la observación cuidadosa del receptor.
2. Tener paciencia y esperar que el cambio suceda en pasos pequeños durante un largo periodo.
3. Vigilar la implicación personal, dado que se encuentra muy relacionada con la amplitud de las latitudes.

Crítica y conclusión

La crítica fundamental de esta teoría se orienta a la amplitud teórica de la latitud de aceptación. La técnica de la persuasión sobre estos supuestos obviamente funciona, pero la aplicación de la teoría del juicio social levanta espinosas cuestiones éticas; por ejemplo, ¿es legítimo para recaudadores de fondos, cambiar su terreno con base en la latitud de aceptación de un donante potencial?

Hay otros problemas que se presentan con esta teoría y que obligan a la reflexión. Como todas las teorías

cognitivas la teoría del juicio social asume una estructura mental no contrastable, dado que resulta muy difícil determinar las latitudes de las personas, su relación y funcionamiento para influir persuasivamente sobre ellas.

A pesar de las preguntas que rodean esta teoría, es innegable su elegante e intuitiva concepción del proceso de la persuasión.

Modelo de elaboración de probabilidad (Petty y Cacioppo)

El modelo de elaboración de probabilidad es una teoría reciente que trata de explicar el cambio de actitud y la comunicación persuasiva que fue presentada por Richard E. Petty y John T. Cacioppo durante la década de los ochenta. Estos autores asumen que la gente se motiva para tener actitudes correctas, asumiendo que no siempre somos lógicos pero que hacemos un esfuerzo en nuestra búsqueda de la verdad.

El modelo incide en la idea de que la persuasión puede producirse por las características del mensaje o de la situación. Es decir, en ocasiones la persuasión sucede porque el receptor analiza el mensaje con detalle y genera ideas favorables sobre su contenido, las cuales, a su vez, producen actitudes positivas hacia el objeto que refiere el mensaje. Un elemento innovador de esta teoría es que permite determinar la probabilidad de que el receptor procese cognitivamente, es decir, que elabore pensamientos relacionados con la información que contienen los mensajes persuasivos.

Presupuestos del modelo de elaboración de probabilidad

Esta teoría se basa en la idea de que las personas tienen conciencia de que sus actitudes son importantes porque son ellas las que guían sus decisiones y otras conductas. Esto es lo que motiva a los individuos a adoptar aquellas posturas que les sean más útiles para sus vidas.

Estas actitudes pueden aparecer por muchos motivos, aunque la fuente más importante es la persuasión. Cuando un mensaje persuasivo intenta influir en una actitud que el receptor juzga muy importante para su vida, se incrementa la probabilidad de que el receptor inicie un proceso de elaboración cognitiva (reflexión) sobre el contenido del mensaje. La elaboración se relaciona con la intensidad con que una persona piensa cuidadosamente acerca de los argumentos relativos al asunto central contenido en un mensaje persuasivo. Este proceso requiere de esfuerzo, razón por la cual siempre que es posible se evita, dado que los individuos prefieren no tener que trabajar duro con la mente.

Esta teoría resulta unificadora, ya que explica los efectos sobre el cambio de actitud de las variables consideradas de una forma tradicional, es decir:

- La fuente: rasgos observables como el atractivo físico, o inferidos como la credibilidad.
- El mensaje: como el uso del humor o su organización.
- El canal: que puede ser escrito, audiovisual, etcétera.
- La audiencia: en función de su implicación, autoestima, etcétera.

El modelo de elaboración de probabilidad y la persuasión

Esta teoría plantea que hay dos opciones para lograr la persuasión: una central y otra periférica.

La central es más probable cuando el receptor está motivado, es decir, el mensaje está en su línea de actitudes y por tanto tiene capacidad para elaborarlo. Parece lógico suponer que si el individuo tiene verdadero interés, accederá al mensaje sin distracción (o mínima) lo que le permitirá elaborarlo (procesarlo). La persuasión tendrá duración si el receptor concluye lo favorable del mensaje; sin embargo, también puede ocurrir un efecto rebote si el pensamiento resulta negativo.

La ruta periférica se produce cuando el mensaje tiene una actitud neutral con respecto al receptor o si no puede elaborarlo. Según este planteamiento el cambio de la actitud es afectado por variables como las consecuencias; las recompensas o los castigos asociados al mensaje; las distorsiones críticas en la opinión del mensaje, o las inferencias que el receptor realiza sobre por qué el remitente del mensaje abogó por cierta posición. Así pues, si un mensaje se asocia a una fuente atractiva o a una sensación agradable, se acepta; mientras que si el mensaje se liga a una posición discrepante, será rechazado sin importar las discusiones presentadas. Es decir, la ruta periférica ofrece un método para aceptar o rechazar un mensaje "sin cualquier pensamiento activo sobre los atributos de la publicación (cuestión) o el objeto de consideración" (Petty y Cacioppo, 1981).

La figura 4.2 muestra una versión simplificada del modelo de elaboración de probabilidad de Petty y Cacioppo.

Crítica y conclusión

Las críticas hacia esta teoría se han dirigido en varios sentidos, siendo una de sus principales fortalezas el que ha sido capaz de contestar diversas preguntas que los teóricos se han hecho. Stiff y Boster consideran este modelo como una forma muy limitada e incompleta para explicar la persuasión, en cuanto que discuten la declaración hecha por Petty y Cacioppo que la misma señal se puede utilizar al mismo tiempo como ruta central o periférica.

Las críticas de Hamilton, Hunter y Boster a este modelo, afirman que no refleja la comparación ni de la discrepancia ni de la información, dos aspectos que los autores creen crucial para un modelo de la persuasión.

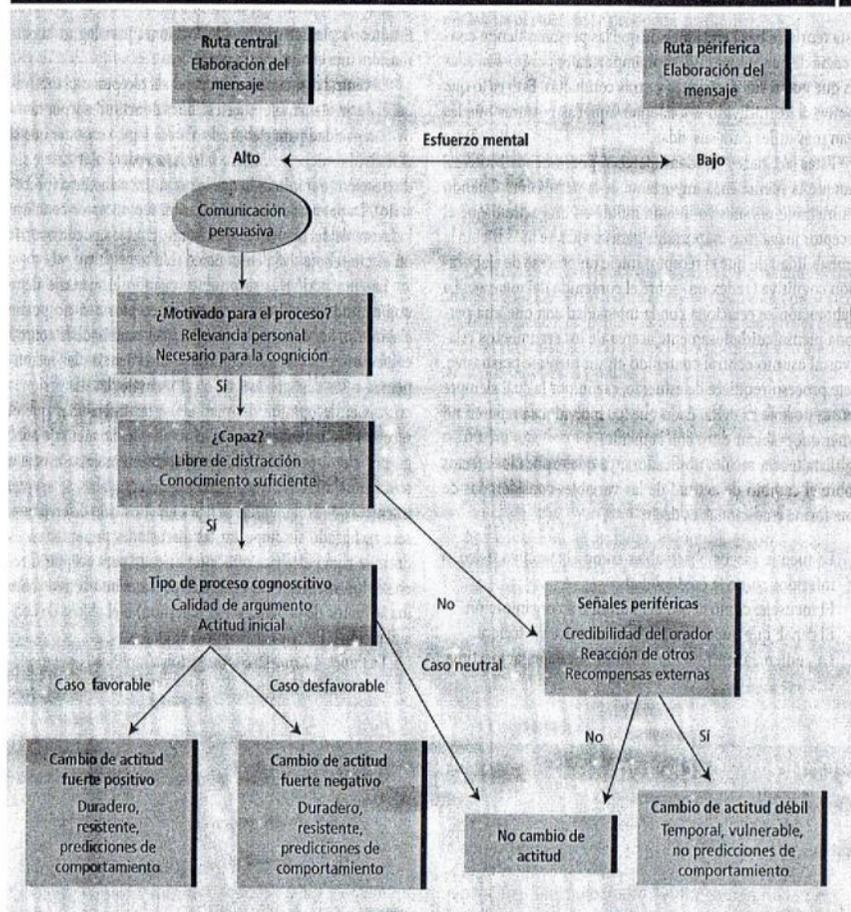
Por otro lado, este modelo tiende a concentrarse en la capacidad del receptor para ser persuadido, más que en el mensaje mismo. Tampoco puede determinar qué hace a un caso débil o fuerte, aparte del efecto sobre el oyente.

Desde un punto de vista empírico, resulta claro que la ruta central es difícil de seguir, dado que los elementos, la motivación y la capacidad que requiere para procesar la información, son muy difíciles de reunir

en el exterior de un ambiente experimental. Primero, motivar a la gente para prestar la atención a lo que vamos a decir no es una tarea fácil. Segundo, construir un mensaje sumamente persuasivo sin hacerlo complicado tampoco es un trabajo fácil. Sin embargo, la ruta periférica es más fácil de dirigir porque resulta relativamente simple conectar con las audiencias y presentar otras que los individuos perciben como convincentes. Los problemas en este caso serán dobles. Primero, porque cuando la persona tiene información previa sobre la cuestión que se tratará, no tendrá en cuenta las señales periféricas; y en segundo lugar, porque la ruta periférica no producirá un efecto persuasivo duradero, a diferencia de la central, ya que su eficacia sólo durará mientras las señales persuasivas permanezcan activas.

Petty, Cacioppo y sus estudiantes han publicado casi cien artículos sobre las diferentes partes del modelo, y su concepción de proceso inicial dual ha estimulado la investigación adicional, aplicación y crítica. En una revisión de estado reciente, los teóricos declaran que "el término 'la elaboración' es usado para sugerir que la

FIGURA 4.2 Modelo de elaboración de probabilidad



gente añade algo propio a la información específica proporcionada en la comunicación". Compatible con su definición, Petty y Cacioppo han reelaborado su teoría original, haciéndola cada vez más compleja, menos profética y menos capaz de ofrecer consejo definitivo sobre las influencias profesionales. Ésta no es la dirección en la cual una teoría científica quiere ir.

El investigador de comunicación de la Universidad de Miami, Paul Mongeau y el consultor de comunicaciones James Stiff creen que Petty y Cacioppo afrontan un problema aún mayor. Ellos aducen que "las descripciones del ELM son suficientemente imprecisas y ambiguas para prevenir una prueba adecuada del modelo

entero", como por ejemplo, el silencio del ELM en cuanto a lo que hace un argumento fuerte o débil.

Incluso si la teoría de Cacioppo y Petty es demasiado vaga o su fuerza de argumento es demasiado deslizada, el modelo de elaboración de probabilidad es impresionante porque reúne y da sentido a diversos resultados de investigación que han dejado perplejos a teóricos de comunicación durante años.

La investigación de actitud-cambio a menudo da resultados que parecen confusos o contradictorios. Esta teoría toma muchas conclusiones inconexas y las reúne en un todo, lo que la convierte en un modelo de influencia muy valioso.

Teoría de la disonancia (Festinger)

La teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger se apoya en el supuesto de que el individuo se esfuerza por establecer un estado de consonancia o coherencia con él mismo. La disonancia cognitiva se definiría como aquel estado mental angustioso, alarmante, preocupante, que las personas sienten cuando "se encuentran a sí mismos haciendo cosas que no encajan con lo que ellos saben o conocen, o teniendo opiniones que no encajan con otras que ellos sostienen".

Según el autor, la disonancia cognitiva se produce porque el ser humano necesita siempre sentir que todas sus acciones, pensamientos y creencias son coherentes, debido a que los individuos no soportamos al mismo tiempo dos creencias contradictorias. Esta contradicción se puede justificar apoyándonos en argumentos absurdos o pensamientos incongruentes, y se puede reducir con la "justificación insuficiente" o "autojustificación".

Presupuestos de la teoría de la disonancia

Festinger considera la necesidad de evitar la disonancia al mismo nivel que la necesidad de seguridad o la de satisfacer nuestra hambre. La tensión de la disonancia nos motiva a cambiar cualquiera de nuestros comportamientos o creencias en un esfuerzo por evitar ese sentimiento angustioso. Así, la teoría de la disonancia cognoscitiva incide en cómo las creencias y el comportamiento cambian los pensamientos. La cuestión más importante para el individuo es que cuanto mayor es la discrepancia entre nuestro comportamiento y nuestra creencia, más alta es la magnitud de disonancia que sentiremos.

