



Forma y Función

ISSN: 0120-338X

formafun@bacata.usc.unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

Fajardo Uribe, Luz Amparo
A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL
Forma y Función, vol. 22, núm. 2, julio-diciembre, 2009, pp. 121-142
Universidad Nacional de Colombia
Bogóta, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21916691006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL *

ON VERBAL COMMUNICATION

*Luz Amparo Fajardo Uribe***

Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá

Artículo de investigación recibido 15-04-08, artículo aceptado 18-06-09

* Este artículo hace parte del trabajo que dejó la estancia de investigación de la autora en la Universidad de Granada (España), el cual fue auspiciado por la Fundación Carolina y contó con la tutoría de Esther Romero González, profesora titular del Departamento de Filosofía de dicha Universidad.

** lafajardou@unal.edu.co

Resumen

El presente artículo es el resultado de un estudio de la comunicación verbal teniendo en cuenta la visión propuesta por el modelo inferencial. El objetivo del texto es ofrecer una descripción detallada de cada uno de los elementos que intervienen en él, a fin de brindar herramientas para que todos aquellos estudiantes, que se inician en los estudios del lenguaje, estén en capacidad de diferenciar los modelos que describen la comunicación como un proceso de descodificación, de aquellos que se basan en procesos inferenciales y que por lo tanto se ocupan no sólo de lo que se dice y cómo se dice, sino a demás de lo que se quiere decir.

Palabras clave: *emisor, receptor, contexto, canal, código, mensaje, objetivo de la comunicación, intención del hablante, inferencia.*

ON VERBAL COMMUNICATION

Abstract

This paper is the result of a study made on verbal communication based on an inferential model. The main objective of this text is to provide a detailed description of each one of the elements that make part of it, in order to offer tools to the beginners, who are specially interested in language studies, to be able to differentiate models that describe communication as a decoding process from an inferential one that keeps in mind not only what is said and how it is said, but also what a speaker wants to mean.

Key words: *Emitter, receiver, context, channel, code, message, aim of communication, intention of the speaker, inference.*

Introducción

EL PROCESO DE comunicación es un tema recurrente en las investigaciones sobre el lenguaje, y su estudio ha generado múltiples artículos sobre la materia, entre los cuales podemos citar los elaborados por Jakobson (1981), Rimé (1991), Todorov (1981), Chatman (1980) y Sperber y Wilson (1994), por mencionar solo algunos casos. Si bien estos estudios hacen aportes importantes, dejan de lado elementos que juegan un papel primordial en el proceso de comunicación.

El presente análisis, dirigido especialmente a personas que se inician en los estudios del lenguaje, amplía la definición de cada uno de sus aspectos a partir de elementos que no se habían tenido en cuenta hasta ahora. Incluye, además, *el objetivo de la comunicación y la intención del hablante* como aspectos que —de acuerdo con lo propuesto por las teorías pragmática y cognitiva— deben hacer parte del análisis del proceso de comunicación verbal. En esta medida, el artículo ofrece algunas reflexiones que dan acceso al estudio y el análisis de los nuevos aspectos, y permiten conocer en profundidad algunos de los ya existentes, a fin de enriquecer los estudios de la comunicación que se hagan en ámbitos de diferente naturaleza.

Asimismo, se precisarán términos que hasta ahora han producido confusiones en los estudios lingüísticos, como *language*, que en lengua inglesa designa dos realidades que el español distingue: lenguaje y lengua. En esta perspectiva, el lenguaje se refiere a la facultad que, como escribe Tobón (2001, p. 16), es ingénita, connatural de la especie; la lengua, por su parte, al igual que los signos no verbales, es las formas de representación de esta facultad. En consecuencia, durante el proceso de comunicación verbal nos comunicamos a través de la lengua y de signos no verbales, como los gestos, los movimientos corporales y los elementos suprasegmentales, que nos ayudan a precisar lo que queremos significar.

El hombre, como ser social, necesita de la lengua para interactuar. Esta relación explica la aparición tanto de la lengua misma —dadas las necesidades de comunicación— como de los diferentes registros lingüísticos, en cuanto el hombre se enfrenta constantemente a diversas situaciones de comunicación en los contextos sociales y culturales en que interactúa con individuos cuya distribución social es igualmente disímil.

El estudio comienza por la noción de comunicación verbal como intercambio social, pues con base en ella se reconoce el rol de los interlocutores y del contexto, así como la importancia del mensaje que resulta de esa interacción, dicho con otras palabras: la importancia del significado de los actos de habla. A partir de estos se construye el mensaje, el cual varía conforme a dos circunstancias: (i) cuando se

tiene en cuenta lo dicho, y (ii) cuando el oyente trasciende lo dicho para llegar a lo que se quiere decir, en cuyo caso debe tenerse en cuenta cómo se dijo, a quién se dijo y en qué contexto se dijo el mensaje.

1. La comunicación verbal

La comunicación entre los individuos es esencial por un conjunto de razones que incluyen el acceso y el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de desacuerdos y conflictos. En los grupos humanos, la comunicación se ha convertido en un factor esencial de supervivencia no solo para la especie humana, sino para todo lo que gira a su alrededor: las costumbres, los ritos, las tradiciones sociales y culturales, y la historia, entre otras.

Todos los miembros de una comunidad tenemos acceso a la comunicación verbal y a un gran repertorio de estrategias lingüísticas que se concretan en las diferentes circunstancias en que hacemos uso de la lengua al entrar en contacto con los demás. Cada vez que hacemos uso de la lengua, en forma oral o escrita, llevamos a cabo acciones de índole social cuya finalidad es dar a conocer algo. Por esta razón, una de las funciones que se le atribuye a la lengua, quizás la más importante, es servir de vehículo para comunicar algo a alguien, para compartir con ese alguien nuestros pensamientos acerca de algo, es decir, comunicar algo del mundo que nos rodea a un interlocutor determinado, a través de actos de habla producidos en una lengua particular y referidos a una porción de la realidad, sobre la cual construimos la comunicación. Ese algo es no solo el mundo exterior, sino también nuestro mundo interior, el mundo de nuestros sentimientos, creencias, actitudes, deseos, etc.

