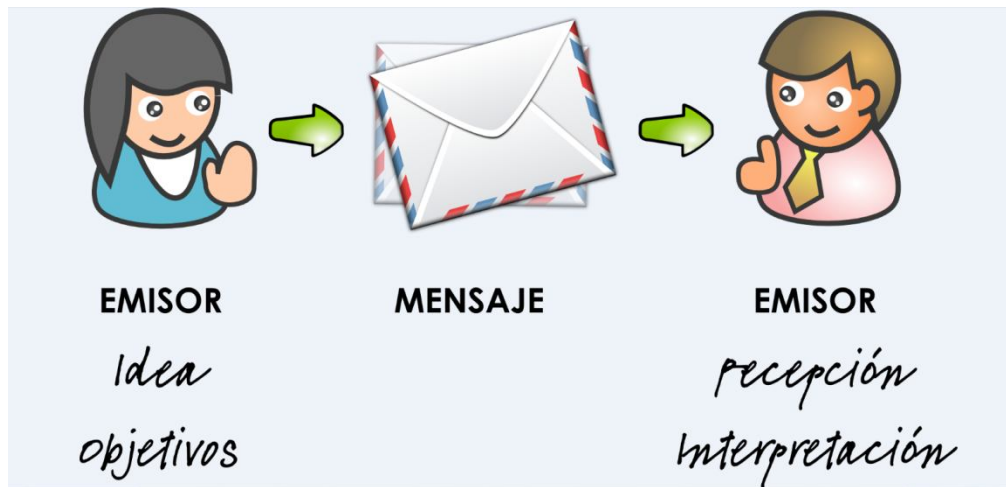


Los Actos del lenguaje

1. El propósito de la comunicación



Uno de los referentes más relevantes de la antigua Grecia (Aristóteles), definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios de **persuasión** que tenemos a nuestro alcance, cuya meta principal es el logro de una respuesta determinada.

Según David Berlo (1969), el objetivo básico en la comunicación es convertir al ser humano en un agente efectivo, es decir, que influya en los demás, en el mundo físico que lo rodea y en él mismo, de tal modo que pueda convertirse en agente determinante y sentirse capaz llegado el caso, de tomar decisiones. En resumen, el ser humano se comunica para influir y para afectar intencionalmente a otros¹.

David Berlo plantea que el propósito universal de la comunicación es *reducir la probabilidad de quedar a merced de fuerzas externas y aumentar la probabilidad de dominarlas*. Esto significa que la comunicación es una acción que necesariamente generará una reacción llamada respuesta.



David Berlo

¹ http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_alcances.html

Berlo lo resume diciendo: " Nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente". Siempre se busca una respuesta. Entonces, se puede afirmar que "toda comunicación tiene un propósito".

Para profundizar en esta definición de comunicación hay que distinguir entre **información, persuasión y entretenimiento**. Esta relación entre estas tres variables suele causar confusiones al momento de identificar los propósitos de la comunicación en cada caso.

Quien intenta informar tiene como propósito transmitir un cúmulo de datos a un receptor, independientemente de la respuesta del destinatario. **Quien intenta persuadir** desea obtener una determinada respuesta, mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que "cree" que desea.

En este proceso activo en ambas direcciones, los roles de persuasor y persuadido se intercambian a menudo con facilidad. La persuasión no es algo que "se le hace" a otros, sino que es una dinámica que tiene lugar con otros. Por lo tanto, la comunicación persuasiva sólo tiene lugar en la medida en que la retroalimentación o feedback obtenido es el esperado, caso contrario, no hubo comunicación sino que sólo se produjo un intercambio de informaciones.

En síntesis, es la respuesta del destinatario lo que califica la naturaleza de la relación comunicativa.

Ejemplo de persuasión. Campaña de Coca Cola para Colombia

<http://youtu.be/BEhd2S5GbUg>

Quien intenta entretener persigue un propósito recreativo. Se busca mantener la atención y el principio del placer del destinatario durante toda la transacción. Este tipo de comunicación tiene un fin que busca consumarse. No se espera ninguna respuesta más allá de la aprobación (un programa de televisión, shows, etc.).

En el caso que se presenta a continuación había dos motivos: entretener y obtener una respuesta del público a través de mensajes de texto de celular que tenían un costo un poco elevado frente a su valor.