Esta teoría se centra en los efectos de la incoherencia entre las cogniciones cuyas premisas fundamentales se pueden resumir en:

- Los seres humanos desean la coherencia entre sus cogniciones.
- Las inconsistencias/incoherencias psicológicas crean la disonancia.
- La disonancia es un estado de aversión que lleva a las personas a realizar acciones con efectos medibles. Las personas no disfrutan al estar en un estado de disonancia al resultarles incómodo y ser un estado de agitación.
- La disonancia motiva los esfuerzos para conseguir la coherencia y los esfuerzos para reducir la disonancia.

De esto se deduce que el retrato de la naturaleza humana bajo esta óptica es la búsqueda de la coherencia psicológica como resultado de la excitación creada por el estado de aversión de las cogniciones incoherentes. Para Eiser (1989), algunas de las estrategias con las que se logran reducir la disonancia y alcanzar el equilibrio son:

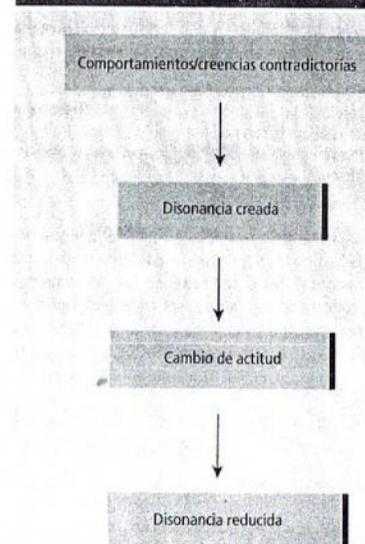
- La reevaluación de las dos alternativas con el fin de hacer parecer más positiva la elegida y más negativa la no optada. Postura compartida en un trabajo sobre toma de decisiones por Knox e Inkster (1968) y Reagan y Kilduff (1988).
- Memoria selectiva, es decir, es recordar los aspectos de la opción elegida que son congruentes con la decisión y omitir o restar importancia a los aspectos negativos de ella.
- Negar la libertad de elección mediante la incorporación de argumentos cognitivos que nieguen la posibilidad de realización de la alternativa no elegida.
- Negar la previsibilidad de las consecuencias de la acción, bien sea de la alternativa elegida o de la no elegida.

Con estas estrategias de acción, el objetivo del individuo consiste en reducir la disonancia experimentada con el fin de que se haga menos necesario el cambio de actitud. De no funcionar ninguna de estas acciones o si su impacto no fuera determinante, surgirá "el cambio de actitud" como una forma fácil para evitar la molestia de la disonancia cognoscitiva.

Conceptos y procesos de la disonancia cognitiva

La figura 4.3 muestra gráficamente el proceso del modelo de la disonancia cognitiva de Festinger:

FIGURA 4.3 Modelo del proceso de disonancia cognitiva



Los conceptos fundamentales de la teoría de la disonancia cognitiva pueden resumirse de la siguiente forma:

Magnitud de resonancia. Se refiere a la cantidad de disonancia que experimenta una persona y determinará las acciones que llevan a cabo y las cogniciones que puedan reforzar para reducir la disonancia.

Magnitud de disonancia. Hay tres factores que influyen en la magnitud de disonancia que sentirá una persona (Zimbardo, Ebbesen y Maslach, 1977): el grado de importancia, el ratio de disonancia (relación entre las cogniciones disonantes con las cogniciones consonantes) y el razonamiento empleado.

Enfrentarse a la disonancia. A pesar de que la Teoría de la disonancia cognoscitiva explica que la disonancia se puede reducir por medio de cambios en el comportamiento y en el pensamiento, la mayor parte de la investigación se ha centrado básicamente en estos últimos. Muchas formas de aumentar la coherencia se basan en la cognición, y la teoría propone que hay varios métodos para reducir la disonancia.

La teoría va más allá en su planteamiento y desarrolla un conjunto de factores selectivos con el fin de evitar la disonancia. Éstos pueden resumirse en:

- La revelación selectiva, o la búsqueda de información coherente que aún no está presente. La teoría plantea que

las personas evitarán la información que aumenta la disonancia y buscarán información que sea coherente con sus pensamientos y comportamientos.

- La atención selectiva se refiere a prestar atención a la información de su entorno que reafirma sus actitudes y pensamientos evitando simultáneamente la información que es incoherente con ellos.
- La interpretación selectiva supone transformar la información ambigua de forma que se convierta en coherente, de tal forma que se consigue evitar potencialmente, la disonancia.
- La memoria selectiva se relaciona con la capacidad del individuo para recordar y aprender información coherente con una potencia mucho mayor que la que tenemos para realizar la misma opción pero con información incoherente.

Por último, una de las más interesantes y contraintuitivas afirmaciones que Festinger ofrece en esta teoría tiene que ver con lo que se llama justificación mínima. La justificación mínima se relaciona con el incentivo mínimo necesario para que alguien cambie, esto es si "uno quisiera conseguir un cambio privado además de la mera contemporización en público, la mejor forma de hacerlo sería ofrecer la recompensa o castigo suficientes para provocar la contemporización" (Festinger, 1957).

Crítica y conclusión

Cuando Festinger murió en 1989, en su necrológica publicada en la *American Psychologist* se decía de él que

Como Dostoyevski y Picasso, Festinger puso en movimiento un estilo de investigación y teoría en las ciencias sociales que es ahora la característica común de todos los trabajadores creativos en el campo... Leon es a la psicología social lo que Freud es a la psicología clínica y Piaget a la psicología del desarrollo.

Aun a pesar de esta amplia influencia, la teoría original de Festinger y sus revisiones contemporáneas han sido origen de críticas, centradas en la gran vaguedad de los conceptos propuestos —por ejemplo, nunca se especificó un modo fiable de descubrir el grado de disonancia—, la excesiva generalización y su escaso rigor metodológico en sus aplicaciones experimentales (Munné, 1989).

Desde un punto de vista conceptual, Daryl Bem de la Universidad de Cornell afirma que las actitudes se cam-

bian cuando la gente actúa contrarrestando su creencia con la justificación mínima, pero sin embargo sostiene que la *autopercepción* es una explicación mucho más simple que la investigación de disonancia cognoscitiva.

Por otra parte, la dura crítica ideológica de Sampson (1981), destacando el carácter conservador de la teoría al preocuparse más de la transformación mental de las personas que de la transformación material de la realidad y que, por tanto, invita a las personas a cambiar ellas mismas antes que intentar cambiar la realidad.

Aun teniendo presente que la teoría de la disonancia cognitiva tiene sus inconvenientes, nos ofrece una visión de las relaciones entre pensamientos, cogniciones, afectos y comportamientos, y sugiere caminos hacia el cambio de actitudes y la persuasión. Actualmente, tanto investigadores como académicos de la comunicación social mantienen muchas de las ideas de esta teoría.

Cuestionario

1. Explica cuál es la trayectoria que siguen las relaciones según la teoría de la penetración social.

2. ¿Cuáles son los factores que pueden llevar a la despenetración según la teoría antes mencionada?

3. Explica el proceso de transición de la fase de orientación a la fase de intercambio afectivo exploratorio, que conforman el proceso de penetración social.

4. ¿Cuáles son las premisas de la teoría de la incertidumbre?

5. Explica las diferencias entre la incertidumbre cognitiva y la conductual.

6. Explica la metáfora del intercambio económico en la cual se basa la teoría del intercambio social.

7. ¿Qué papel juega el poder en el proceso del intercambio social?

8. Menciona y explica el principio fundamental de la teoría de las dialécticas relacionales.

9. ¿Cuáles son las estrategias para enfrentar las tensiones dialécticas en una relación?

10. Según la visión interaccional, ¿cuál es la importancia del contexto en la comunicación humana?

11. A partir de los axiomas de la visión interaccional, explica las razones por las cuales la comunicación puede fracasar.

12. Según Watzlawick, ¿qué elementos de la comunicación humana permiten explicar la comunicación digital?

13. De acuerdo con la teoría del constructivismo, ¿por qué los constructores determinan ciertas elecciones comunicativas?

14. ¿A qué se refiere Delia cuando habla de "la complejidad de los procesos de comunicación"?

15. Según esta teoría, ¿de qué dependen los resultados positivos en la comunicación?

16. ¿Cuáles son las condicionantes del proceso de información según la teoría del juicio social?

17. Explica el principio básico de persuasión según esta teoría.

18. Define las rutas central y periférica de los mensajes en el modelo de elaboración de probabilidad.

19. ¿Cuál es la importancia de las actitudes positivas en el proceso de comunicación persuasiva?

20. Define el concepto de disonancia cognitiva.

21. ¿Cuál es la importancia que reviste esta teoría en el proceso de persuasión?

22. ¿Qué factores ayudan a evitar la disonancia?

Bibliografía

- Adler, R.B y N. Towne, *Looking out/ Looking in*, Ft. Worth, Texas, Harcourt Brace, 2002
- Agne, R., T.L. Thompson y L.P. Cusella, "Stigma in the Line of Face: Selfdisclosure of Patients' HIV Status to Health Care Providers", en *Journal of Applied Communication Research*, 28, 2000, 235-261
- Altman, I. y D. Taylor, "Communication in Interpersonal Relationships: Social Penetration Processes", en Roloff, Michael y Gerald Miller (eds.), *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*, Sage, Newbury Parck, California, 1987
- Altman, I. y D. Taylor, *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, Nueva York, Holt, Rinehart, and Winston, 1973
- Altman, I., A. Vinsel y B.B. Brown, "Dialectic Conceptions in Social Psychology: An Application to Social Penetration and Privacy Regulation", Berkowitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, Nueva York, Academic Press, 1981, pp. 107-160
- Baxter, L.A., "Dialectical Contradictions in Relationship Development", en *Journal of Social and Personal Relationships*, 7, 1990, 69-88
- Baxter, L.A., "Relationship Disengagement: An Examination of the Reversal Hypothesis", en *Western Journal of Speech Communication*, 47, 1998, pp. 85-98
- Baxter, L.A., "Trajectories of Relationship Disengagement", en *Journal of Social and Personal Relationships*, 1, 1984, 29-49
- Baxter, L.A. y B.M. Montgomery, *Relating: Dialogues and Dialectics*, Nueva York, Guilford Press, 1996
- Berger, C.R., Inscrutable goals, uncertain plans, and the production of communicative action. En C.R. Berger & M. Burgoon (eds.), *Communication and social influence processes*. East Lansing: Michigan State University Press, 1995, pp. 1-28
- Berger, C.R., *Uncertain Outcome Values in Predicted Relationships: Uncertainty Reduction Theory Then and Now*. Human Communication Research, vol. 13, núm. 1, Fall 1986, pp. 34-38
- Berger, C.R. y R.J. Calabrese, "Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication", en *Human Communication Research*, 1, 1975, pp. 99-112
- Canary, D.J., M.J. Cody y V.I. Manusov, *Interpersonal Communication: A Goals-Based Approach*, Nueva York, Bedford/St. Martin's, 2000
- Delia, J.G., B.J. O'Keefe y D.J. O'Keefe, "The Constructivist Approach to Communication", en F. E. X. Dance (ed.), *Human Communication Theory*, Nueva York, Harper & Row, 1982, pp. 147-191
- Delia J.G. y L. Grossberg, "Interpretation and Evidence", en *Western Journal of Speech Communication*, 41, 1977, pp. 32-42
- Derelega, V. J., S. Metts, S. Petronio y S.T. Margulis, *Self-Disclosure*, Newbury Park, California, Sage Publications, 1993
- Dickson, F.C. y K.L. Walker, "The Expression of Emotion in Married, Later-Life Men", en *Qualitative Research Reports*, 2, 2001, pp. 66-71
- Duck, S., *Meaningful Relationships: Talking, Sense, and Relating*, Thousand Oaks, California, Sage, 1994
- Eiser, J.R., *Psicología Social. Actitudes, cognición y conducta social*, Madrid, Pirámide, 1989, pp. 234-271
- England, G., "Tres formas de entender la administración educativa", en Bates, R., et al., *Práctica crítica de la administración educativa*, Valencia, Universidad de Valencia, 1989
- Fernández, C. y L. Galguera, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, 3a. ed., México, McGraw-Hill, 2008
- Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California, Stanford University Press, 1957
- Golish, T.D., "Is Openness Always Better? Exploring the Associations among Topic Avoidance, Satisfaction and Parenting Styles of Step Parents", en *Commun Q*, 48, 2000, pp. 137-158
- Griffin, E., *A First Look at Communication Theory*, 7a. ed., Nueva York, McGraw-Hill, 2009
- Hopper, R., M.L. Knapp y L. Scott, "Couples' Personal Idioms: Exploring Intimate Talk", *Journal of Communication*, 31, 1981, pp. 23-33
- Hovland, C.I., O.J. Harvey y M. Sherif, "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 1957, pp. 244-252
- Kellermann, K. y R. Reynolds, "When Ignorance is Bliss: The Role of Motivation to Reduce Uncertainty in Uncertainty Reduction Theory", en *Human Communication Research*, 17, 1990, pp. 51-75
- Kelley, H.H. y J. Thibaut, *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, Nueva York, Wiley, 1978
- Knapp, Mark L. y Anita L. Vangelisti, "Relational Decline", en Galvin, K.M. y P. J. Cooper (eds.), *Making Connections: Readings in Relational Communication*, 3a. ed., Los Ángeles, California, Roxbury, 2000, pp. 273-276
- Knox, R.E. y J.A. Inkster, "Postdecision Dissonance at Post Time", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 1968, pp. 319-323
- Larios Osorio, V., "Constructivismo en tres patadas", en *Gaceta COBAQ*, año XV, 132, México, Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro, 1998, pp. 10-13
- Munné, F., *Entre el individualismo y la sociedad*, Barcelona, P.U.F., 1989
- Petty, R.E. y J.T. Cacioppo, *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown, 1981
- Petty, R.E. y J.T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Nueva York, Springer-Verlag, 1986
- Rawlins, B., *Measuring Organizational Culture: A Triangulated Method*. Presentación ante la Fifth Annual Conference en