Muchos trabajos acerca de la comunicación verbal se refieren a esta como un proceso sencillo en que intervienen un hablante y un oyente, quienes se comunican a través de un mensaje. Este mensaje debe construirse a partir de un contexto, estar cifrado en un código, referirse a algo y transmitirse a través de un canal. Sin embargo, dichas investigaciones no han considerado dos interrogantes planteados por la pragmática y la lingüística cognitiva: para qué se comunica un hablante con un oyente, y qué logra el hablante en ese oyente una vez se ha llevado a cabo el proceso de comunicación.

A lo largo de la historia de la lingüística han surgido posturas teóricas que buscan enriquecer y precisar la manera en que se da el proceso de comunicación. Esas teorías han contribuido a aclarar el asunto en la medida en que demuestran que, en efecto, la comunicación implica no solo procesos que van más allá de la codifi-

cación y la decodificación, sino además el hecho de que cada uno de sus elementos incide de manera definitiva en el objetivo primordial de la comunicación, que es: transmitir algo a otro. Asimismo, no podemos desconocer que la comunicación transforma los entornos físico y cognoscitivo del interlocutor, en tanto que el oyente construye representaciones similares a las de quien emite.

2. Elementos que intervienen en la comunicación

2.1. Emisor/Receptor

Tradicionalmente, se considera al emisor y al receptor como dos sujetos indispensables para que haya comunicación: mientras uno produce, otro comprende. Sin embargo, la sociolingüística, por ejemplo, propone la importancia no solo de referirse a las nociones de *emisor* y *receptor* como participantes del proceso comunicativo, sino de tener en cuenta que detrás del emisor siempre hay una fuente locucionaria que marca buena parte del discurso. Esta, como su nombre indica, es la fuente que proporciona parte de los conocimientos que quedan plasmados en el mensaje. En cuanto al receptor, se explica que no todos los que funcionan como oyentes en un proceso comunicativo son afectados por la comunicación. Por esta razón se habla de un blanco locucionario, que es el participante que resulta efectivamente involucrado en el proceso.

Entre el emisor y el receptor se establecen dos tipos de relaciones: (i) la que se da por el conocimiento previo, y (ii) la que se da por la posición que el emisor y el receptor ocupan en la sociedad. Todorov (1981), a propósito del primer tipo, critica el carácter unidireccional que tradicionalmente se le ha atribuido a la relación emisor-mensaje-receptor; en cambio, considera que la construcción del mensaje siempre está atada al conocimiento previo que se tiene del receptor, de tal forma que el mensaje que se construye es producto de tal conocimiento, así como de las necesidades y las expectativas que el receptor tiene frente al mensaje que el emisor le proporciona. Por ende, para que la comunicación tenga éxito, es importante saber quién es nuestro interlocutor y qué expectativas se tienen frente al discurso. También, juega un papel importante el grado de empatía que exista entre los interlocutores: cuanta más confianza y conocimiento, menos distancia comunicativa. Así la lengua reflejará menos tensión y más emotividad.

El segundo tipo, denominado por Escandell (2005) eje de la jerarquía, plantea relaciones verticales, está asociado, en particular, con el poder de un participante respecto de otro, y, además, puede medirse incluso en las sociedades menos estra-

tificadas. Estas relaciones se analizan a partir de las características inherentes y de los roles sociales. Las características inherentes son propiedades que se refieren a rasgos como la edad o el género. En algunas sociedades, la edad, por ejemplo, exige maneras particulares de comportamiento, como cuando los más jóvenes tienen que hacer una venia antes de dirigirse a los más viejos, o cuando no pueden mirar a estos a los ojos en el intercambio; el rasgo del género también establece rangos en la escala de jerarquía, otorgándole a la mujer, por lo general, el lugar que exige una mayor sumisión.

La relación de jerarquía también se refleja en los roles sociales; a partir de este aspecto se miden las relaciones de poder, es decir, las relaciones que se establecen entre jefe y empleado, médico y paciente, cliente y camarero, pasajero y taxista, por mencionar algunas, las cuales se reflejan en el empleo de la lengua. Así, en las sociedades estratificadas de manera marcada, los jóvenes pueden tener vedado el empleo de ciertas expresiones, o estar obligados a usar otras según la edad de su interlocutor.

En cuanto a las relaciones caracterizadas por el rasgo de género, se sabe que la mujer accedió a la educación más tarde que el hombre, que obtuvo su derecho al voto (en la mayoría de las culturas) apenas en el siglo pasado, y que es concebida como un ser cuyas capacidades intelectuales y de liderazgo son inferiores respecto de las del hombre. A la mujer se le reconoce únicamente su capacidad reproductiva y la destreza para atender los oficios domésticos. Mientras el hombre es reconocido por su fuerza física y su capacidad mental, así como por sus aptitudes para regir los destinos de la sociedad e, incluso, el destino de la mujer, esta es reconocida por estar dada a las emociones y por involucrarse en los aciertos y desaciertos de los demás. Según esta lógica, el hombre se rige por el pragmatismo, que le permite adoptar una posición distante frente a las situaciones que afronta una sociedad y, en consecuencia, ser más objetivo. La mujer, durante todos estos años, ha sido vista a través de los ojos del hombre, y en muchas sociedades no solo representa al otro, sino que es considerada como lo peor del otro y, por ende, como un interlocutor inapropiado.

El uso de la lengua está marcado por algunas diferencias de género, que se reflejan, según Lakoff (1990, p. 204), en los siguientes aspectos:

- El contorno entonativo de las mujeres es más variado que el de los hombres.
- Las mujeres emplean los diminutivos y los eufemismos más que los hombres.
- Las formas expresivas como los adjetivos, los adverbios y las expresiones evaluativas son más empleadas por las mujeres que por los hombres.
- Las mujeres emplean más actos de habla indirectos que los hombres, y son más corteses que estos.

- A las mujeres se les interrumpe en su discurso con más facilidad que a los hombres.

- En su comunicación, las mujeres emplean los recursos no verbales más que los hombres.

