República Bolivariana de Venezuela
Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación

COMUNICACIÓN NO VERBAL: UNA ASIGNATURA PENDIENTE EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL. APUNTES PARA EL ESTUDIO DEL SUBSISTEMA PARAVERBAL DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo de ascenso para la categoría de

Profesor Asociado

Autor: Yamín I. Trak Vásquez

Noviembre, 2020

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido 2

Resumen 5

De la comunicación para socializar a la comunicación para estudiar 6

Parte I : Comunicación: la necesidad ineludible 18

Capítulo I 18

1.1.De la secuencia lineal a la relación biunívoca 18
1.2. Algunos perseverantes en la tarea de estudiar de la comunicación humana ... 24
1.2.1. El enfoque informacional: el orden en la transmisión de la información 26
1.2.2. El enfoque semiológico: cuando la comunicación adquiere significado 29
1.2.3. El enfoque sistémico: la interrelación e interdependencia en la comunicación 33
1.3. La razón de ser de la comunicación: ¿para qué se comunican individuos y grupos? 39
1.4. El sentido de la comunicación: significado y signos 46
1.4.1. De la denotación a la connotación: dimensiones del significado 53
Capítulo II 57

2.1. Más allá de quien habla y quien escucha 58
2.1.1. El creador del mensaje 59
2.1.2. Los códigos: donde confluyen el qué y el cómo se dice algo 61
2.1.3. El lugar de convergencia entre el emisor y el perceptor: el mensaje 64
2.1.4. El vehículo para la transmisión del mensaje 66
2.1.5. El destinatario final de la comunicación 70
2.1.6. El entorno como escenario para la comunicación 73
Capítulo III 76

3.1. Del soliloquio a la comunicación masiva 77
3.2. Comunicación intrapersonal: ‘el yo, conmigo’ 81

3.3. Comunicación interpersonal: la complementariedad con el otro 84
3.4. Comunicación grupal: cuando las relaciones interpersonales crecen 91
3.4.1. La comunicación en las organizaciones 96
3.4.2. Comunicación de masas 99
Capítulo IV 104

4.1. Los obstáculos en el camino: barreras en el proceso comunicacional 105
4.1.1. De los actores: emisores y perceptores 106
4.1.2. Del medio o canal de comunicación 111
4.1.3. Del mensaje 112
4.1.4. Del entorno 114
Capítulo V 117

5.1. La comunicación como sistema abierto 118
5.2. ¿Cómo funciona el sistema de comunicación? 126
Capítulo VI 131

6.1. La torre de Babel 132
6.2. Cultura y comunicación 134
6.3. Comunicación intercultural: el punto de encuentro 138
Parte II: Comunicación no verbal 151

Capítulo I 151

1.1. Más allá de la expresión verbal 152
1.2. ¿Para qué sirve la comunicación no verbal? 157
1.2.1. La manifestación de la identidad y cultura: funciones expresivas de la comunicación no verbal 158
1.2.2. Comprender sin hablar 160
1.2.3. El intercambio tácito 162
1.3. Lo que no se dice, también se estudia 167
1.4. Observar la comunicación no verbal 175
Capítulo II 179

2.1. Una mirada a la comunicación no verbal 180

2.1.1. Nivel analítico de la comunicación no verbal: los elementos siempre presentes en la comunicación 182
2.1.2. Nivel pragmático: los elementos que protagonizan la conducta no verbal... 191
2.1.2.1. Proxemia: ¿Qué tan cerca se está del otro? 193
2.1.2.2. Kinesia: la comunicación del movimiento 197
2.1.2.3. Paralingüística: la voz y el silencio que trascienden al significado de las palabras 201
2.1.2.4. El silencio: cuando lo que no se dice también habla 206
2.1.2.5. Cronemia: la dimensión inexorable de la comunicación no verbal 214
Capítulo III 220

3.1. Los actores de la comunicación no verbal 221
3.1.1. El emisor/codificador: la intención subyacente a la palabra 223
3.1.2. Los signos y señales paraverbales: el código 231
3.1.3. Lo que se dice sin decir: el mensaje no verbal 233
3.1.4. El perceptor/decodificador: el lector de lo no verbal 239
Capítulo IV 249