Capítulo 3.

Tema 3.5. Comunicación no verbal.

Observación de la comunicación no verbal en distintos tipos de interacciones humanas que condicionan la efectividad de los intercambios de información, su intencionalidad y para los que son esenciales la comprensión del contexto cultural, el conocimiento y dominio de códigos extralingüísticos y lenguajes de señales corporales, así como de símbolos y señales perceptibles por los sentidos: visuales, auditivos, táctiles, olfativos e incluso gustativos. Análisis de los factores que inciden en el comportamiento no verbal y cómo estos tienen una relevancia social y una modelación cultural tan importante como la transmisión de mensajes mediáticos pero en el ámbito de las relaciones intersubjetivas. Se recomienda la lectura complementaria de otros autores clásicos en la materia como Flora Davis y Klaus Klippendorf.

LECTURA #12

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos: "Capítulo 7. El comportamiento no verbal en la interacción humana" en La comunicación humana en el mundo contemporáneo, México, McGraw-Hill, 2005. pp. 41-68.

Unidad II

La interacción como unidad de observación y análisis

Capítulo

Siete

El comportamiento no verbal en la interacción humana

SUMARIO

La importancia del comportamiento no verbal

Antecedentes de la investigación en torno al lenguaje corporal

La naturaleza de la comunicación no verbal

Utilidad del lenguaje corporal y facial en la interacción cotidiana

Referencias

Mapa conceptual

Comunicación en acción

Objetivos de aprendizaje

En función de la lectura y estudio de los contenidos de este capítulo, el alumno será capaz de:

- Comprender la importancia del comportamiento para comunicar mensajes en las relaciones cotidianas en las que los individuos se relacionan.
- Expandir el proceso evolutivo de los estudios enfocados al análisis del comportamiento no verbal que han contribuido a ampliar los conocimientos en este estudio.
- Describir la utilidad del lenguaje corporal que se manifiesta en las interacciones que ocurren en el día a día de los individuos en sus relaciones cotidianas con los demás.
- Identificar los comportamientos no verbales que se manifiestan en las relaciones cotidianas.

¿Qué mensajes comunicamos al tocar a otras personas? ¿Podemos saber cuándo alguien está mintiendo por su forma de moverse? ¿Qué hay detrás de una sonrisa? ¿Pueden las personas identificar a sus cónyuges e hijos oliendo su ropa? En una conversación, ¿cómo sabemos que es nuestro turno para hablar? ¿Cómo reaccionan las personas cuando hay mucha gente? Éstas son sólo algunas de las múltiples y fascinantes preguntas que han sido exploradas por los investigadores de la comunicación humana.

El sentido fundamental de las preguntas precedentes se refiere a los sistemas de comunicación que acompañan y en ocasiones suplantán al comportamiento verbal: conocidos como comportamientos no verbales. Éstos "otros" sistemas de comunicación suelen incluir estos elementos:

- Nuestra apariencia (rasgos físicos, ropa).
- Cómo hablamos (tono de voz).
- Cómo olemos.
- Cómo nos movemos, cuando estamos solos y cuando estamos con otros (gestos, posturas, miradas, expresiones faciales, contactos corporales, proximidad).
- Cómo el ambiente (la disposición del mobiliario, la temperatura, otras personas, ruidos, etc.) actúa sobre los interactuantes y al mismo tiempo, es afectado por ellos.

LA IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO NO VERBAL

Resulta inútil y desatinado discutir si el comportamiento no verbal o lenguaje corporal es más importante que el verbal. En una situación determinada podemos atribuir la responsabilidad primaria al comportamiento verbal o no verbal, cada sistema adquiere su importancia a partir de que el entendimiento individual es necesario para poder analizar las situaciones de comunicación; sin embargo, debido a que la comunicación verbal ha recibido mayor atención y estudio científico, es necesario recordar que tanto por su cantidad como por su influencia, las señales no verbales desempeñan un papel trascendente en el proceso de la comunicación (Knapp, 1990; Knapp y Hall, 1997).

Existen innumerables fuentes de información sobre la comunicación no verbal durante la conversación. Hall (1959) esboza diez formas separadas de actividades humanas que llama sistemas de mensajes primarios; él dice que sólo uno incluye al lenguaje. Ruesch y Kees (1956) indican que la comunicación humana supone por lo menos siete sistemas diferentes: a) apariencia personal y forma de vestir; b) gestos o movimientos deliberados; c) acciones casuales; d) vestigios de acciones; e) sonidos vocales; f) palabras habladas y g) palabras escritas. Sólo dos de los siete incluyen el uso abierto de palabras. Ray Birdwhistell (1970) —a quien por lo general



Las personas sordas y ciegas recurren más a la comunicación mediante canales no verbales que el resto de las personas.

se le reconoce como uno de los primeros teóricos en el estudio del comportamiento no verbal— dice que, probablemente, no más de 30 a 35% del significado social derivado de una conversación se transmite por las palabras aisladas.

Existen situaciones en que las señales no verbales pueden ser imprescindibles; por ejemplo, cuando hay limitaciones impuestas con respecto

al uso del lenguaje hablado como en el caso de los buceadores o quienes trabajan en lugares con mucho ruido. En otras circunstancias las restricciones en relación con el lenguaje son autoimpuestas por cuestiones culturales, como cuando es necesario comunicar un afecto amoroso con un mínimo de expresiones verbales. Otras veces las limitaciones se deben a las ceremonias culturales y rituales: funerales, casamientos, el festejo de la navidad, etcétera. Algunos trabajos determinan limitaciones fortuitas para expresarse verbalmente, como el caso de un equipo encargado de producir un programa de televisión durante una emisión "en vivo", o la comunicación entre un doctor y una enfermera mientras utilizan mascarillas durante una operación quirúrgica (Knapp, 1988). Las personas que por alguna incapacidad física tienen dificultad para expresarse verbalmente recurren más a la comunicación mediante canales no verbales que la mayoría de las personas, incluso otro grupo que también recurre a ellos es el de quienes hablan perfectamente su idioma nativo, pero no hablan o entienden ningún otro lenguaje. Esta situación por lo general se presenta en encuentros interculturales, pero también puede suceder cuando se conocen personas de dos grupos subculturales distintos (Knapp, 1988; McIntee, 1998; Rogers y Steinfatt, 1999).

En algunas ocasiones las palabras son "sospechosas". En estos casos los mensajes corporales no deben tener prioridad sobre los mensajes verbales, aunque en circunstancias comunes se les tiene más confianza. Por ejemplo, al estar interrogando a un prisionero, o cuestionando las afirmaciones de un testigo en un juicio, es importante fijarse tanto en las señales no verbales como en las verbales. También en las sesiones terapéuticas, cuando se duda acerca de la veracidad de las palabras (Knapp, 1990).

Recientemente Burgoon y sus colaboradores (1996) señalaron algunas circunstancias en las que la gente se inclina más por las señales no verbales: cuando se juzga el estilo personal de alguien; cuando se responden preguntas que requieren de interpretación; cuando se evalúan las emociones, ideas y actitudes de expresiones inconsistentes; y cuando se juzgan las cualidades de credibilidad y liderazgo de las personas.

Aparte de las situaciones precedentes en las que el comportamiento no verbal tiene mayor importancia, la influencia de las señales no verbales proviene de su uso frecuente a lo largo de las actividades cotidianas de comunicación: en el hogar, en el trabajo, en la escuela y en los espacios de entretenimiento.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN EN TORNO AL LENGUAJE CORPORAL

Las observaciones e ideas presentes en la obra de Darwin *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, escrita en 1872, han servido de guía para los estudios contemporáneos de las expresiones corporales y faciales.

Darwin y las expresiones corporales

De acuerdo con este autor, existe la posibilidad de que en todos los animales existieran las mismas expresiones corporales y faciales de expresión.

Efron y los gestos

Estableció la importancia del papel de la cultura en la formación de los gestos. Su programa influye en las investigaciones contemporáneas.

Otra contribución importante al estudio de la comunicación no verbal fue el clásico de Efron, de 1941, *Gesture and Environment*. Este autor, al igual que Darwin, fue un observador minucioso que señaló detalles muy precisos (Knapp y Hall, 1997).

Mientras que el trabajo de Efron estableció que la cultura desempeña un papel importante en la formación de muchos de los gestos e introdujo nuevas formas de estudiarlos. El sistema que creó para clasificar los comportamientos no verbales influye todavía en las teorías e investigaciones contemporáneas. La reedición de sus obras, 30 años después de su publicación original, es un homenaje a sus perdurables aportaciones (Efron, 1972).

La obra de Krestschmer, *Physique and Character*, publicada en 1925 y la de Sheldon, *The Variations in Human Physique*, editada en 1940, proporcionan el marco de referencia básico para otras investigaciones sobre la relación entre las características de la personalidad y las formas del cuerpo. Ambos autores dividieron estas formas en: gruesa, musculosa y delgada (Knapp, 1990; Rosenbaum, 1995).

Además, la década de 1950-1960 se caracterizó por el interés de los investigadores en todas las áreas de la comunicación humana (Knapp, 1990). En el área de lo no verbal ocurrieron por lo menos tres hechos importantes. En 1952 el antropólogo Ray Birdwhistell escribió *Introduction to Kinesics*; en ese tiempo Birdwhistell investigaba la posibilidad de que el movimiento corporal pudiese estar organizado de un modo similar a la estructura del lenguaje. Sus esfuerzos por examinar minuciosamente el comportamiento humano mediante el uso de filmes ejerció profunda influencia y proporcionó una nueva denominación al estudio de los movimientos corporales y los gestos: kinésica.

Otro antropólogo, Edward Hall, aportó el estímulo a la investigación sobre la manera en que los humanos usan el espacio, cuando publicó en 1959 su obra clásica *The Silent Language*. Hall usó la palabra proxémica para referirse a esta área de estudio, y unos años después... detalló aún más sus ideas al publicar en 1966 *The Hidden Dimension* (Knapp y Hall, 1997; McIntee, 1998; Rogers y Steinfatt, 1999).

En 1956 se publicó el primer libro que utilizó el término no verbal, la obra *Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations*, del psiquiatra Jürgen Ruesch y del fotógrafo Weldon Kees. Este libro proporcionó una visión más profunda de los orígenes, usos y codificación del comportamiento no verbal o lenguaje corporal, así como una amplia documentación gráfica.