- En comparación con los hombres, las mujeres cuidan más las construcciones que emplean, para no caer en agramaticidades o fallas en la comprensión.

La lengua masculina se concibe como la lengua del poder: es directa, clara, sucinta; es la lengua que ha propiciado los grandes cambios de la humanidad; es la representante fiel de la lengua que se habla en público; es la lengua oficial, la lengua de la ciencia, de la política y de los negocios.

El rasgo de género, inherente al eje de la jerarquía, se reflejan en el uso de la lengua, a través de marcas sintácticas, semánticas, fonológicas y, por supuesto, pragmáticas, lo cual depende de los diferentes aspectos señalados, que, a su vez, se concretan en las formas de tratamiento, en los términos empleados, en la pronunciación cuidadosa o un poco descuidada, en las formas de saludo y en lo que se ha llamado formas de cortesía, por mencionar solo algunos aspectos.

2.2. El código

Tradicionalmente se considera que la comunicación depende del proceso de codificación de un mensaje por parte del hablante, y de descodificación de aquel por parte del oyente. Este doble proceso exige que se reconozcan los significados del diccionario o lingüísticos de las expresiones empleadas en la comunicación, así como la estructura morfosintáctica del mensaje emitido. Esto permite afirmar que el proceso de codificación/descodificación solo requiere de un conocimiento sintáctico y semántico de la lengua en cuestión.

Ahora bien, para que la comunicación llegue al otro, para que lo involucre en el intercambio comunicativo, para que se dé el proceso de interacción entre las partes, se debe cumplir una condición: compartir un código lingüístico, el cual es necesario pero no suficiente, pues en ocasiones los individuos encuentran diferencias e incluso dificultades para comprender cabalmente el mensaje que, en su misma lengua, emite alguien de una región diferente de la suya.

El código tiene dos vertientes: la verbal y la no verbal. La mayoría de estudios se limitan al código verbal, por cuanto este caracteriza en esencia a una comunidad en la medida en que abarca no solo el idioma hablado por ese grupo, sino sus características fonológicas, morfológicas, sintácticas, semánticas e, incluso, pragmáticas

particulares, conocidas y compartidas por los hablantes de una misma lengua. Si partimos de un enunciado como:

- (1) Te espero en el banco;

a pesar de compartir el código español con el oyente, es probable que surja una serie de interrogantes en el interlocutor, dado el carácter ambiguo de la expresión. Esta ambigüedad se debe a la polisemia de la palabra ‘banco’, que en español, como en otras lenguas, puede significar bien una entidad financiera, bien un lugar donde podemos sentarnos. Entonces, el oyente se verá abocado a emplear, de manera no siempre consciente, una serie de informaciones extralingüísticas para poder desambiguar el enunciado y decidir cuál va a ser el lugar de encuentro. Esas informaciones adicionales las extraerá del contexto comunicativo, de los conocimientos extralingüísticos que tanto él como el hablante manejan y comparten al momento de la comunicación, y que, al igual que el conocimiento del contenido lexemático, son importantes para que la comunicación tenga éxito.

Vale la pena anotar que se acude al conocimiento extralingüístico no solo cuando nos enfrentamos a enunciados ambiguos; realizamos procesos similares cuando no comprendemos el significado de una palabra, la referencia de un pronombre o cuando nos vemos abocados a completar un enunciado. Así, si alguien nos dice:

- (2) Este es mejor,

necesariamente tenemos que proporcionar el referente de *este* y, además, completar la comparación para evitar la vaguedad y comprender que *es mejor* se refiere a un objeto determinado en comparación con otro del que el oyente ya tiene información.

Teniendo en cuenta que el código es un hecho social y responde a unas necesidades comunicativas específicas, este se adapta a las circunstancias comunicativas en las que está inmerso el hablante, lo cual hace que el código varíe y oscile de estructuras bastante formales a estructuras muy informales, dadas las restricciones que plantean las instituciones en las que los interlocutores se mueven. Esas restricciones se manifiestan según la forma como se organizan sintácticamente los enunciados, la selección léxica que exija el contexto comunicativo y las marcas fonológicas, laxas o tensas, que se impongan contextualmente.

Ya se dijo que la comunicación es más que un proceso de codificación y descodificación, pues no siempre lo más importante es reconocer las estructuras del

código, sino —como lo afirma Grice (1989)— ser capaces de trascender el código y descubrir si en esa comunicación hay una advertencia, una amenaza, una enseñanza, un consejo, una orden, etc.; en otras palabras, una intención, pues la comunicación, además de darnos la oportunidad de codificar y decodificar, nos debe conducir a expresar y reconocer intenciones, a realizar procesos inferenciales que nos permitan ir más allá de lo codificado.

Los procesos cognoscitivos, que hacen posibles la comprensión, el análisis y la interpretación de oraciones, comienzan por la representación mental del contenido proposicional, es decir, la representación de las relaciones que se establecen entre las acciones, o los procesos, y los diferentes argumentos que entran en contacto con ellos. Luego viene el análisis de la sintaxis que estructura las proposiciones:

El componente sintáctico del lenguaje es un código formal de combinación de unidades lingüísticas necesario para derivar el significado de los mensajes verbales. Es formal en tanto en cuanto es independiente del contenido de las unidades o símbolos que maneja, y necesario, en la medida en que sin él no podríamos interpretar unidades de significado superiores a la palabra o morfema. En otras palabras, los procesos de análisis sintáctico son mecanismos cognoscitivos que median entre la recuperación del significado léxico y la interpretación del significado oracional. (Belinchón, Igoa & Rivière, 1992, p. 415)

El análisis sintáctico implica, entonces, hallar la estructura en constituyentes de las oraciones, para lo cual es necesario analizar las relaciones estructurales que se dan entre los diferentes elementos lexicales de la oración, a partir de los cuales determinamos el significado de esta.