4.1. De la cultura a lo corporativo: escenarios de la comunicación no verbal 250
4.1.1. La cultura: el marco de la comunicación no verbal 251
4.1.2. Comunicación no verbal y comunicación social: no basta tener claro lo que se quiere decir, sino también cómo hacerlo 255
4.1.2.1 ¡Luces, cámara… acción! La comunicación no verbal en los medios audiovisuales 255
4.1.2.2. Las 5WH del periodismo y la comunicación no verbal 260
4.1.2.3. La persuasión de la comunicación no verbal en la publicidad 265
4.1.2.4. Cuando lo paraverbal irrumpe en el trabajo: la comunicación no verbal en organizaciones 270
Conclusiones 278

Referencias 288

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Trabajo de Ascenso

COMUNICACIÓN NO VERBAL:

UNA ASIGNATURA PENDIENTE EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL. APUNTES PARA EL ESTUDIO DEL SUBSISTEMA PARAVERBAL DE LA COMUNICACIÓN

Autor: Yasmín I. Trak Vásquez
Fecha: noviembre, 2020

RESUMEN

Se aborda el tema de la comunicación no verbal a través de una investigación documental enmarcada en la línea Estudios de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. El propósito de la investigación es construir un referente teórico-conceptual para el estudio de la producción y comprensión del subsistema paraverbal de la comunicación a través de la descripción y análisis de los elementos del proceso y su relación con la comunicación no verbal; así como determinar los factores intervinientes en la producción e interpretación de la comunicación paraverbal desde una perspectiva sistémica. Se parte de la premisa de la necesidad de profundizar en el conocimiento de la comunicación no verbal, cuyo estudio se aborda tangencialmente en los contenidos de algunas unidades curriculares contenidas en los pénsum de las principales escuelas de Comunicación Social del país, quedando en evidencia una fragmentación del conocimiento en esta área de formación. La orientación metodológica del estudio se basa en las fases del análisis cualitativo propuestas por Miles y Huberman (1984): reducción, presentación e interpretación de datos, y verificación de conclusiones; para ello se establecen proposiciones conceptuales relativas a funciones, niveles y barreras de comunicación, notas para el estudio de la comunicación como un proceso sistémico, y categorizaciones sobre propósitos, niveles y elementos de comunicación paraverbal. Finalmente, se aborda el estudio de la comunicación no verbal desde la comunicación cultural, audiovisual, periodística, publicitaria y organizacional. En conclusión, la comunicación no verbal se articula con base en las características de emisores y perceptores y en el marco de un contexto específico. La atribución de significados tiene su asiento en el uso de un código que incorpora elementos racionales y emocionales que se traducen en comportamientos observables cuya recurrencia y aprendizaje les confiere significados convencionales y constituyen un código común que posibilita la codificación y decodificación de los mensajes.

Descriptores: comunicación, comunicación no verbal, comunicación social, proxémica, kinesia, paralingüística.

DE LA COMUNICACIÓN PARA SOCIALIZAR
A LA COMUNICACIÓN PARA ESTUDIAR

"Lo más importante de la comunicación
es escuchar lo que no se dice." Peter Drucker.

La comunicación se erige como un proceso ancestral que permite la interacción entre individuos y posibilita al hombre dejar registro de su paso por el mundo. Las condiciones fisiológicas, intelectuales y sociales que facilitan el proceso de comunicación constituyen elementos que aportan diferentes niveles de interpretación y relación en el ámbito individual y colectivo, al tiempo que hacen del sistema comunicacional un objeto de estudio para diversas disciplinas.

No se trata únicamente de expresar lo que se quiere transmitir para que un interlocutor o colectivo reciba cierto tipo de contenido que encierra la intención de quien lo emite. El proceso de comunicación representa el articulador común de la sociedad en todos los aspectos de su funcionamiento, y al mismo tiempo constituye una de las causas de profundas diferencias individuales y sociales.