Durante las décadas 1960-1980 algunos estudiosos establecieron programas de investigación sistemática en distintas áreas del comportamiento no verbal. De entre ellos destacan: Sommer (1969), que continuó trabajando en el área de la proxémica, y Kendon (1970), Schefflen (1972) y Duncan y Fiske (1977), quienes examinaron más a fondo la estructura y organización del movimiento corporal y la postura. Las expresiones de emoción fueron estudiadas como señales faciales (Ekman, Friesen y

Kinésica

Técnica para examinar el comportamiento humano mediante el uso de filmes enfocados al estudio de los movimientos corporales y los gestos.

Proxémica

Estudio de la manera en que los humanos utilizan el espacio.

Ellsworth, 1972) o vocales (Davitz, 1964). A esto siguieron nuevas áreas de investigación que incluían el movimiento del ojo (Argyle y Cook, 1975; Edine, 1971), las pausas (Goldman-Eisler, 1968), la dilatación de la pupila (Fleiss, 1975), la atracción física (Berscheid y Walster, 1974) y la habilidad para emitir y recibir señales no verbales en forma exacta y correcta (Rosenthal, Hall, Dimatteo, Rogers y Archer, 1979; Rosenthal, 1979).

Por otra parte, Mehrabian (1972) buscó entender lo que varios grupos de comportamientos no verbales significaban para los interactuantes. Otras investigaciones que se desarrollaron en ese período incluyeron el aumento de los estudios en psicología ambiental (Prohansky, Iritson y Bivlin, 1970); el libro de Montagu (1971) resumió la diversa bibliografía existente sobre el comportamiento de las personas al interactuar y los diversos esfuerzos científicos que han estudiado el papel que desempeñan la ropa, las joyas y los cosméticos en la comunicación humana (Roach y Eicher, 1965).

Es necesario mencionar que durante los años 1969 y 1970 se realizaron otros dos trabajos importantes —aunque distintos—. En 1969 Ekman y Friesen publicaron la que es probablemente una de las más importantes afirmaciones teóricas sobre el tema concerniente a los orígenes, usos y codificación del comportamiento no verbal. En 1970 el periodista Fast publicó un libro que resumió las investigaciones de Birdwhistell, Hall, Schefflen y otros; en 1970 su obra se convirtió en un éxito editorial que atrajo la atención del público hacia el fascinante y relativamente desconocido mundo del comportamiento no verbal (Knapp, 1988, 1990; Knapp y Hall, 1997).

Durante la década de los ochenta la mayoría de los investigadores de la comunicación no verbal se dedicó a identificar la manera en que las señales no verbales interactúan para alcanzar objetivos de comunicación. Quedó muy claro en estos estudios que la única manera de hacerlo es analizando conjuntamente el comportamiento verbal y el no verbal, con el fin de desarrollar una teoría explicativa de la forma en que estas dos conductas interactúan en el proceso (Streeck y Knapp, 1992). De esta manera, después de varias décadas de estudios microscópicos de comunicación no verbal la investigación en las décadas de los ochenta y noventa se caracteriza por el énfasis en armar el rompecabezas con todas las piezas disponibles de los estudios precedentes, juntando la comunicación verbal y la no verbal, tal y como sucede en la vida cotidiana (Archer, Akert y Costanzo, 1993; Knapp y Hall, 1997).

LA NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Las seis preguntas que se analizan en los siguientes apartados son las que plantean con más frecuencia los alumnos que buscan entender mejor la comunicación no verbal. Se refieren a varios temas fundamentales acerca de la naturaleza del comportamiento corporal.

¿Cómo se define la comunicación no verbal?

Comunicación no verbal

Comunicación que se establece por medios distintos a las palabras o a las diversas manifestaciones de nuestra corporalidad.

La connotación más común del término comunicación no verbal equivale a la comunicación que se establece por medios distintos a las palabras o a las diversas manifestaciones de nuestra corporalidad (Knapp, 1990; Knapp y Hall, 1997). Aunque esta definición parece ser adecuada para un entendimiento general, deben aplicarse algunas restricciones. Primero, la separación de los comportamientos verbal y no verbal en dos categorías es prácticamente imposible. Por ejemplo, algunos gestos tienen las mi-

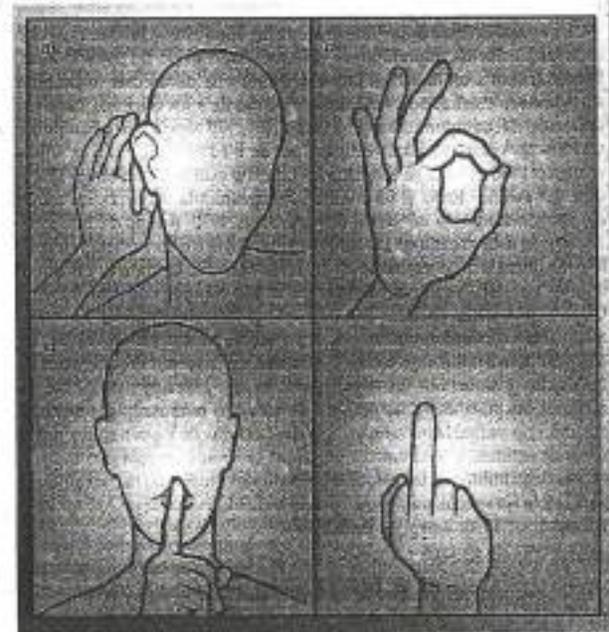


Figura 7.1 Emblemas utilizados en Estados Unidos para expresar a) "no lo puedo oír", b) "está bien" y "de acuerdo", c) "silencio" o "cállate", y d) "mírete el dedo".

mas características que las palabras. Los gestos emblemáticos son, por definición, traducciones virtuales directas de palabras o frases (véase figura 7.1), y del código de señales utilizado por los sordos mudos que tiene secuencias completas de gestos que sustituyen a las palabras. En estos casos las palabras no se utilizan para producir la señal, sino que la señal misma y su interpretación están entrelazadas con las palabras. Además, algunas de las palabras habladas no parecen ser claras o especialmente verbales. Las palabras onomatopéyicas, como gárgara o cacarear y el habla de los subastadores, que dependen con frecuencia del ritmo y el tono vocal para que se comprenda lo que dicen —ya que las palabras resultan ininteligibles— son dos ejemplos. La línea divisoria de lo verbal y lo no verbal no es muy rígida, porque muchas veces ambos elementos se combinan y actúan juntos en nuestras interacciones diarias. En segundo lugar, la definición presentada no indica adecuadamente si "medios distintos a las palabras" se refiere al tipo de señal producido (codificado) o a la interpretación que el receptor hace de estas señales (decodificación). Generalmente cuando se habla de comunicación no verbal se está haciendo referencia a las señales a las que se atribuirá significado y no al proceso de atribución de significado (Knapp y Hall, 1997).

En un esfuerzo por evitar los escollos de una sola definición algunos autores definen la comunicación no verbal o comportamiento corporal mediante una lista de las áreas que suelen estudiarse: por ejemplo, las miradas, las expresiones faciales, el dolor, la apariencia física, los gestos, las posturas, las vocalizaciones, la distancia, la forma de vestir, los ademanes corporales, el contacto y los factores ambientales, como la arquitectura, el mobiliario, el color, la iluminación y la temperatura.

En resumen, la comunicación no verbal se puede definir como aquella que abarca señales distintas de las palabras, siempre y cuando se entienda que la distinción entre las palabras y "otras" señales, a veces no es muy clara y puede traslaparse (Knapp y Hall, 1997).

¿Cada comportamiento no verbal tiene diferentes acepciones?

La gente, por lo general, tiende a asociar ciertos significados con determinados comportamientos no verbales, pero como ocurre en el comportamiento verbal, cada comportamiento que no es verbal puede tener diversos significados posibles, según el contexto en que suceda, esto se denomina con el concepto polisémico (Knapp, 1988, 1990). Si se pidiera escribir el significado de la palabra "rápido" se podría argumentar legítimamente que el significado dependerá de quién utilice la expresión, de lo que se dijo antes, de qué otras palabras se emplearon en la oración, etcétera. Este razonamiento se aplica a los comportamientos no verbales.

Gestos emblemáticos

Traducciones virtuales directas de palabras o frases.

Polisemia del comportamiento no verbal

Conceptos que significan por cada señal no verbal o corporal tiene diversos significados, según el contexto en el que se usen.

Mirar fijamente y de cerca a los ojos de otra persona puede significar que se está enamorado de ella o muy enojado con ella. Una sonrisa puede significar que se está contento o ansioso; cartapear puede ser una señal para llamar la atención, etcétera. En ocasiones, dos significados distintos se pueden comunicar simultáneamente por la misma señal. Por ejemplo, cuando alguien regaña a un niño y lo sujeta firmemente por los hombros puede comunicar "recuerda lo que te estoy diciendo", y al mismo tiempo, "no me importa lastimarte para lograr que me obedezcas". A veces el mismo comportamiento puede tener significados distintos para diferentes personas, o incluso para la misma persona. Una señal de afecto puede transformarse en una de agresión para la misma persona una vez que se rompe la relación.

Cuando se hacen cambios mínimos en la ortografía o entonación de una palabra, el significado puede cambiar drásticamente. Esto ocurre también con las señales no verbales. Asentir con la cabeza puede expresar que se está de acuerdo con el que habla, o deseo de abandonar la conversación, o incluso de hablar. El significado depende de las características del comportamiento y del contexto. La frecuencia, velocidad y movimiento vertical de la cabeza tienden a aumentar cuando señalan el deseo de salir o de hablar, más que para asentir con el que habla. Además, la ubicación del comportamiento dentro de la corriente de interacción proporciona claves respecto a su significado. Los asentimientos con la cabeza, de acuerdo y apoyo, se dan en las coyunturas naturales del discurso de quien habla; las peticiones de palabra y de apartarse de la conversación usualmente ocurren al azar, sin importar mucho su situación dentro del discurso o contexto en el que se efectúa.

Es necesario señalar que junto con el movimiento de cabeza otros comportamientos pueden tener otros significados; por ejemplo, la postura del interlocutor era relajada o tensa? ¿Miró su reloj mientras escuchaba? Los participantes en la conversación pueden proporcionar también algunas claves para determinar el sentido de ese gesto. ¿Se convida al orador como un monopolizador de conversaciones? Pero también el contexto puede influir en las atribuciones del significado. Éstos y otros factores relacionados se utilizan para determinar el significado de las señales corporales y no verbales.

Algunas de ellas, como las que aparecen en la figura 7.1, pueden tener significados semejantes para muchas personas aunque no tengan ninguna información del contexto en que se desarrollan. Pero tan pronto como el gesto se localiza dentro de un contexto interaccional, el significado "fuera-de-contexto" puede o no aplicarse. Como las palabras, algunas señales no verbales son abstractas y abarcan muchos significados; otras son más concretas y tienen un menor nivel de significados. Y las señales o signos no verbales pueden evolucionar hacia nuevos significados, como la señal "V" que se forma con los dedos, la cual en la Segunda Guerra Mundial significó victoria y durante la década de los sesenta era el símbolo de paz.

**¿Hasta qué punto puede controlar la parte
su comportamiento no verbal?**

El grado en que se puede controlar un comportamiento no verbal o corporal depende del contexto en el que se desarrolle. En las interacciones cotidianas es común que se controlen algunos comportamientos, mientras que otros se realizan en forma habitual o inconsciente. Con retroalimentación en la cantidad apropiada y del tipo correcto se podrían, probablemente, controlar de manera consciente estos comportamientos (Ruben y Stewart, 1998).

Los investigadores Ekman y Friesen (1969) se ocuparon de cinco tipos de comportamiento no verbal y del grado en que se perciben al momento de realizarlos. En los siguientes párrafos se describen brevemente.