En última instancia, el proceso de comprensión nos lleva a determinar el significado del hablante, partiendo del hecho de detectar la intención comunicativa de este, manifiesta en la *fuera ilocutiva*, la cual permite que los enunciados puedan expresar y transmitir mucho más de lo que significan las palabras que los componen. Es importante advertir que solo cuando un enunciado se emite con una intención, podemos hablar de comunicación; la intención hace que la comunicación funcione como un acto voluntario, y no como una simple repetición de sonidos, palabras o agrupaciones de palabras. El contexto comunicativo y el sistema de creencias compartidas por el hablante y el oyente juegan un papel esencial en el proceso de interpretación del significado del hablante. Más adelante se hará referencia a estos.

Al comenzar este apartado se dijo que el código tiene dos formas de representación: verbal y no verbal, y que tanto la una como la otra inciden de manera notable en la interpretación final que hacemos de los enunciados a los que estamos expuestos en el proceso de comunicación. La lingüística —a diferencia de la semiótica— no le ha dado al código no verbal la importancia que tiene en la comunicación, aunque debemos reconocer su carácter débil, pues nunca podemos estar seguros —en el marco de los supuestos— del código o los códigos no verbales que ha manifestado el emisor. No se reconoce la trascendencia del código no verbal debido a que no hemos sido educados para interpretarlo, razón por la cual nos conformamos con identificar y descifrar algunos gestos faciales, corporales o manuales. No obstante, lo no verbal es mucho más que esto. Quien realiza una lectura de lo no verbal en una comunicación cara a cara, debe atender a fenómenos como la coloración de la piel, la sudoración, la velocidad y reiteración de los movimientos; el brillo u opacidad de los ojos, el movimiento de estos y la laxitud o tensión de los músculos de cara y manos al momento del evento comunicativo.

A pesar de que la lingüística se refiere de manera especial a lo verbal, es importante tener presente que la comunicación maneja dos tipos de códigos. En lo que respecta al código no verbal, siempre se accede a este de manera muy fácil en la comunicación oral, si bien se puede reflejar en lo escrito por medio de los signos de puntuación, la reiteración de determinados términos o la velocidad de la narración.

3. La intención del hablante

La intención del hablante es un elemento que se consideró importante en el proceso de comunicación solo hasta cuando la pragmática apareció y propuso la teoría de los actos de habla. A partir de entonces se reconocieron los diferentes niveles que configuran un enunciado lingüístico: (i) el sintáctico, concerniente a la estructura de las oraciones; (ii) el semántico, que se relaciona con el significado de las palabras y las oraciones, y (iii) el fonológico, que, además de darnos la posibilidad de organizar los enunciados a partir de una serie de fonemas y realizaciones de estos, característicos del código en que ciframos la comunicación, nos muestra cualidades del sonido como el timbre, el tono y la duración, las cuales nos brindan información del hablante: edad, sexo, estado de ánimo; esta información, sumada a otras marcas supralingüísticas como la entonación y la velocidad de emisión, nos da parámetros para detectar y determinar la intención del hablante al realizar un acto de habla, y para comprender con eficacia la comunicación.

Como se observó, la comunicación es posible solo cuando hay una intención comunicativa; reconocer esta intención nos obliga a ir más allá de lo que los elementos lingüísticos (presentes en las proferencias) nos dicen. Para reconocer la intención del hablante es necesario desarrollar un proceso inferencial, que supone otro de descodificación de los elementos lingüísticos, y el análisis de la información contextual, para acceder así al significado que el hablante quiere transmitir con su acto de habla. La inferencia, entonces, nos permite trascender el indicio y saber lo que este significa en determinado segmento comunicativo, con base en la información proveniente de la situación comunicativa y las representaciones tanto sociales como internas.

El proceso de análisis de una proferencia no puede circunscribirse únicamente a la descodificación de los actos de habla, sino que tiene que ir más allá, llegar a la interpretación y la representación de lo dicho, recurriendo a todo aquello que hace parte de la memoria colectiva y de la memoria individual. En definitiva, la forma que tienen los actos de habla no es gratuita: las palabras que se escogen, la forma como se estructuran en oraciones y la entonación que se les imprime son el reflejo de algo que está más allá de las palabras mismas, por lo tanto el oyente está en la obligación de escudriñar en los enunciados para poder hacer una interpretación adecuada de lo que el hablante quiere decir.

Los actos de habla no son unidades gramaticales, sino unidades intencionales con significado; por tanto no tienen que coincidir necesariamente con la oración: pueden ser más sencillos o más complejos que esta. La carga intencional hace que un acto de habla sea diferente de otro, y —si bien es cierto que el hablante es quien imprime la intención de dicho acto— el receptor es quien mide esta intención, la analiza y lleva a cabo la respuesta de acuerdo con aquello que estuvo en capacidad de analizar y comprender a partir de la emisión. La fuerza ilocutiva no está ligada con una única forma lingüística, dado que puede ser expresada a través de diferentes formas lingüísticas; la aprehensión de la fuerza ilocutiva, por parte del oyente, se debe a la comprensión del contenido lingüístico y al conocimiento extralingüístico.

4. El mensaje

En un esquema de comunicación tradicional, el mensaje se considera tan esencial como los interlocutores; es el nexo entre estos y siempre tiene un referente. En muchos casos, el mensaje está asociado con una realidad externa; en otros, se refiere a una emoción o, simplemente, tiene que ver con acciones en las que el referente no es tan evidente como sucede al saludar o insultar; por tanto, en vez de referente,

debemos hablar de representaciones internas, es decir, representaciones que el individuo ha forjado a partir de la experiencia que ha tenido tanto del mundo externo como del mundo interno, tanto del mundo de la objetividad como del mundo de la subjetividad.

Nuestros mensajes se construyen a partir de esas representaciones; no hablamos de las cosas como son en realidad, sino como nos las hemos representado. La experiencia que tenemos de los objetos del mundo exterior y del mundo interior es diferente y única, aunque no podemos desconocer el carácter compartido de las representaciones sociales, las cuales matizan las representaciones internas y nos permiten entender, por ejemplo, qué quiere decir alguien cuando manifiesta:

(3) Estoy triste.