Ejemplo: Show "Yo me llamo" del canal de televisión Caracol – Colombia. Récord en audiencia durante el 2011.
<http://yomellamocolombia.blogspot.com/>

<http://youtu.be/kl6Dtuag9UE> - Imitación de Marc Anthony - Vivir lo nuestro

En este programa que obtuvo un récord de audiencia en Colombia durante el 2011, se trataba de imitar a reconocidos cantantes nacionales e internacionales y la final para seleccionar a los mejores intérpretes, invitaba al público a enviar mensajes de texto para votar por el de su elección a un valor de \$2000 incluido IVA. Los espacios publicitarios estaban en alrededor de 10 minutos durante unas cuatro ocasiones en hora y media de emisión diaria de lunes a viernes, lo cual era motivado por la gran aceptación que tuvo este show entre el público televidente colombiano.

¿Pero por qué surge la necesidad de comunicarse?

Una descripción muy aclaradora del propósito de la comunicación surge de la necesidad del ser humano de comunicarse desde el momento en que nace, pues cada una de las experiencias que tiene para poder sobrevivir y ser autosuficiente le exigen que tenga que comunicarse con otros, por diversas razones, tales como:

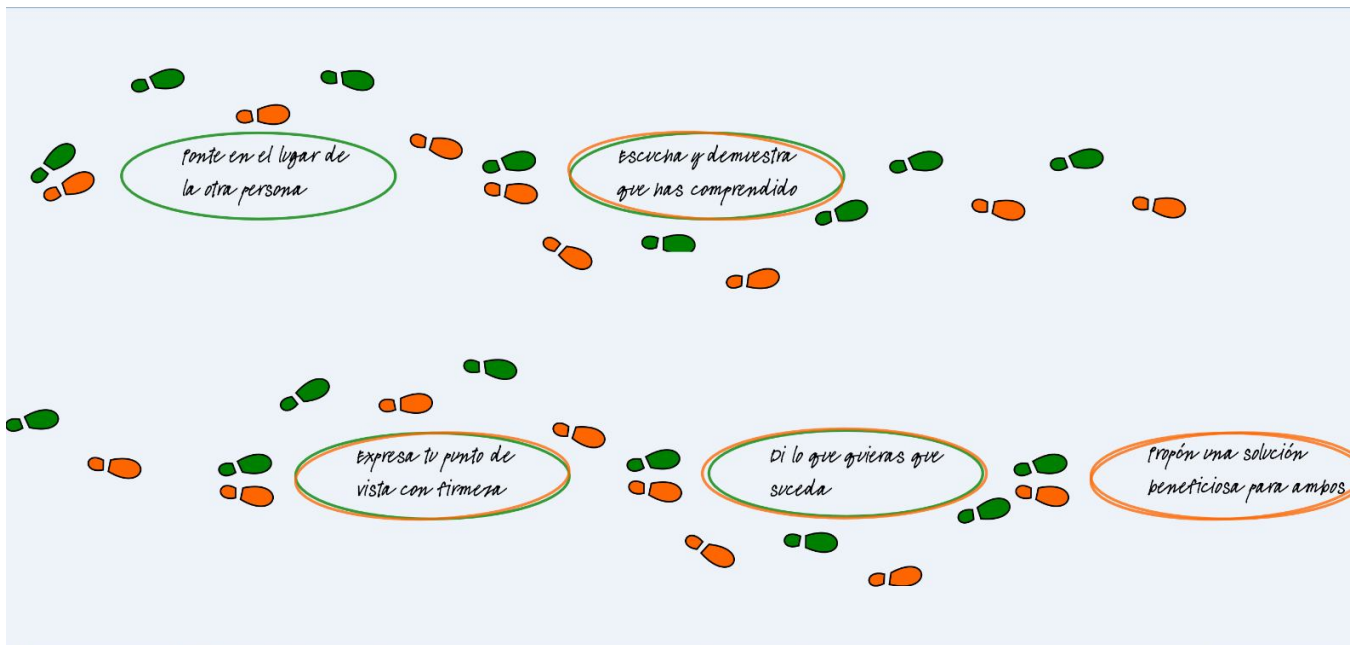
- ✓ Satisfacer sus necesidades como seres sociales.
- ✓ Fortalecer y mantener su sentido de identidad. (percepción de sí mismo y de los otros).
- ✓ Cumplir con obligaciones sociales.
- ✓ Desarrollar relaciones que nacen se desarrollan y finalizan.
- ✓ Intercambiar información. Existen varios medios para obtener información (observación, lectura, televisión, pero cuando más información se obtiene es mediante la comunicación.
- ✓ Influir en otros.