1. Los emblemas son actos corporales que tienen una traducción verbal directa (véase figura 7-1). Las personas están muy conscientes de que realizan estos actos y es probable que estén bajo control en la misma medida que lo está la selección de las palabras (Axtell, 1993; Knapp, 1998; Knapp y Hall, 1997).
2. Los ilustradores son gestos que acompañan, ilustran y refuerzan el diálogo (Knapp y Hall, 1997; McEntee, 1996). Aunque, al parecer, las personas están conscientes y son capaces de controlar estos movimientos, el nivel de conciencia y control es menor que el que se tiene respecto de los emblemas.
3. Las demostraciones de afecto son expresiones faciales que reflejan el estado emocional de la persona (Knapp y Hall, 1997; McEntee, 1996). Una vez que ha aparecido la expresión en el rostro, al parecer se tiene un alto grado de conciencia, pero la expresión se puede dar sin ninguna conciencia o control. Ekman y Friesen (1969) señalan que generalmente se controlan las expresiones faciales, por lo que consideran que es inapropiado buscar indicios en ellas sobre la veracidad de lo que dice una persona.
4. Es interesante observar que los reguladores son los comportamientos que sirven para mantener el flujo de información en la conversación. Proveen la retroalimentación que se necesita para saber si se entiende el mensaje: cuándo se necesita clarificación, cuándo se puede iniciar una aportación, cuándo se va a terminar de hablar, entre otras (Knapp y Hall, 1997; McEntee, 1996). Por lo general, no se perciben estos comportamientos cuando son propios, pero sí se percibe su presencia cuando se observan en otras personas.
5. Los adaptadores son los comportamientos producidos por efectos de inseguridad, también se los conoce como tics nerviosos, por ejemplo, morderse las uñas, enroscar el cabello con un dedo, rascarse, etcétera. Se cree que estos comportamientos se desarrollan junto con las primeras experiencias al aprender comportamientos sociales, emocionales

Emblemas

Actos corporales que tienen una traducción verbal directa.

Ilustradores

Son gestos que acompañan, ilustran y refuerzan el diálogo.

Demostraciones de afecto

Son expresiones faciales que reflejan el estado emocional de la persona.

Reguladores

Comportamientos que sirven para mantener el flujo de información en la conversación.

Adaptadores

Comportamientos producidos por efectos de inseguridad, también se los conoce como tics nerviosos.

instrumentales. Por lo regular, la persona tendría poca conciencia de estos actos, debido a que se toman más en cuenta los posibles efectos que pueda tener la apariencia, y se hacen ajustes para encajar en diversas situaciones sociales (Knapp, 1968, 1990). Además, las personas con frecuencia tratan de controlar el contexto de una interacción cuando escoge un determinado lugar y no otro, o cuando se modifica la iluminación y el mobiliario, con base en los fines de la reunión.

En este sentido se trata de controlar el comportamiento no verbal, como es el caso de los políticos, que planean con mucho cuidado su apariencia y sus movimientos cuando van a aparecer en público. Sin embargo, en otras ocasiones se tiene poco control. En apariencia se tiene más control sobre algunas áreas del comportamiento no verbal que sobre otras, es una tendencia común creer que no se tiene control sobre las señales corporales. Es natural que cuanto más gente aprenda sobre el comportamiento no verbal, sea más probable que se pueda controlar.

¿Quiénes son los comunicadores no verbales más hábiles?

Esta pregunta ha sido el centro de atención para algunos investigadores (Archer y Akert, 1977; Costanzo y Archer, 1969; Rosenthal, 1979; Rosenthal et al., 1979). El procedimiento de pruebas más extenso se ha derivado de la prueba del *Profile of Nonverbal Sensitivity*, también conocido como *rost*, de Rosenthal, y de la prueba del *Interpersonal Perception Task* de Archer, Akery y Costanzo.

La prueba *rost* es una película cinematográfica compuesta por varios segmentos que comunican distintos mensajes, como dominación, negatividad, etcétera. Cada uno de los mensajes puede ser administrado de modo que es posible medir la habilidad de cada persona para decodificar mensajes no verbales en un canal particular o en una combinación de canales; por ejemplo, la cara, el cuerpo y la voz.

La prueba *Interpersonal Perception Task* analiza comportamientos más espontáneos. Sus desarrolladores razonaron que el mejor criterio no es la pura emoción o un escenario descontextualizado, sino un acto o una relación real. Por ejemplo, un hombre y una mujer interactúan con dos niños, ¿quién es el hijo de los dos adultos? Dos mujeres discuten sobre un juego de raquetball, ¿quién es la ganadora? Para cada ítem en el *Interpersonal Perception Task* existe una respuesta objetivamente correcta. Los reportes de estas pruebas y de otras realizadas en circunstancias más naturales (Magill-Evans, Koning, Cameron-Sadava y Manyk, 1995; Trimboli y Walker, 1993) que han sido aplicadas a miles de personas, junto con los resultados de otros estudios, indican las siguientes conclusiones (Knapp y Hall, 1997): las mujeres, como grupo, logran más altas calificaciones que los hombres en pruebas que miden tanto la emisión como la recepción de mensajes no verbales. Se ha descubierto que las mujeres

Prueba rost

Felicitas es la que los mensajes pueden ser administrados de modo que es posible medir la habilidad de cada persona para decodificar mensajes no verbales.

Prueba Interpersonal Perception Task

Estos comportamientos más espontáneos. Sus desarrolladores razonaron que el mejor criterio no es la pura emoción o un escenario descontextualizado, sino un acto o una relación real.



En diversos estudios se ha descubierto que las mujeres parecen ser hábiles en la percepción de señales corporales negativas.

parecen ser hábiles en la percepción de señales corporales negativas. Otros grupos que han demostrado habilidad en la decodificación de señales no verbales son los actores, los estudiantes que toman cursos de comunicación no verbal y quienes estudian artes visuales. Sin embargo, cualquiera que sea considerado excelente en la realización de su trabajo también obtiene buenas calificaciones en relación con la sensibilidad hacia lo no verbal. Aunque los estudios han demostrado que los hombres no lo hacen muy bien, otra evidencia sugiere que en los matrimonios felices, los maridos son más sensibles a las señales corporales que emiten sus esposas, comparados con los maridos de matrimonios menos felices (Knapp, 1996).

Los que son hábiles en la decodificación de mensajes no verbales tienen como características de personalidad la extroversión, la popularidad y un alto índice de automonitoreo. Los automonitores son sensibles a su propio comportamiento y utilizan un fuerte control sobre él, pero son también sensibles a los comportamientos de los demás y utilizan estas claves para observar su propia presentación. La inteligencia no parece estar muy relacionada con las habilidades en la decodificación de mensajes no verbales.

Es interesante observar que, por lo general, los que son decodificadores hábiles también son buenos codificadores. Las personas hábiles en la decodificación de un canal muestran habilidades en otros canales; y quienes son capaces de enviar y recibir mensajes en forma espontánea, al parecer también lo son cuando se trata de expresiones formales, lo cual les proporciona ciertas ventajas.

¿Son aprendidos todos los comportamientos no verbales?

Muchos comportamientos se aprenden de la interacción con una persona y se comparten con ella; otros se comparten con grupos o culturas enteras.

Claro que buena parte de nuestro comportamiento no verbal es aprendido. Como resultado de ello no es difícil encontrar personas de distintas culturas que reaccionan de modo distinto ante los mismos hechos o estímulos.

Algunas investigaciones han demostrado que existe un fundamento biológico en algunos comportamientos. Hay evidencia de que los programas neurológicos heredados constituyen la base de algunas conductas corporales. El argumento de una base hereditaria en el comportamiento no verbal se ha acumulado a partir de los siguientes tres tipos de investigación.

1. Eibl-Eibesfeldt (1937) comparó las expresiones faciales de niños ciegos y sordos de nacimiento, así como de otros sin extremidades, ciegos y sordos. Aunque se advirtieron algunas diferencias, las semejanzas morfológicas en las expresiones faciales de los niños sin estas necesidades especiales que no las pudieron haber aprendido observando, tocando u oyendo a otros, fue sorprendentemente similar a las de los niños nacidos sin estas limitaciones.
2. Ekman (1973) encontró semejanzas en la exposición y significado de expresiones faciales entre culturas cuyos miembros saben leer y escribir, y culturas analfabetas en diversas áreas del mundo. Incluso algunas personas que habían estado casi completamente aisladas de todo contacto con otras culturas respondieron en forma similar a rostros que manifestaban alegría, temor, sorpresa, tristeza, enojo y aversión/desprecio.
3. La tercera investigación utilizada para apoyar la idea de que el comportamiento tiene una base genética proviene de un estudio aplicado a primates. Chevalier-Skolnikoff (1973) ha observado caminos evolutivos respecto a las manifestaciones faciales de cólera en cuatro primates vivos. Modelos similares de desarrollo se han encontrado también para la alegría (sonrisa, carcajada) y la tristeza (con llanto y sin él). Muchos estudios se han dedicado a investigar si la conducta no verbal heredada se relaciona con las expresiones faciales de emoción; así como otros comportamientos. Pitcarin y Eibl-Eibesfeldt (1976) observaron, por ejemplo, modelos similares de movimientos de cabeza en saludos entre adultos, primates jóvenes e invidentes.

Como especie humana se nace con la capacidad de aprender el lenguaje verbal (Lenneberg, 1969); pero sin los estímulos ambientales y una educación correcta no es posible desarrollar las posibilidades de hablar. Los niños aislados de todo contacto humano no aprenden a usar el lenguaje. De igual manera, al parecer los humanos tienen la predisposición a aprender ciertos comportamientos que manifiestan un lenguaje corporal. La medida en que se desarrollen estos comportamientos y las peculiaridades de su manifestación estarán determinadas, no obstante, por el medio en el que se desenvuelve cada individuo.

Automonitores
Parecen sensibles al comportamiento de los demás, lo cual les sirve como clave para observar su propia presentación.

¿Es la comprensión del comportamiento no verbal la clave para lograr la eficacia en las relaciones interpersonales?

la respuesta es doble. Sí, porque un entendimiento del comportamiento corporal aumenta la pericia como comunicador; pero no, porque ello no garantiza la eficacia comunicativa ni el dominio sobre otros. El comportamiento no verbal es una parte del proceso de la comunicación. A veces es importante para el resultado de la conversación, pero a veces no lo es.

Algunas personas consideran que una comprensión de estos comportamientos casi imperceptibles las capacitará para tener un mayor control sobre los demás. Esto puede ser cierto en algunas ocasiones. Los que son hábiles en la interacción verbal poseen también ventajas similares en determinadas circunstancias; pero el abuso generalizado de este conocimiento es inhibido por dos factores: a) nunca se termina de aprender sobre el lenguaje corporal; las personas y las situaciones cambian; b) no importa lo hábil o conocedora que sea una persona siempre dependerá de las fragilidades de la percepción humana.

Una vez obtenida una perspectiva histórica y teórica para el estudio de la comunicación no verbal, la última parte de este capítulo se centrará en torno a la forma en que se utilizan estas señales faciales o corporales en la interacción cotidiana para alcanzar metas comunes y prácticas: a) identificación; b) mostrar capacidad de relación; c) mostrar emociones hacia otros; d) tratar de ejercer influencia sobre los demás y sobre nosotros mismos; e) tratar de obtener comprensión, y f) manejar la interacción (Knapp, 1986, 1990).

UTILIDAD DEL LENGUAJE CORPORAL Y FACIAL EN LA INTERACCIÓN COTIDIANA

El comportamiento no verbal es utilizado para comunicar diversas cosas. Los que se describen a continuación incluyen algunos de los objetivos que con más frecuencia se realizan en la comunicación diaria.

Identificación

Existen diversas maneras de comunicar a los demás quiénes somos: nuestro sexo, edad, personalidad, nivel socioeconómico, trabajo, origen geográfico, pertenencia a grupos y actitudes sociales; todo esto se comunica mediante mensajes corporales. En ocasiones estas señales son reflejos precisos de características asociadas con la identidad propia; por ejemplo, un acento determinado en el lenguaje sugiere que la persona nació o ha vivido mucho tiempo en algún lugar. Pero en otras ocasiones se reflejan señales no verbales con el fin de comunicar una parte especial de nuestra

Identificación no verbal

Una persona puede ser identificada mediante su acento, forma de vestir, su conducta, apariencia, peinado, acento, movimientos faciales, entre otros.

identidad; por ejemplo, la persona que por lo común viste de manera informal se viste más formalmente cuando va a una entrevista relacionada con una posibilidad de trabajo. En ocasiones la gente también asocia la ropa, voz o comportamiento con un estereotipo que puede ser adecuado o no. Sin embargo, si los demás tratan a alguien como si el estereotipo fuese real, es probable que afecte su autopercepción de la misma manera.