A pesar de que cada quien tiene una noción particular de lo que es la *tristeza*, hay rasgos compartidos que nos permiten comprender buena parte de lo que el enunciado significa.

Las representaciones internas, anota Escandell (2005, p. 32), son “conjuntos de proposiciones que detallan el modo en que conceptualizamos el mundo que nos rodea, los otros individuos y la relación que tenemos con ellos, y nuestras propias intenciones, deseos y creencias”. Esas representaciones son cambiantes en tanto el individuo también es cambiante, por lo tanto, pueden ampliarse, reforzarse, debilitarse, desaparecer y ser sustituidas por otras completamente diferentes.

Las realidades empiezan a hacer parte de nuestras representaciones internas una vez que las hemos percibido e interiorizado; las representaciones internas —personales e íntimas—, junto con las representaciones sociales —grupales y compartidas—, matizan nuestros conceptos. Esos conceptos son la base sobre la que construimos el mensaje y se rotulan a través de palabras que, por un lado, hacen parte de nuestro código lingüístico y, por otro, se configuran como el vehículo por medio del cual llevamos a cabo la interacción comunicativa.

No podemos olvidar que esa interacción comunicativa también se sirve de un código no verbal que debe ser común y público, ya que, al igual que las palabras, hace parte del reflejo de nuestros conceptos, es decir, de nuestras representaciones internas y sociales. Este aspecto se abordará más adelante, con toda la precisión posible, en un apartado dedicado a otro elemento que hace parte del proceso de comunicación: el contexto.

El mensaje se constituye en el discurso que emite alguien y que va dirigido a otro, pero dicho mensaje debe responder a varias exigencias para que pueda cumplir su cometido. Van Dijk (2000) afirma que el discurso es, en general, un fenómeno práctico, social y cultural; no solo es una serie de palabras organizadas de acuerdo con parámetros sintácticos y semánticos, sino que tiene las funciones esenciales de vehicular una intención y de llenar las expectativas de alguien, razones por las cuales es necesario que el discurso esté inmerso en un contexto. En cada contexto comunicativo hay un conocimiento social y cultural que puede diferir del conocimiento de otros contextos, al igual que de las creencias y los propósitos comunicativos. Esto obliga a quien produce el discurso a organizarlo sintácticamente y semánticamente de manera distinta, dadas las necesidades comunicativas de determinado momento y los modelos cognoscitivos que cada interlocutor maneja y desarrolla. Todo esto conduce a analizar la información de forma diferente y a que la comprensión del texto varíe de interlocutor a interlocutor.

La construcción del discurso debe tener presente, entre otros aspectos, el género, la edad, la clase social, la educación y la filiación étnica de quienes intervienen en la comunicación. Asimismo, el discurso tiene unas características particulares según su carácter público o privado e institucional o personal. El discurso privado, por ejemplo, no exige un espacio claramente caracterizado; es muy variable y, por supuesto, en la mayoría de los casos, de carácter informal; en cambio, el espacio donde se desarrolla el discurso institucional es formal y está predeterminado por su decorado, los símbolos y los atuendos de quienes participan.

Los usuarios del lenguaje utilizan activamente los textos y el habla no solo como hablantes, escritores, oyentes o lectores, sino también como miembros de categorías sociales, grupos, profesiones, organizaciones, comunidades, sociedades o culturas. (Van Dijk, 2000, p. 22)

5. El canal

El canal se ha definido, tradicionalmente, como el medio físico a través del cual se transmite el mensaje, y su función esencial es hacer posible el contacto entre el hablante y el oyente. Sin embargo, el canal debe tener presente, además, la actitud y la disposición de los interlocutores entre sí y con respecto al acto mismo de comunicación. De nada vale enviar un mensaje si la disposición del receptor es negativa; si este considera que su interlocutor no está a la altura de sus expectativas; si lo que se está diciendo no goza de credibilidad; si no se tiene un conocimiento

mínimo del receptor, de tal manera que el mensaje esté construido para él, con base en unas estructuras semánticas, sintácticas, fonológicas y pragmáticas acordes con su nivel de conocimiento del código y que vehiculen un mensaje que sea de su interés y llene efectivamente sus expectativas comunicativas.

Lo más importante en el canal, entonces, no es el medio físico del mensaje, sino la función que este debe cumplir en tanto elemento de contacto entre el emisor y el receptor.

6. El contexto

El contexto, que es otro de los elementos del proceso de comunicación, se concibió en un principio como el entorno físico; sin embargo, hoy tenemos que ponerle este rótulo a las nociones de entorno social y entorno cultural, en los que se produce el acto de habla o el “contexto comunicativo”. El contexto es, según Sperber y Wilson (1986, p. 28), una construcción psicológica, un conjunto de supuestos que el oyente tiene sobre el mundo y comparte con el hablante. Estos supuestos —que incluyen las expectativas respecto al futuro, las hipótesis científicas o las creencias religiosas, los recuerdos anecdóticos, los supuestos culturales, las creencias sobre el estado mental del hablante— son empleados por el oyente para poder interpretar la preferencia. Por ende, la interpretación adecuada de una preferencia implica que el oyente esté en capacidad de crear un contexto similar al que empleó el hablante, para evitar así una interpretación errónea.

Usualmente la estructura del mensaje o, como ya se dijo, del discurso, responde a las necesidades que impone el contexto, es decir: el rol de los participantes, la edad, el género y el poder que les ha sido asignado. Todos estos elementos influyen en la forma como se construyen los discursos y en lo que se dice con respecto a la realidad circundante.

El discurso tiene un papel fundamental. No solamente como acto en la interacción, o como constitutivo de las organizaciones o de las relaciones sociales entre grupos, sino también por el papel crucial del discurso en la expresión y la (re)producción de las cogniciones sociales, como los conocimientos, ideologías, normas y los valores que compartimos como miembros de grupos, y que en su turno regulan y controlan los actos e interacciones. Por lo tanto, la relación entre discurso y sociedad no es directa, sino mediada por la cognición compartida de los miembros sociales. (Van Dijk, 2002, p. 2)

El hombre siempre tiene creencias y emite conceptos acerca de las cosas, a lo cual le imprime, de manera casi inconsciente, una amplia carga evaluativa determinada, usualmente, por las experiencias de vida que ha ido acumulando y por la ideología que lo rige. Además de los participantes, es importante tener en cuenta, a propósito del contexto, el dominio con el cual se construye el discurso, así como el lugar donde este se produce, el momento de su emisión, su duración y las circunstancias locativas de su ejecución. Estos aspectos contribuyen a la legitimidad que el discurso pueda tener o no.