Esta situación hace pertinente los siguientes interrogantes: ¿Por qué las comunicaciones? Porque el fin básico de todo individuo es dominar el medio que lo rodea y no que el medio lo domine a él.

Otra interrogante es: ¿Cuál es la respuesta que está tratando de obtener el emisor? Se puede afirmar que toda comunicación tiene su objetivo, el cual es producir una respuesta.

A menudo se confunde el propósito de la comunicación y esto se debe a que el hombre, como exponente máximo de la comunicación, en ocasiones tampoco sabe bien cuál es su propósito. Lo que se sugiere frente a este hecho es centralizar la atención en el propósito de la comunicación para poder lograr un objetivo como comunicadores. De manera contraria se estaría perdiendo el propósito de la comunicación, ya que el mensaje no lograría obtener significancia.

El fracaso de la comunicación puede ser atribuido a la falta de eficiencia o a la interpretación errónea.



1.1 Las dimensiones del propósito

Esta plantean dos interrogantes: a quién afectar y de qué modo. La comunicación siempre deberá ir dirigida a alguien, por ejemplo, a un auditorio o a una persona en particular. Para lograr la interpretación adecuada del mensaje se debe responder primero a esta pregunta, ¿A quién está dirigido? Para responder se apela a dos distinciones: receptores intencionales y destinatarios de la información.

En primer lugar, el autor del mensaje puede afectar de formas distintas, ya que si el mensaje es interpretado por una persona ajena a su destino, esta puede interpretar de manera inadecuada el significado del mismo.

En segundo lugar, esta doble distinción da lugar a la crítica de la comunicación. El crítico deberá tener en cuenta dos cuestiones para realizar algún tipo de crítica. La primera advertencia es que el crítico debe descubrir previamente la intención del emisor, solo así podrá juzgar si se ha logrado el propósito o no.

La segunda advertencia que se enumera tiene relación con los receptores intencionales y no intencionales.

Si el crítico es parte del auditorio al que el mensaje está dirigido, se puede aceptar su opinión como respuesta a la crítica por él enunciada, pero si no pertenece a este auditorio tendrá que volcar su atención en la recepción del mensaje por el auditorio adecuado y solo así podrá afirmar si el mensaje cumple su objetivo o no.

El propósito y el público no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona.

En cuanto al "cómo" del propósito, una vez analizado a quien está dirigida la comunicación, la pregunta adecuada debería ser "cómo" el emisor logra afectar la conducta del auditorio.

En cuanto a los propósitos pueden ser tanto "consumatorios" como "instrumentales". El propósito consumatorio se cumple simultáneamente a la percepción. Es usualmente de carácter emocional. (Busca llamar la atención).

El propósito instrumental se cumple a plazo. Es el fin último que busca el emisor con la comunicación. (Busca vender el producto).

Estos están directamente ligados a la intención que tiene el autor de cómo afectar al auditorio, y el auditorio por su lado, de cómo quiere dejarse afectar. Cualquier tipo de mensaje dado puede tener diversos propósitos. Tanto el emisor como el receptor pueden tener diversos objetivos sobre el mismo mensaje. Una vez más, se produce una fricción entre los componentes de la comunicación. Pero aún así, pueden llevarse a cabo ambos propósitos.

Un ejemplo sería una persona que compra una película en video con la intención de relajarse en un momento en su casa (propósito original el receptor), luego de la puesta en marcha comienzan a presentarse ciertos anuncios de artículos (propósito del emisor), lo que la persona comprará posteriormente durante la semana, y de los cuales obtendrá satisfacción (propósito del receptor modificado post-transacción). De esta se ven consumados los propósitos, tanto del emisor como del receptor.

1.2 Los componentes de la comunicación

Según Aristóteles, en su "retórica", para que la comunicación se realice deben existir: un emisor, el discurso y un receptor. Shannon y Weaver (1949) le adhirieron dos componentes más: el transmisor que envía el mensaje original, y el receptor, que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Para evaluar una comunicación, además de los componentes, debemos tener en cuenta el modelo previamente construido al que responde.



Fuente: <http://bit.ly/A1AatD>

1.3 Un modelo de comunicación

Podemos decir que, para que se inicie un proceso de comunicación debe existir una fuente, es decir, una persona o grupo de ellas dispuestas a comunicarse y que se constituyen en el origen del mensaje y de la que proviene el propósito de la comunicación.