Algunos aspectos de la identidad de una persona pueden ser juzgados más correctamente que otros. El sexo, la edad y el nivel socioeconómico son determinados en forma correcta la mayoría de las veces a parte de fotografías o muestras de voz. También hay señales asociadas con los movimientos corporales con los que se puede distinguir a estos grupos; por ejemplo, las mujeres, en comparación con los hombres, parecen observar más a su pareja durante la interacción y tienden a acentuar la actitud de sus cuerpos, mantener posturas menos relajadas y sonreír en más ocasiones.

Otras señales de identidad se pueden juzgar con precisión en algunas ocasiones, pero no siempre se cuenta con indicadores confiables. El origen geográfico de una persona puede ser identificado si el acento o dialecto de la persona es evidente o si viste ropas típicas de una región en particular. En ausencia de estas claves, el lugar de nacimiento o residencia de una persona son difíciles de determinar. El conocimiento respecto al trabajo puede ser definido por un uniforme, forma de vestir o un estilo vocal especial; también sucede esto al tratar de identificar la pertenencia a un grupo y las actitudes sociales. En ocasiones estos indicadores son obvios



En México, los grupos de jóvenes conocidos como "chavos banda", se identifican por compartir estilos de ropa y peinados menos convencionales.

a partir de la apariencia y conducta de la persona, pero a veces no es posible percibirlos. Existe la tendencia a asociar las actitudes políticas y sociales con el peinado y la forma de vestir de las personas. Quienes usan oídos largos y ropa informal se asocian generalmente con una ideología más liberal que aquellos que visten de modo convencional y usan el cabello más corto.

Las características de la personalidad son las más difíciles de establecer, aunque en ocasiones los juicios al respecto resultan precisos. Algunas particularidades son más fáciles de juzgar que otras a partir de señales no verbales. Usted puede ser capaz de juzgar la limpieza, la conformidad, el espíritu práctico y la necesidad de atención de una persona por la manera en que viste, pero otras características pueden ser más difíciles de precisar, y ciertos aspectos de la personalidad son propios de un contexto y no de otro. El grado en que una persona desea dominar una situación puede ser mostrado por la selección de un asiento a la cabecera de la mesa, o mediante el arreglo de un lugar que hace una persona con objeto de obtener más territorio. Las claves vocales pueden proporcionarnos datos más precisos sobre el nivel de actividad de la persona (activo/perezoso), pero puede ser un indicador débil de su independencia/dependencia. Además, para bien o para mal, se asocian determinadas características de la personalidad con ciertas formas corporales. Las personas de rostro afilado por lo común se clasifican como retraídas, tensas, sospechosas y sensibles; en tanto que las personas con rasgos gruesos, redondeados y suaves suelen estereotiparse como compasivas, dependientes, sociables y perezosas; y las que son de complexión musculosa y atlética hacen suponer que son enérgicas, activos, aventureros y determinados (Wills y Siegel, 1961; Cortes y Gattí, 1965).

Comunicar la capacidad de relación interpersonal con otros

A cierta distancia un observador puede percibir lo que Morris (1977) llama signo de relación (tie-signs). Los signos de relación son señales corporales o sociales que indican que dos personas mantienen algún tipo de relación personal entre sí. Situarle cerca de otra persona, abrazarla, saludarla con la mano, darle palmadas en la espalda, mantener las manos o los brazos entrelazados con ella indica alguna forma de relación; no obstante, conocer la naturaleza exacta de la relación dependerá de observar otras señales que ocurran simultáneamente, así como de más detalles de signos de relación (un beso puede indicar una relación amorosa o un ritual muy cortés entre conocidos, según cómo se realice) y con un mayor conocimiento del contexto.

Existen diversos tipos de relaciones, pero las características descriptivas importantes afines se refieren a lo positivas o negativas que son y las diferencias que hay en el poder, el dominio y el estatus (Ellyson y Davidio, 1965). Los experimentos de Mehrabian (1969) trataron de identificar los

Muestras de simpatía corporal

Se manifiestan mediante la apertura de brazos y piernas, mayor acercamiento, incremento de miradas, búsqueda de proximidad, entre otras.

comportamientos no verbales asociados con estas circunstancias. Él descubrió que las muestras de simpatía corporal hacia los demás se manifiesta por las siguientes señales: mayor inclinación hacia el otro, un mejor contacto con él, más apertura de brazos y piernas, búsqueda de proximidad, incremento en las miradas hacia el otro, una orientación corporal hacia él más directa, relajación en la postura, más expresiones faciales y vocales positivas.

Mehrabian analizaba la conversación diaria, por eso no incluyó muchos actos no verbales de simpatía o desagrado de mayor intensidad (gestos obscenos, puños levantados, etc.). En contraste, el desagrado en la conversación por lo regular se percibe como opuesto a los comportamientos de simpatía. Los descubrimientos de este autor pueden ser menos aplicables como indicadores de simpatía entre amigos cercanos e íntimos que entre conocidos. Los íntimos tienden a revelar modelos íntimos de afecto y simpatía para con sus amigos; en ocasiones las parejas íntimas muestran más sincronía en la intersección de sus posturas y movimientos.

Mehrabian encontró comportamientos asociados con la posición social o el dominio en la conversación; quienes al interactuar son más dominantes necesitan más espacio o territorio, observan menos a las otras personas que los interactuantes no dominantes, muestran movimientos y posturas más expansivas y más relajadas, hablan con voz más fuerte, ponen los brazos en jarras y las manos en la cintura con más frecuencia y buscan una posición de altura.

Los distintos modelos para indicar la simpatía/desagrado y dominio/submisión de una relación aparecen en otras culturas. Por otra parte, el modelo para lograr acercamiento o poder puede ser muy distinto al necesario para mantenerla. Las personas que se agradan tienden a pasar largo rato observándose mutuamente, hasta que las relaciones se desgastan y se debilitan los modelos de observación diaria, excepto cuando los participantes desean recalcar la cercanía de esa relación. De modo similar, una persona dominante puede observar mucho a su acompañante con el fin de establecer su dominio o mirarla menos con el mismo fin. Pero cuando la persona siente amenazado su dominio, es probable que renueve su vigilancia visual y aumente las miradas fijas y la tensión en el cuerpo.

Comunicar sentimientos y emociones

Los estados emocionales se muestran mediante claves faciales, vocales o corporales. Ciertos movimientos del cuerpo pueden indicar un sentimiento de ansiedad o frustración, por ejemplo, morderse las uñas, rascarse en exceso o jugar nerviosamente con los cigarrillos y los fósforos. Pero en general los movimientos del cuerpo actúan como indicadores de la intensidad de la emoción más que del tipo de emoción experimentada en ese momento.

Signos de relación

Señales corporales o sociales que indican que dos personas mantienen algún tipo de relación.

La sensibilidad humana experimenta muchas emociones. La expresión en el rostro parece ser, ante todo, una variación a partir de seis exhibiciones primarias de afecto: sorpresa, miedo, cólera, repugnancia, alegría y tristeza. Estas expresiones faciales han sido analizadas por varios autores y los movimientos musculares precisos han sido filmados (Ekman, Friesen y Ekworth, 1972; Ekman y Friesen, 1975). Por ejemplo, la expresión facial de sorpresa muestra las siguientes características: a) las cejas se levantan y se curvan; b) la piel que está debajo de la ceja se estira; c) se forman arrugas horizontales en la frente; d) los párpados se abren, el superior se eleva y el inferior se recoge hacia abajo; la parte blanca del ojo, la esclerótica, aparece rodeando al iris; e) la mandíbula se abre de modo que los labios y los dientes quedan separados, pero la boca no muestra tensión ni está estirada. No obstante, la expresión que se exhibe no siempre es completa o pura. En ocasiones experimentamos varios sentimientos y éstos se revelan en el resto en forma de mezclas que se afectan entre sí. Una mezcla combina las características o rasgos de las emociones que se experimentan; un ejemplo de ello es cuando una persona se entera de que aprobó un examen que creyó haber reprobado y su rostro demuestra una mezcla de alegría (sonrisa) y sorpresa (cejas alzadas y ligera separación de la mandíbula).

Cada emoción parece mostrarse en una parte precisa del rostro para transmitir la información clave que la identifica. Cuando se siente repugnancia, una característica clave es arrugar la nariz; en cambio, para la tristeza la información principal la proporcionan los ojos y las cejas. Un estudio reciente (Biehl et al., 1997) utilizó fotografías de expresiones faciales de emoción en personas japonesas y caucásicas, para que los juzgaran sujetos de Hungría, Japón, Polonia, Sumatra, Estados Unidos y Vietnam. En general, las expresiones de felicidad y sorpresa fueron adecuadamente identificadas por los participantes, mientras que hubo poco acuerdo entre los sujetos en la identificación de la expresión facial del miedo.

Los componentes de las expresiones vocales de emoción se han analizado con menos detalle que el rostro. Davitz (1964) utilizó ciertos parámetros para identificar dos emociones comunes (véase la tabla 7.1).

	INTENSIDAD	TONO	TIEMPO	EXPRESIÓN	VELOCIDAD	OTRO	OTRO
Cólera	Alto	Agudo	Estrepitoso	Irregular: sube y baja	Rápida	Irregular	Cortado
Tristeza	Suave	Bajo	Resonante	Tiende a bajar	Lenta	Pausas irregulares	Indistinta

Tabla 7.1 Características de las expresiones vocales de la emoción.

Influencia en otros

El punto hasta el cual estamos persuadidos de hacer algo por otra persona, es resultado del contenido del mensaje y, en parte del contexto en el que éste fue enviado; pero las señales del lenguaje corporal pueden desempeñar también un papel importante en el convencimiento de otros.

Una de las razones que motivan a creer en otros o a actuar como ellos es percibirlos como personas simpáticas. Debido a ello, las señales que comunican simpatía y aprobación de otros pueden resultar útiles en algunas situaciones en que el objetivo sea la persuasión. Mehrabian y Williams (1969) realizaron experimentos en los que ciertas personas pronunciaron discursos planeados con objeto de persuadir a otros. Los descubrimientos apoyan, en general, la idea de que más indicadores de simpatía y menos de dominio están asociados con una mayor capacidad de persuasión. Sin embargo, existen excepciones que dependen del sexo del que persuade. Al parecer, los hombres necesitan disminuir la posibilidad de que sus esfuerzos persuasivos sean recibidos como amenazantes; por ejemplo, orientar la postura del cuerpo hacia la otra persona debe hacerse en forma más indirecta a como podría hacerlo una mujer, y tener cuidado de no mirar mucho a la otra persona, etcétera. Las mujeres pudieron utilizar gran cantidad de miradas, orientaciones corporales directas y tensión corporal como señales de interrelación para obtener una ventaja persuasiva.

Otro argumento para explicar la habilidad de una persona para influir en otra se relaciona con las percepciones de experiencia o pericia. ¿Sabe el que persuade de lo que está hablando? Durante las etapas iniciales de un esfuerzo persuasivo la atracción física ha demostrado ser factor importante para obtener más credibilidad y aspiraciones a una presentación hábil. Una presentación eficaz es, en este caso, el estilo con que se emite el mensaje persuasivo. Las investigaciones demuestran que la entrega eficaz de un mensaje comunica confianza, equilibrio y energía. En términos de comportamiento la entrega eficaz de un mensaje persuasivo incluye elementos como lenguaje fluido (pocos errores al hablar), velocidad relativamente rápida al hablar y un volumen adecuado para comunicar autoridad, adopción de una postura ligeramente relajada, así como mantener fija la mirada en el auditorio y manifestar variaciones en la entonación, gestos y expresiones faciales.

En ocasiones accedemos a las peticiones de otro por percibir que esa persona tiene dominio sobre nosotros. En forma no verbal, este mensaje puede ser transmitido por la apariencia de otra persona, por ejemplo, la estatura, un uniforme de policía, etcétera. Además, cuando existen similitudes entre nuestra apariencia y comportamiento, y los de quien persuade, somos más susceptibles a creerle. Una vez que una persona se gana la confianza de alguien, aumenta en forma considerable su habilidad para influir en otros.