El estudio del contexto nos permite identificar con relativa precisión los objetos y los estados a los que se hace referencia; además, nos da indicios para determinar la intención del hablante y enriquece los mensajes mediante las representaciones sociales que manejan los interlocutores por estar situados en un determinado contexto. Cada situación comunicativa, en una cultura, tiene marcas que la caracterizan. Así, por ejemplo, habrá comienzos y finales previamente establecidos, funciones de los interlocutores, lugares donde pueden llevarse a cabo las interacciones, acontecimientos que son habituales, lo cual nos capacita para predecir la manera como se desarrollarán ciertos momentos dentro del proceso y completar aquello que no se observa directamente.

Cada situación comunicativa se ubica en lo que la sociolingüística denomina *marco*, que es el conjunto de circunstancias que ocurren de manera consecutiva y conllevan información de los participantes, de las características y los roles de estos, del lugar donde se lleva a cabo el intercambio comunicativo, de la secuencia y la organización de los eventos que suceden en tal situación y de la manera característica como se abre y se cierra el intercambio comunicativo.

Años atrás, Durkheim (1898) afirmó, en el ámbito de la sociología, que los hechos sociales son independientes de la conciencia del individuo y externos a este. En consecuencia, según el autor, las “representaciones colectivas” tienen existencia propia y le pertenecen a un grupo social en particular; ahora bien, aunque tales representaciones hayan surgido de las asociaciones de individuos, sus características son diferentes de lo que caracteriza las representaciones de estos. Los dos postulados anteriores nos conducen a afirmar que todo proceso comunicativo maneja una serie de representaciones sociales que no solo hacen posible la comprensión de la locución, sino que permiten que los interlocutores se ubiquen en una situación específica y que actúen de la manera exigida por ella. Esas representaciones, como bien lo menciona Van Dijk (2002), deben ser llamadas “construcciones sociales”, en tanto

hacen parte de los elementos y materiales con los que vamos construyendo el intercambio; son una parte activa, de hecho cambiante, del proceso de comunicación.

Las representaciones sociales no son categorías objetivas, pero hacen parte de ese conocimiento individual y compartido que los hablantes tienen, y que permite que los actos comunicativos sean exitosos. Las estructuras sociales imponen las condiciones de construcción y comprensión del discurso, aunque no podemos desconocer que muchas veces sucede a la inversa: el discurso cambia, constituye e, incluso, construye las estructuras sociales. Las representaciones sociales son entidades operativas para el entendimiento, la comunicación y la acción cotidiana; son nociones, creencias, metáforas, imágenes y actitudes que comparte un grupo social, las cuales se reflejan en la manera como actuamos en situaciones diversas, de ahí que sus dos funciones esenciales sean, por un lado, ayudarlo al individuo a dominar y darle un sentido al mundo y, por otro, facilitar la comunicación, pues, como afirma Moscovici (1982, p. 125), “nos permiten explicar cómo lo extraño y lo desconocido se transforman, en un momento dado, en familiar”.

Las representaciones sociales son, por lo tanto, formas de cognición social. De ahí que su estudio exija un análisis cognoscitivo y otro social, es decir: su estudio exige un análisis de las estructuras mentales que subyacen a esas representaciones sociales, en tanto representaciones compartidas por los grupos y las culturas. No se puede desconocer que, en todo este proceso, el conocimiento previo incide de manera directa en la forma como se interpretan los acontecimientos y las secuencias de acciones; además, nos brinda la posibilidad de predecir eventos y completarlos a partir de las inferencias que realizamos gracias a la experiencia acumulada. Por esa razón se dice que una teoría de las representaciones sociales debe estudiar la naturaleza social del pensamiento y dar cuenta de la importancia que tiene este en la vida social.

Una representación social tradicionalmente es comprendida como un sistema de valores, ideas y prácticas con una doble función: primero establecer un orden que permita a los individuos orientarse ellos mismos y manejar su mundo material y social; y segundo, permitir que tenga lugar la comunicación entre los miembros de una comunidad, proveyéndoles un código para nombrar y clasificar los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal. (Moscovici, citado en Duveen, 2001, p. 12)

Las representaciones sociales son una manera de interpretar, de conceptualizar nuestra realidad cotidiana, y nos sitúan en el punto donde lo social y lo psicológico se encuentran; en la representación social se confrontan el concepto individual y el

pensamiento colectivo, aquel que se ve seriamente influenciado por el grupo y por el contexto cultural en el que el individuo se desenvuelve. En las representaciones lo social se convierte en esencial, dado que las personas se desenvuelven en un contexto, se comunican entre ellas y manejan una serie de códigos verbales y no verbales propios de su grupo social. La representación social es la representación de algo o de alguien, no como el duplicado de lo ideal, sino como el acto de pensamiento mediante el cual alguien categoriza, crea prototipos y conceptualiza un objeto.

Representar es *sustituir a, estar en lugar de*. En este sentido, la representación es el representante mental de algo: objeto, persona, acontecimiento, idea, etc. Por esta razón, la representación está emparentada con el símbolo, con el signo. Al igual que ellos, la representación remite a otra cosa. No existe ninguna representación social que no sea la de un objeto, aunque este sea mítico o imaginario. (Jodelet, 1984, p. 474)

La representación implica hacer algo presente en la mente, evocar el concepto, la imagen de esa parte de la realidad en la que está centrada la atención; representar significa reproducir algo sin que sea el objeto mismo; la representación propicia “un acto de pensamiento por medio del cual el sujeto se relaciona con un objeto”, como lo afirma Jodelet (1984, p. 475). La representación puede hacerse a través de la imagen visual, de la imagen sonora, de la imagen táctil o de la lengua, entre otras formas; ahora bien, quien se enfrenta a esa imagen tendrá que determinar no solo su significado sino el sentido que tiene la representación en ese contexto y bajo una circunstancia específica de comunicación. Las representaciones sociales permiten, por ejemplo, que aquello que aparece como extraño nos parezca familiar; que lo invisible se haga visible y que lo no sonoro se haga sonoro. Lo importante, entonces, son las estrategias inferenciales de las que nos tenemos que valer para descubrir, en la representación, aquello que está hábilmente (re)presentado.