Estudiar el sistema de comunicación lleva a descomponer el fenómeno en sus diferentes elementos y analizar separadamente cada uno de ellos para integrarlos posteriormente en una comprensión mucho más amplia que la relación planteada en el modelo comunicacional propuesto por Aristóteles: el principio clásico del emisor-mensaje-perceptor.

En este sentido, se identifican las características de emisores y perceptores, se estudian los canales de transmisión de los mensajes, se profundiza en el código utilizado para producir y dar forma al contenido que se busca transmitir, al tiempo que se considera al entorno como el escenario en el que se produce la interacción.

Al hablar de comunicación frecuentemente se piensa en el lenguaje verbal. Sin embargo, “la palabra nunca viaja sola. Sale de la boca de un hablante que gesticula y entona de cierto modo, lo que aporta significado al mensaje.” (Blanco, 2007, p.86), y si se trata del lenguaje escrito, los elementos paraverbales se transcriben por medio de los signos de puntuación.

En este contexto se presenta la premisa que sostiene que el mensaje está constituido por aquello que se manifiesta de forma explícita mediante el uso de códigos verbales orales y escritos, y aquello que se esconde detrás de lo expresado a través de estas formas comunicativas.

Pont (2018) indica que entre 50% y 70% de los mensajes emitidos o recibidos en la vida diaria son no verbales y solo una parte de ellos es posible controlarla voluntariamente, lo cual obliga a los perceptores a hacer inferencias sobre la base de marcas (pistas, indicios) que provee el emisor.

Sin embargo, la formación en la escuela y en la universidad se ha articulado alrededor del lenguaje verbal escrito. No se ha enseñado la gramática del lenguaje corporal, los recursos vocales o los elementos

contextuales que se pueden utilizar para la consecución de una comunicación eficaz.

Así, promover la enseñanza de la comunicación no verbal debe partir de un conocimiento de lo que esta representa para la relación del individuo a nivel intrapersonal, interpersonal y grupal, así como del papel que desempeña en la construcción de los mensajes que son dirigidos a diferentes públicos a través de multiplicidad de medios y plataformas que trascienden barreras geográficas y culturales.

Este estudio pretende abarcar ese aspecto de la comunicación no siempre evidente para todos los emisores y perceptores de mensajes, pero no por ello carente de significado e importancia para la construcción e interpretación de lo que se quiere expresar y/o comprender.

Esta investigación sobre la comunicación no verbal se enmarca dentro de la línea de investigación denominada por la Universidad Católica Andrés Bello en su repositorio informativo Saber UCAB, como Estudios de Comunicación [63-6308]:

> Estos estudios parten desde la comprensión de los procesos de comunicación humana tanto en el plano interpersonal como social; desde diversas perspectivas y enfoques, que incluyen, entre otros: a) La producción de Comunicación Social (emisor, mensaje, medio, receptor, comunicación y perfiles profesionales; b) Las prácticas sociales (mediaciones socioculturales, políticas, simbólicas, tecnológicas, pedagógicas, económicas, psicológicas; c) La Innovación (Tecnología y gestión); y d) Los enfoques teórico-epistemológicos de la comunicación (paradigmas, métodos, teorías y enfoques). (http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/18728).

Desde un punto de vista práctico, en el registro e interpretación de la conducta no verbal, todos son actores del proceso de observación. Sin embargo, para ciertas disciplinas y actividades profesionales cobra especial importancia conocer el subsistema paraverbal de la comunicación, sus componentes y los elementos que intervienen en el proceso de codificación y decodificación del mensaje no verbal.

Así, psicólogos, abogados, vendedores, comunicadores sociales, personal de salud, gestores de talento, actores, directores, artistas y educadores encuentran en la comunicación no verbal un subsistema de signos y símbolos cuya interrelación e interdependencia aporta significado a lo que se dice, y coadyuva en la expresión, comprensión e intercambio de contenidos, sentimientos y emociones entre los seres humanos.

En este orden de ideas, cabe mencionar que los responsables de la comunicación social requieren una serie de conocimientos y habilidades de orden teórico y práctico que en ocasiones no se contempla directamente en los planes de estudio diseñados para la formación de estos profesionales a nivel de pregrado.