La influencia sobre otros en ocasiones se relaciona con el engaño. En años recientes, el tema de la mentira y el engaño ha sido de especial in-

Presentación eficaz

Estilo en el que se emite el mensaje con confianza, equilibrio, energía y credibilidad.

trés para los científicos sociales, especialmente para los investigadores de la comunicación no verbal (Anolli y Cicci, 1997; Knapp y Cosadina, 1999; Zuckerman, De Paulo y Rosenthal, 1981). El comportamiento manifestado por los mentirosos se relaciona con el deseo de controlar la conducta de otras personas; por lo general, se mira al rostro de la persona para intentar detectar si miente; sin embargo, como señalan Anolli y Cicci (1997), el rostro revela menos que otras conductas, como el cometer errores al hablar, la dilatación de la pupila y el aumento en el tono de la voz. Por lo general, los mentirosos son hábiles para controlar su comportamiento facial, de modo que es prácticamente imposible encontrar indicios de engaño en esta parte del cuerpo. El estudio de Anolli y Cicci (1997) muestra con claridad que mentir es un acto vocal. Los investigadores encontraron que cuando la gente miente aumenta su tono de voz, utiliza mayor número de palabras, hace pocas pausas y se expresa con mayor fluidez y elocuencia (Tubbs y Moss, 2000). Hace algunos años Golanza (1990) inició un programa de entrenamiento para mejorar la interpretación de señales verbales y no verbales. Encontró que el análisis de interacciones grabadas en videos y la retroalimentación sobre los juicios expresados al observarlos, es el mejor método para mejorar las habilidades de decodificación de las personas.

El comportamiento facial y corporal puede tener un efecto modificador en la propia conducta, al igual que en la de otros. A veces gesticulamos exageradamente al hablar por teléfono. Este comportamiento de autopreparación crea una mayor animación verbal y vocal, aunque el receptor no pueda ver los gestos. De la misma manera, la gente físicamente atractiva suele tener niveles de autoestima más elevados, por ejemplo, se ha visto que mejorar la apariencia por medio de cosméticos ayuda a que algunos pacientes hospitalizados se sientan más sanos.

Lograr la comprensión clara

Las señales corporales desempeñan un papel importante en la determinación de la precisión con la que se transmite el mensaje y la exactitud con la que es recibido. Las señales verbales y no verbales se vinculan de muchas maneras. En ocasiones estas interrelaciones hacen que los mensajes sean más fáciles de entender; en otra hacen que el mensaje sea más ambiguo. Un comportamiento que probó ser útil para atraer la atención en un momento determinado puede convertirse después en una manipulación o vicio corporal que distrae e impide el entendimiento.

El comportamiento corporal refuerza el lenguaje verbal por lo menos de dos maneras: primero, puede reforzar lo que se dice verbalmente; por ejemplo, señalar hacia el norte a la vez que se habla de ir a ese punto geográfico; segundo, puede complementar o apoyar el comportamiento verbal, es decir, cuando se expresa afecto hacia otra persona de modo verbal, su comportamiento no verbal tiende también a mostrar afecto. Se

Comportamiento de autopreparación

Significa tener mayor animación verbal y vocal, así como gestos de mayor exageración aunque el receptor no pueda ver los gestos.

Comportamiento no verbal como complemento del lenguaje

Las señas y los movimientos corporales refuerzan lo que se está hablando en una combinación de lo verbal y lo no verbal facilita la comunicación.

supone que los mensajes apoyados por los canales verbal y no verbal serán los que tengan mayor probabilidad de ser mejor entendidos.

El comportamiento facial actúa también de modo contrastante con el lenguaje verbal. Por ejemplo, se busca subrayar la fuerza del mensaje verbal dando puñetazos en la mesa, apretando el brazo de una persona mientras se discute algo importante, aumentando el volumen de la voz, etcétera. Por ejemplo, se abre un regalo y se dice "estoy realmente contento por tu obsequio", sin variar mucho el tono de voz y acompañando lo que se dice con una sonrisa que muestra una alegría moderada (pero no extrema), en realidad se está mostrando cierto desencanto. En

ocasiones se contrastan los comportamientos verbal y no verbal en forma extrema, de manera que el mensaje comunicado por un canal contradice al otro. Se actúa así cuando se utiliza el sarcasmo en lo que se comunica, por ejemplo, cuando se dice: "yo creo que eres la persona más atlética que he conocido", con un tono que indica que se está mintiendo. Como antes se señaló, los receptores suelen interpretar como válido el mensaje no verbal si el resto de la comunicación no deja en claro la discrepancia.

También se utilizan señales no verbales para organizar mensajes con el objeto de aumentar su comprensión. Esto se hace en diversas formas. Las pausas organizan la información hablada en unidades; una serie de tres gestos con el índice puede indicar que usted pretende discutir estos tres puntos en forma separada; un gesto de apuntar con el dedo después de la verbalización de los tres puntos es posible que indique que los tres se van a discutir juntos; y a veces se señalan cambios de tema mediante cambios importantes de la posición del cuerpo.

Dirigir la interacción

La dirección de la interacción se refiere al proceso de comunicación: entre emisor y receptor en un diálogo e intercambio de papeles. También incluye el inicio y término de los encuentros.

Los encuentros con otras personas se inician de diversas maneras, pero como los saludos están concebidos en esencia para establecer contac-



Cuando se expresa afecto a otra persona de modo verbal, el comportamiento no verbal tiende también a mostrar afecto.

te y proporcionar un suave cambio a la conversación, muchos saludos tienen elementos de comportamientos similares. De hecho, el "deslizo de la ceja" (un movimiento veloz hacia arriba y hacia abajo de las cejas) se ha percibido en la mayoría de las culturas en todo el mundo. Establecer contacto con los ojos de otra persona es un método común para señalar que los canales de comunicación están abiertos y que las dos partes están obligadas a decirse algo la una a la otra. Las sonrisas y diversos movimientos que se realizan con la mano abierta indican que el principio del encuentro va a ser agradable y amistoso. Decir adiós, por otra parte, requiere de señales que indican el final del encuentro. En ocasiones estas señales preceden al final del encuentro, por ejemplo, cuando una persona observa su reloj poco después de iniciada la conversación. De acuerdo con una investigación realizada por Knapp, Hart, Friedrich y Shulman (1973), se pueden utilizar varias claves corporales para indicar la partida inminente: como menor cantidad de miradas a la otra persona; orientación del cuerpo hacia la salida; asentimientos rápidos con la cabeza que indican que se desea que el orador se apresure a terminar de hablar; o recoger las pertenencias personales (libros, paraguas, etc.) e inclusive ordenarlas cuidadosamente en señal de estar dispuesto a salir (Knapp, 1990).

El suave intercambio de turnos para hablar a lo largo de las conversaciones diarias requiere que cada participante señale sus propósitos de interacción (Cappella, 1985). Los oradores pueden ceder su turno o conservarlo; los oyentes pueden pedir su turno para hablar o denegarlo cuando se les ofrece. Wiemann y Knapp (1975) resumieron algunas de las señales mencionadas en la investigación: ceder el turno o renunciar a él para hablar puede indicarse disminuyendo la velocidad al hablar, subiendo el tono (preguntas) o bajándolo (afirmaciones), interrumpiendo los gestos, haciendo pausas amplias, y/u observando a la otra persona. Si la otra persona no toma su turno para hablar, el orador puede añadir una "estela" como "[...] entonces, eh [...]" o un "[...] y, este [...]". Para conservar el turno se requiere que el orador continúe haciendo gestos, llene las pausas al hablar con "uhs" o "mms" u otras vocalizaciones, aumente el volumen cuando se perciben indicios de que se pide el turno, y a veces, haciendo un gesto de "alto" de manera educada y correcta, ya sea en el aire o tocando ligeramente a la otra persona (Knapp, 1990).

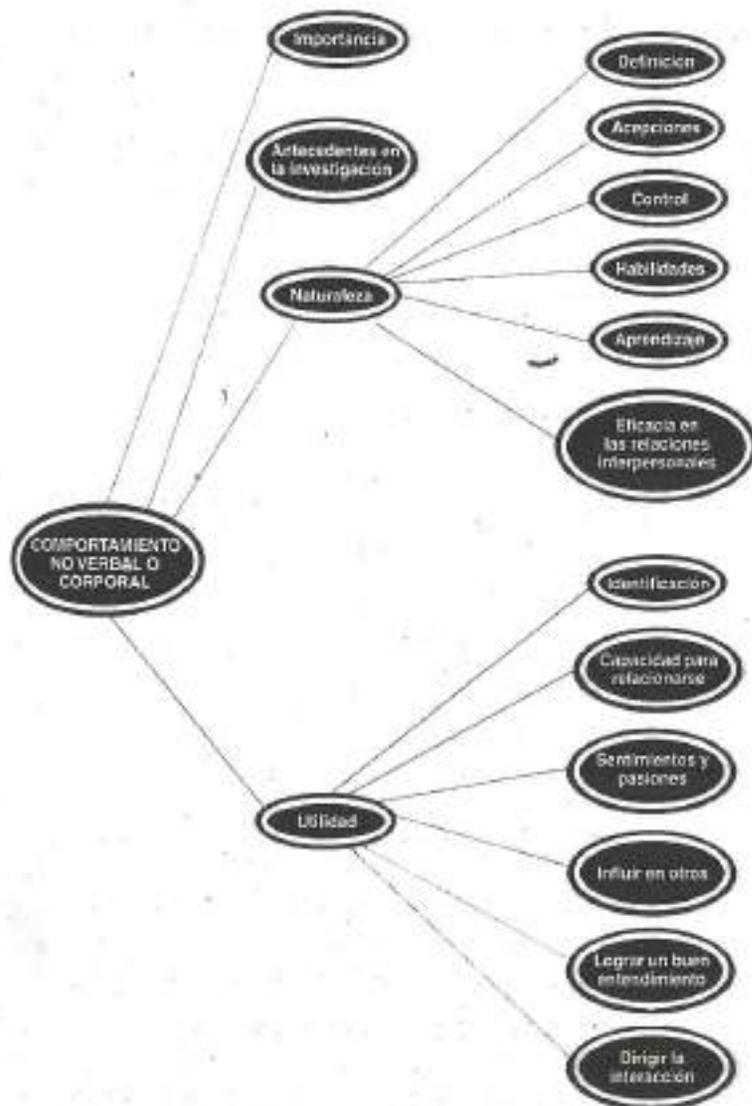
Cuando los oyentes piden su turno las señales más comunes son: el elevar y señalar con el dedo índice; respirar de manera audible; cambiar el arreglo personal para indicar que se está preparando para un nuevo papel en la interacción; asentir de manera rápida y al azar al tiempo que se hacen vocalizaciones que indican que no se está de acuerdo con lo que se dice, por ejemplo, "sí, [...] mmh [...] ajá [...]" expresando así que el orador ponga fin a su turno; incicios tartamudeados como "y [...] yo [...] yo [...] pe [...] pero [...]" Si los oyentes desean rechazar un turno pueden dejar de mirar al orador, mantener una postura relajada, o pedirle que se explore un poco más en lo que dice (Knapp, 1988, 1990).