El concepto de representación remite a la forma de imaginar, crear y diseñar conocimiento acerca de la realidad, lo cual responde a unos procesos cognoscitivos que permiten transformar la experiencia en conceptos; estos, a su vez, se producen dentro de unos marcos de referencia y aprovechan el conjunto de conocimientos y noticias socialmente distribuidos e individualmente apropiados y adaptados. Las representaciones sociales, anota Moscovici (1988, p. 233), no excluyen la diversidad; de ahí que los malentendidos sigan ocurriendo y que las representaciones internas mantengan su carácter individual a pesar de verse matizadas por la colectividad de las representaciones sociales. No obstante, estas no impregnan nuestros con-

ceptos al punto de hacerles perder su carácter individual, sino que nos brindan los elementos necesarios y suficientes para mantener los niveles de interacción en un contexto determinado.

El proceso de comprensión depende, por consiguiente, de las imágenes que se crean en la mente del interlocutor al momento de enfrentar un enunciado. Esas imágenes no solo se convierten en un elemento esencial de la locución verbal e inherente a esta, sino que propician la formación del concepto que representan.

Las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas más o menos complejas: imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver [...]. (Jodelet, 1984, p. 472)

Los individuos pertenecen a diferentes grupos y comparten con otros individuos cuyas categorías sociales son diversas; en consecuencia, están influenciados por situaciones, instituciones y organizaciones diferentes, lo cual los obliga a construir representaciones variadas y a hacer la selección apropiada de acuerdo con el grupo con el que comparten en un momento y situación determinados.

Moscovici considera que las representaciones sociales cumplen básicamente dos funciones: la primera, hacen convencionales los objetos, las personas y los eventos que encontramos, a los cuales las representaciones otorgan una forma definitiva, los localizan en una categoría y, gradualmente, los establecen como modelo de cierto tipo, distinto y compartido por un grupo de personas. Y la segunda, prescriben, en el sentido de que “se nos imponen con una fuerza irresistible. Esta fuerza es una combinación de una estructura que se nos presenta antes de que empecemos a pensar y sobre una tradición que nos marca qué debemos pensar” (Moscovici, 1984, pp. 22-23, citado en Rodríguez, 2003, p. 57).

Abric (1993), por su parte, anota que las representaciones sociales están construidas a partir de un código central y unos elementos periféricos. El código central es estable, coherente y consensual, en tanto hace parte de la memoria colectiva y del sistema de valores propios del grupo, mientras que los elementos periféricos hacen parte de lo individual y conducen a que, de manera permanente, se dé un proceso de contextualización y acomodación de las normas dictadas por lo social.

Parte importante de las representaciones sociales son las creencias sociales, colectivas e individuales, por eso cuando nos referimos a ellas hay que tener en cuenta,

por obligación, el concepto de ideología o sistema de saberes, actitudes y opiniones compartidas por un colectivo. La ideología es el resultado de la organización y la jerarquización de las representaciones sociales o conjunto de saberes que un grupo específico tiene a propósito de un objeto o fenómeno social, y que determina de cierta manera sus prácticas y modos de aproximación al mundo.

Las ideologías, al igual que los códigos lingüísticos, se comparten en la sociedad y son la base de las representaciones sociales de los integrantes de un grupo; asimismo, hacen parte del sistema de creencias de cada comunidad y, en consecuencia, permiten establecer los parámetros a través de los cuales los integrantes califican los eventos como buenos o malos, falsos o verdaderos; también, permiten la creación de estrategias argumentativas y la emisión de juicios de valor, entre otros. Las ideologías constituyen la base de los procesos de cognición que llevan a cabo los grupos humanos; son una suerte de gramática del conocimiento sobre la que se fundamenta, por supuesto, el conocimiento, pero también las actitudes, los intereses y las opiniones del grupo. Una vez que las ideologías ingresan en el conjunto de las creencias culturales, se mimetizan con el tejido de las otras creencias de tal manera que pierden su valor ideológico y se convierten en conocimiento fundamental para determinada comunidad.

Los grupos desarrollan y utilizan lenguajes solo con propósitos internos, es decir, para la comunicación entre sus propios miembros, mientras que las ideologías sirven no solo para coordinar las prácticas sociales dentro del grupo, sino también (y quizá principalmente) para coordinar la interacción social con los miembros de otros grupos. Esto es, las ideologías sirven para “definir” grupos y su posición dentro de estructuras sociales complejas y en relación con otros grupos. Esta *autodefinición* general predominante o *identidad* social es adquirida y compartida por los miembros del grupo para proteger los intereses de este como un todo. (Van Dijk, 2000, p. 52)

Las ideologías se componen de conceptos abstractos y generales que permiten que los miembros de la comunidad constituyan representaciones sociales que les den la posibilidad, por un lado, de conocer el mundo con ciertos criterios sociales, y, por otro, de funcionar de manera similar frente a los diferentes eventos por los que pasa el ser humano en su transcurrir como ser social, para poder manejar así las relaciones amistosas y conflictivas en los grupos con diferencias sexuales, de género, de profesión; con filiaciones políticas y religiosas diferentes o cargos distintos dentro de una jerarquía.

El discurso es el lugar privilegiado donde se construyen, se transforman y desaparecen las representaciones, al tiempo que acrisolan las condiciones que hacen posibles la elaboración y la transformación de la representación, y ponen en evidencia las estructuras de pensamiento de los individuos y las comunidades que las portan.