El segundo componente será, pues, el emisor, el encargado de transmitir el mensaje, que puede o no ser la fuente.

El tercer elemento es el codificador. Se denomina codificador al proceso por el cual traducimos en signos lingüísticos, símbolos o señales; la intención o propósito de la fuente emisora.

El cuarto elemento es el mensaje en sí mismo, en el que se tiene en cuenta la forma y el modo en que vamos a comunicar. La forma refiere a la sintaxis y a la semántica, y el modo, al tono y a la expresividad.

Una vez establecido el mensaje, se debe seleccionar un canal para transmitirlo. Según David Berlo (1969), el canal implica tres diferentes etapas: en la primera, se visualiza un punto de partida; que en la comunicación interpersonal representa al conjunto de las condiciones psicofísicas que posibilitan la emisión. En la segunda, el vehículo que transporta el mensaje. A éste se le denomina medio de comunicación, por ejemplo, la voz humana. Finalmente, el soporte del vehículo que transporta el mensaje. Por ejemplo, el espacio por el que viajan las ondas sonoras.

El elemento subsiguiente del mensaje está representado por el decodificador. La decodificación es el proceso por el cual el receptor del mensaje interpreta el propósito o intención de la fuente emisora expresada en el mensaje.

El receptor lo constituye quien recibe el mensaje transportado por el vehículo, en forma directa y sin intermediarios. El receptor no necesariamente debe ser el destinatario.

El destinatario, como último elemento del proceso, es aquel en quien se centra la intencionalidad de la comunicación y del que se espera un tipo particular de respuesta o feedback.

1.4 La fidelidad en la comunicación: determinantes del efecto

Para alcanzar el propósito de la comunicación debe existir fidelidad. En el campo de la electrónica pueden existir interferencias en el sonido, imagen, señal, etcétera, a las que se denomina "ruido". Este "ruido", dentro de un proceso comunicacional, es inversamente proporcional a la fidelidad. Si aumenta el ruido, disminuye la fidelidad y viceversa.

Cuando se hace referencia a una comunicación interpersonal, la fuente, el emisor y el codificador pueden ser agrupados; como pueden serlo, por otro lado, el decodificador, el receptor y el destinatario.

Codificar un mensaje consiste en un proceso mental en el que se transforman las ideas y símbolos y se organizan dentro del mensaje. Descifrar es transformar de nuevo los mensajes de otro dentro de las ideas y sentimientos propios.

Los procesos de codificar y descifrar son la esencia de la comunicación verbal y no verbal.

Un codificador de la alta fidelidad es aquél que expresa en forma perfecta el significado de la fuente.

Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquél que interpreta el mensaje con una precisión absoluta.

Al encapsular un mensaje por código, se crea un mensaje que solo puede ser entendido por emisor o receptor.

Al encapsular un mensaje por canal, se elige un canal privado, donde no tenga acceso el receptor no intencional.

Existen varios factores que pueden aumentar la fidelidad de la comunicación (Berlo, 1969).

Desde la fuente/emisor/codificador se identifican las habilidades comunicacionales codificadoras y analíticas; actitudes, hacia sí mismo, hacia el tema, hacia el receptor y la empatía.

Desde el destinatario/receptor/decodificador se localizan las habilidades comunicacionales, decodificadoras y analíticas; actitudes, hacia sí mismo, hacia el tema y hacia el receptor y la empatía.

Las habilidades comunicacionales sirven para lograr la efectividad de la comunicación, de ahí que se deba recurrir a las habilidades codificadoras; que se agrupan en codificadoras (hablar y escribir) y decodificadoras (leer y escuchar).

Las habilidades analíticas se refieren al pensamiento y la reflexión acerca del nivel de conocimiento, de la posición sociocultural y económica dentro del sistema y del contexto en el que se desarrolla la comunicación.

El nivel de conocimiento importa, en tanto y en cuanto no se puede enseñar lo que no se sabe, al mismo tiempo que el conocimiento sobre la comunicación afecta la conducta comunicativa.

Por último, la comunicación puede estar sujeta a las creencias, costumbres, nivel sociocultural e intelectual y circunstancias socio-económicas, tanto del que emite, como de aquel que recibe el mensaje.

Recursos

BERLO, D. K., *Communication As Process: Review and Commentary*. En R.D. Rubén (Ed.) *Communication Yearbook I*. Transaction Books, U.S.A., 1977.

Di Génova, Antonio E Director General de redrrpp.com.ar. Argentina 2009.

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_alcances.html