REFERENCIAS

- Anoli, L. y Ciceri, R. (1997). "The voice of deception: Vocal strategies of naive and able liars", *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 248-259.
- Argyle, M. y Cook, M. (1976). *Gaze and mutual gaze*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Archer, D. y Akert, R. (1977). "Words and everything else: Verbal and nonverbal cues in social interaction", *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 431-441.
- _____, Akert, R. y Costanzo, M. (1993). "The accurate perception of nonverbal behavior: Questions of theory and research design", en P. D. Blanck (ed.), *Interpersonal expectations: Theory, research, and applications*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Axtell, R. (1991). *Gestures*, Nueva York, Wiley.
- Berscheid, E. y Walster, E. H. (1974). "Physical attractiveness", en L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 7, Academic Press, Nueva York, pp. 128-215.
- Biehl, M., Matsumoto, D. y Ekman, P. (1997). "Matsumoto y Ekman's caucasian facial expressions of emotion (JACFEE): Reliability data and cross-national differences", *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 3-21.
- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to kinesics*, University of Louisville Press, Louisville (ahora disponible sólo en microfilme), Ann Arbor, University Microfilms, Michigan.
- _____. (1970). *Kinesics and context*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Burgoon, J., Buller, D. y Woodall, W. G. (1996). *Nonverbal communication: The unspoken dialogue*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Cappella, J. N. (1985). "Controlling the floor in conversation", en A. W. Siegman y S. Feldstein (Eds.), *Multichannel integrations of nonverbal behavior*, Erlbaum, Hillsdale, Nueva Jersey.
- Chevalier-Skolnikoff, S. (1973). "Facial expression of emotion in nonhuman primates", en P. Ekman (Ed.), *Darwin and facial expression*, Academic Press, Nueva York, pp. 11-86.
- Cotes, J. B. y Gaiti, F. M. (1965). "Physique and self-description of temperament", *Journal of Consulting Psychology*, 29, pp. 432-439.
- Costanzo, M. (1992). "Training students to decode verbal and nonverbal cues: Effects on confidence and performance", *Journal of Educational Psychology*, 84, pp. 306-313.
- _____, y Archer, D. (1989). "Interpreting the expressive behavior of others: The Interpersonal Perception Task", *Journal of Nonverbal Behavior*, 13, 225-245.
- Darwin, C. (1872, 1965). *The expression of emotions in man and animals*, John Murray, Londres, edición actual, University of Chicago Press, Chicago.
- Davis, M. (1979). "The state of the art: Past and present trends in body movement research", en A. Wolfgang (Ed.), *Nonverbal behavior: Applications and cultural implications*, Academic Press, Nueva York, pp. 51-66.
- Davitz, J. R. (1964). *The communication of emotional meaning*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Duncan, S. y Fiske, D. W. (1977). *Face-to-face interaction: Research, methods, and theory*, Nueva Jersey, Hillsdale, Erlbaum.
- Efron, D. (1941, 1972). *Gesture and environment*, King's Crown Press, Nueva York. Reeditada como *Gesture, race and culture*, The Hague: Mouton.

- Ekman, S. L. y Davidson, J. F. (1985), *Power, dominance and nonverbal behavior*, Springer-Verlag, Nueva York.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1973), "The expressive behavior of the dear-and-bling-born", en M. von Cranach e I. Vise (Eds.), *Social communication and movement*, Academic Press, Nueva York.
- Ekman, P. (1973), "Cross-cultural studies of facial expression", en P. Ekman (Ed.), *Deviant and facial expression*, Academic Press, Nueva York.
- y Friesen, W. V. (1969), "The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding", *Semiotica*, 1, 69-98.
- y Friesen, W. V. (1969b), "Nonverbal leakage and clues to deception", *Psychiatry*, 32, pp. 88-106.
- (1973), *Unmasking the face*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- y Ellsworth, P. (1972), *Emotion in the human face*, Pergamon Press, Elmsford, Nueva York.
- Edine, R. (1971), "Visual interaction: The glances of power and preference". En J. K. Cole (Ed.), *Nebraska symposium on motivation 1971*, University of Nebraska Press, Lincoln, Nebraska, pp. 163-206.
- East, J. (1970), *Body language*, M. Evans, Nueva York.
- Goldman-Eisler, F. (1968), *Psycholinguistics: Experiments in spontaneous speech*, Academic Press, Nueva York.
- Hall, E. T. (1959), *The silent language*, Doubleday, Garden City, Nueva York.
- (1966), *The hidden dimension*, Doubleday, Garden City, Nueva York.
- Harper, R. G., Weins, A. N. y Matarazzo, J. D. (1978), *Nonverbal communication: The state of the art*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- Hess, E. H. (1976), *The tell-tale eye*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York.
- Kendon, A. (1970), "Movement coordination in social interaction: Some examples described", *Acta Psychologica*, 32, pp. 101-125.
- Knapp, M. L. (1996), *Nonverbal communication in human interaction*, Hbg, Nueva York.
- Knapp, M. L. (1988), "El rol del comportamiento no verbal en la interacción humana", en C. Fernández Collado y G. L. Dahnke (Eds.), *La comunicación humana. Ciencias sociales*, McGraw-Hill, México, pp. 199-222.
- (1990), "Nonverbal communication", en G.L. Dahnke, C. Fernández Collado y G. W. Clatterback (Eds.), *Human communication. Theory and research*, Wadsworth, Belmont, California, pp. 50-69.
- y Comadena, M. E. (1979), "Telling it like it isn't: A review of theory and research on deceptive communications", *Human Communication Research*, 5, pp. 270-285.
- Hart, R. P., Friedrich, G. W. y Shulman, G. M. (1973), "The rhetoric of goodbye: Verbal and nonverbal correlates of human leave-taking", *Speech Monographs*, 40, pp. 182-198.
- y Hall, J. A. (1997), *Nonverbal behavior in human interaction*, 4a. ed., Fort Worth, TX, Harcourt Brace.
- Kretschmer, E. (1925), *Physique and Character*, Harcourt Brace Jovanovich, Nueva York.
- Lenneberg, E. (1969), *Biological foundations of language*, Wiley, Nueva York.
- Magill-Evans, J., Koning, C., Cameron-Sedava, A. y Manyk, K. (1995), "The child and adolescent social perception measure", *Journal of Nonverbal Behavior*, 19, 151-169.
- McEntee, E. (1996), *Comunicación oral*, McGraw-Hill, México.
- (1988), *Comunicación intercultural*, McGraw-Hill, México.

- Mehrabian, A. (1972), *Nonverbal communication*, Aldine, Chicago.
- (1969), "Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships", *Psychological Bulletin*, 71, pp. 359-372.
- y Williams, M. (1969), "Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, pp. 37-58.
- Montagu, M. F. A. (1971), *Touching: The human significance of the skin*, Columbia University Press, Nueva York.
- Morris, D. (1977), *Manwatching: A field guide to human behavior*, Harry N. Abrams, Nueva York.
- Picazari, T. K. y Eibl-Eibesfeldt, I. (1976), "Concerning the evolution of nonverbal communication in man", en M. E. Hehn y E. C. Simmel (Eds.), *Communicative behavior and evolution*, Academic Press, Nueva York.
- Prohansky, H. M., Hiteben, W. H. y Rivlin, I. G. (1970), *Environmental psychology: Man and his physical setting*, Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.
- Roach, M. E. y Eicher, J. B. (1965), *Dress, adornment and the social order*, Wiley, Nueva York.
- Rogers, E. M. y Steinbatt, T. M. (1999), *Intercultural communication*, Waveland, Prospect Heights, Illinois.
- Rosenbaum, R. (1995), "The posture photo scandal", *New York Times Magazine*, enero 15, pp. 26-31, 40, 46, 55-56.
- Rosenthal, R. (1979), *Skill in nonverbal communication: Individual differences*, Cambridge, Oelgeschlager, Gunn, and Hain, Massachusetts.
- Hall, J. A., Dimatteo, M. R., Rogers, F. L. y Archer, D. (1979), *Sensitivity to nonverbal communication: The PONS test*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Rubén, D. R. y Stewart, L. P., *Communication and human behavior*, 6a. ed., Needham Heights, Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Ruesch, J. y Kees, W. (1956), *Nonverbal communication: Notes on the visual perception of human relations*, University of California Press, Berkeley y Los Angeles.
- Scheffén, A. E. y Scheffén, A. (1972), *Body language and the social order*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Sheldon, W. H. (1949), *The varieties of human physique*, Harper and Row, Nueva York.
- Sommer, R. (1969), *Personal space*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Streeck, J. y Knapp, M. L. (1992), "The interaction of visual and verbal features in human communication", en F. Poyatos (ed.), *Advances in nonverbal communication*, Amsterdam, John Benjamins.
- Tobbs, L. S. y Moss, S. (2000), *Human communication*, 8a. ed., McGraw-Hill, Nueva York.
- Trimboli, A. y Walker, M. (1993), "The CAST test of nonverbal sensitivity", *Journal of Language and Social Psychology*, 12, 45-65.
- Wells, W. y Siegel, B. (1961), "Stereotyped somatypes", *Psychological Reports*, 8, 77-78.
- Wieman, J. M. y Knapp, M. L. (1975), "Turn-taking in conversations", *Journal of Communication*, 25, 75-93.
- Zuckerman, M., DePaulo, B. M. y Rosenthal, R. (1981), "Verbal and nonverbal communication of deception", en L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 14, Academic Press, Nueva York.



Una nueva forma de entender la vida

Guadalupe Frías

El teléfono, el Internet, el celular y hasta la radio, han llevado al ser humano a una comunicación impersonal, esa que vive el paso de tiempo y vuelve una costumbre.

Antes, a mi abuela le parecía inaudito que tuviera "encuentros telefónicos" con mi mamá, se sentía como le decía que no se podía confiar en alguien a quien no veía directamente a los ojos.

Esa pobre mujer de noventa años se sorprendió al saber que en nuestros días se producen importantes transacciones financieras, mediante una computadora, donde miles de individuos arrangan o depositan su patrimonio en manos de personas a las que ni siquiera han visto una vez en su vida.

Aunque algunos han disfrutado los tiempos modernos como los tiempos de la imprenta, por el papel del cine y la televisión en la creación de íconos, la falta de contacto personal, resultado de medios como la computadora o el teléfono, ha

Hace sesenta años, algunas personas consideraban el que nos comunicáramos unos a otros por vía telefónica. En la actualidad, a los miles de años que han experimentado tecnológicamente la tecnología, no les resulta difícil comprender cómo un par de individuos pueden platicar y hasta "hacer el amor" por medio de una computadora, sin tener, además, que verse cara a cara.

BIBLIOGRAFÍA

No. DE LECTURA	TÍTULO
10	BERLO, David: <i>El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica</i> , México, El Ateneo, 2000.
5	COBO, Cristóbal y John Moravec: <i>Aprendizaje invisible</i> , España, Transmedia XXII. 2011.
8	DOMINICK, Joseph: <i>La dinámica de la comunicación masiva</i> , México, McGraw-Hill, 2006.
7	ELIZALDE, Luciano: "La comunicación como 'mecanismo social'. Fundamentos teóricos para el desarrollo de un modelo aplicado de comunicación humana" en <i>Comunicación aplicada. Teoría y método</i> (FERNÁNDEZ, Damián, editor), España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014.
11	FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y Laura Galguera: <i>Teorías de la comunicación</i> , México, McGraw-Hill, 2009.
6	FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos: <i>La comunicación humana en el mundo contemporáneo</i> , México, McGraw-Hill. 2005.
12	FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos: <i>La comunicación humana en el mundo contemporáneo</i> , México, McGraw-Hill. 2005.
2	GONZÁLEZ, Carlos: <i>Principios básicos de comunicación</i> , México, Trillas. 2201.
9	McQUAIL, Denis: <i>Mass Communication Theory</i> , Estados Unidos de Norteamérica, Sage, 2010.
3	PAOLI, Antonio: <i>Comunicación e información</i> , México, Trillas. 2000.
1	VERDERBER, Rudolph y Kathleen Verderber: <i>Communicate!</i> , Estados Unidos de Norteamérica, Cengage. 2008.
4	WEST, Richard y Lynn Turner: <i>Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación</i> , México, McGraw-Hill, 2005.

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

DE MORAGAS SPÁ, Miquel (1981): "Introducción: Ubicación epistemológica e ideológica de la investigación de la Comunicación de Masas" y "Estudios sobre comunicación de masas en los Estados Unidos" en *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 9-108.

GALINDO CÁCERES, Jesús (2008): "Sociología funcionalista y comunicología. Configuración y trayectoria de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación", en *Historia de la comunicología posible. Las fuentes de un pensamiento científico en construcción* (Jesús Galindo Cáceres y Marta Rizo García), México, Universidad Iberoamericana, pp. 29-75.

HALLIDAY, M.A.K. (2002): "El lenguaje y el hombre social. Parte I" en *El lenguaje como semiótica social*, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 17-51.

LOZANO, José Carlos (2007): "Capítulo 1. La comunicación como campo y objeto de estudio" y "Capítulo 2. Surgimiento y desarrollo de las teorías de comunicación de masas" en *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson, pp. 1-32.

PAOLI, J. Antonio (2000): "Capítulo 1. Comunicación e información" y "Capítulo 2. Hacia una definición del funcionalismo en comunicación" en *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, México, Trillas, pp. 11-31.

WOLF, Mauro (1991): "Introducción" y "Capítulo 1. Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media" en *La investigación de la comunicación de masas*, México, Paidós, pp. 11-90.