7. Objetivo de la comunicación

Con frecuencia, la comunicación busca reproducir en el interlocutor una serie de representaciones relacionadas con el objeto mismo de la comunicación y con los cambios de conducta y de actitudes que el hablante desea que se produzcan o no en el interlocutor o en el entorno en que este se mueve. Este fenómeno fue denominado por la pragmática como *perlocución*.

El hablante siempre busca que el mensaje que transmite al oyente modifique de algún modo la representación interna y/o la representación social que su destinatario tiene con respecto a un concepto determinado; el hablante, a través de su mensaje, también busca que el interlocutor cambie su conducta o asuma otra posición frente a cierta situación. Ahora bien, por la influencia que el emisor ejerce sobre el receptor, este puede adicionar nuevas representaciones, modificar otras o, incluso, suprimir algunas que ya había interiorizado. Estas posibilidades están relacionadas con los aspectos que se mencionaron antes a propósito del poder que el hablante ejerce sobre el oyente, del grado de credibilidad que aquel tiene ante este y de la manera como esas representaciones se afianzan en la mente del oyente.

La misión de un mensaje, según Vigotsky (1970), es regular la conducta, lograr que el otro piense e, incluso, haga lo que su hablante desea. En esto radica la persuasión y hasta la manipulación que el hablante puede ejercer sobre el oyente, la cual está directamente relacionada con aspectos que ya han sido mencionados como la edad y las relaciones de poder.

El análisis de una preferencia se debe concentrar, entonces, en la acción que surge como respuesta del receptor a una emisión determinada. , pues ésta no es otra cosa que la consecuencia directa de la interpretación que el receptor hace de los actos de habla enmarcados en unas condiciones comunicativas, sociales e históricas determinadas. Por eso podemos afirmar que la lengua y su uso patentan los intereses, el poder, los deseos y las emociones; el uso de la lengua busca moldear, cambiar, construir y reconstruir el mundo, donde se enmarcan las acciones a través de las palabras, las estructuras y los mecanismos extralingüísticos que las acompañan.

Conclusiones

El estudio de la comunicación verbal implica profundizar en los elementos propuestos por varios teóricos desde ópticas diferentes, pero dicho estudio debe tener en cuenta otros elementos relacionados con el objetivo de la comunicación y la intención del hablante al comunicarse, para poder no solo dar cuenta de lo que dice el hablante, sino trascender y determinar lo que quiere decir y el efecto que causa en sus interlocutores. Aquello que el hablante quiere decir solo puede ser comprendido en la medida en que el oyente comparte con aquel una serie de representaciones sociales que le permiten acceder al contexto y al conjunto de supuestos que el hablante maneja al momento de llevar a cabo una preferencia.

El oyente debe reconocer las representaciones sociales que comparte con el hablante, y realizar procesos inferenciales que le permitan ir más allá del enunciado. El proceso de comunicación debe no solo descodificar el mensaje que el emisor transmite, sino trascender lo dicho e inferir lo que este quiere decir, basado en los elementos del contexto, en los elementos supralingüísticos y paralingüísticos y en el conocimiento del interlocutor y el entorno.

Referencias

- Abric, J. C. (1993). Central System, Peripheral System. Roles and Dynamics of Social Representations. En *Papers on Social Representations* (vol. 11). Consultado el 10 de septiembre en www.swp.uni-linz.ac.at/content/psr/psrindex.htm
- Austin, J. L. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Belinchón, M., Igoa, J. M. & Rivière, A. (1992). *Psicología del lenguaje. Investigación y teoría*. Valladolid: Editorial Trotta.
- Chatman, S. (1980). Story and Discourse. En *Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Cummings, L. (2005). *Pragmatics. A Multidisciplinary Perspective*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Durkheim, E. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Metaphysique et de Morale*, 6, 273-302.
- Duveen, G. (ed.) (2001). Introduction: The Power of Ideas. En S. Moscovici, *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. New York: New York University Press.
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Escandell Vidal, M. V. (2005). *La comunicación*. Madrid: Gredos.
- García-Carpintero, M. (1996). *Las palabras, las ideas y las cosas. Una presentación de la filosofía del lenguaje*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Grice, H. P. (1957). Meaning. *The Philosophical Review*, 66, 377-388.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. En P. Cole y J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics. Speech Acts* (vol. III). New York: Academic Press.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Jakobson, R. (1981). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (comp.), *Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (vol. II). Barcelona: Paidós.
- Lakoff, R. T. (1990). *Talking Power. The Politics of Language*. Estados Unidos de América: Basic Books.
- Moscovici, S. (1982). The Coming Era of Representations. En J. P. Codol y J. P. Leyen (eds.), *Cognitive Analysis of Social Behaviour*. The Hague: Nijhoff.
- Moscovici, S. (1984). De la ciencia del sentido común. En *Psicología Social* (tomo II). Barcelona: Paidós.
- Moscovici, S. (1988). Notes Towards a Description of Social Representations. En *European Journal of Social Psychology*, 18, 125.
- Rimé, B. (1991). Lenguaje y comunicación. En S. Moscovici (comp.), *Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (vol. II). Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, T. (2003). El debate de las representaciones en la psicología social. *Relaciones*, 93(24), 51-80.
- Sperber, D. (1995). How Do We Communicate? En J. Brockman y K. Matson (eds.), *How Things Are: A Science Toolkit for the Mind* (pp. 191-199). New York: Morrow.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance. Communication and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1994). *Relevancia: comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- Sperber, D. & Wilson, D. (en prensa). Pragmatics. En F. Jackson y M. Smith (eds.), *Oxford Handbook of Philosophy of Language*.
- Tobón, L. (2001). *La lingüística del lenguaje. Estudios en torno a los procesos de significar y comunicar*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Todorov, T. (1981). *Mikhail Bakhtine. Le principe dialogique*. Paris: Editions du Seuil.
- Van Dijk, T. (comp.) (2000). *El discurso como interacción social* (vol. II). Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 1, 18-24.
- Vygotsky, L. (1970). *Pensamiento y lenguaje. Comentarios críticos de Jean Piaget*. Montevideo: Ediciones Fausto.