> El componente comunicativo no verbal se manifiesta como habilidades necesarias en la formación de profesionales, por lo que su desarrollo debe ser intencionado desde el proceso de enseñanza aprendizaje a través de diferentes disciplinas y asignaturas del plan de estudios, así como en las prácticas profesionales (Ortiz y Almeida, 2016, p.7).

Actualmente, en la formación de los profesionales de la comunicación, es posible advertir una fragmentación del conocimiento en esa área,

abordándose de forma tangencial como unidades temáticas en los programas de algunas asignaturas ofrecidas en los planes de estudio de las principales escuelas y facultades en las que se imparte la carrera de Comunicación Social en el país.

Un arqueo de los planes de estudio de las licenciaturas en comunicación social ofrecidas por las escuelas adscritas a la Universidad Central de Venezuela, Universidad Monteávila, Universidad Santa María, Universidad Católica Santa Rosa, Universidad de Los Andes, Universidad Bicentenaria de Aragua, Universidad Nacional Experimental Rómulo Gallegos, Universidad Arturo Michelena, Universidad del Zulia, Universidad de Los Andes y Universidad Católica Andrés Bello, arroja como resultado una fragmentación y dilución del conocimiento sobre la comunicación no verbal en unidades curriculares como Introducción a la Comunicación, Psicología de la Comunicación Social, Comunicación Oral, Vocería y Telegenia, Dirección Actoral, Comunicación Escénica, Teoría de la Comunicación, Psicología Social, Guionismo, Taller de Competencias Comunicativas, Semiótica, Dramaturgia, Radio, Semiología de la Publicidad y Locución.

En este orden de ideas, al notar varias coincidencias en las asignaturas que incluyen la temática de la comunicación no verbal en las diferentes instituciones educativas, puede inferirse la existencia de una consideración de este aspecto de la comunicación en la formación de los profesionales del área, mas no una precisión que pretenda profundizar en el conocimiento de la

comunicación paraverbal como objeto de estudio y como fuente para el desarrollo de competencias en los comunicadores sociales.

En este orden de ideas, con respecto al desarrollo de las competencias profesionales relacionadas con el manejo de la comunicación no verbal Ortiz y Almeida (2016) apuntan que

> En el desempeño laboral de los comunicadores profesionales, las habilidades comunicativas no verbales poseen la misma importancia que las verbales (…) Sin embargo, el estudio de las habilidades comunicativas verbales ha provocado que las no verbales se desarrollen de manera desigual e insuficiente en la formación inicial de estos profesionales. (p.3).

Por otra parte, la amplitud y diversidad de medios y plataformas de comunicación disponibles, así como la multiplicidad de contenidos susceptibles de ser transmitidos a través de ellos, plantea la necesidad de abordar el estudio de los aspectos no verbales de la comunicación de forma sistematizada, a fin de contar con un referente teórico-conceptual que coadyuve a una comunicación efectiva a través del manejo de códigos comunes entre emisores y perceptores; y del conocimiento de la incidencia de la comunicación no verbal en diversos escenarios culturales, artísticos, periodísticos, audiovisuales, publicitarios y corporativos.

Este abordaje desde una aproximación documental intenta responder a tres preguntas de investigación: ¿cuál es la incidencia de la comunicación no verbal en el proceso de comunicación?, ¿cuál es el lugar que ocupa la comunicación no verbal dentro de un esquema sistémico de la comunicación?, y, ¿cuáles son los factores que inciden en los procesos de codificación y decodificación de los mensajes no verbales?

Con la finalidad de responder a estas interrogantes, el objetivo general de la investigación queda enunciado de la siguiente forma: Construir un referente teórico-conceptual para el estudio de la producción y comprensión de la comunicación no verbal.

En este sentido, para la consecución de este propósito se formulan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los elementos del proceso de comunicación y su relación con la comunicación no verbal.
- Describir a la comunicación no verbal como un subsistema del proceso comunicativo.
- Determinar los factores que intervienen en el proceso de producción e interpretación de la comunicación no verbal.

El conocimiento de estos aspectos relacionados con la naturaleza de la comunicación no verbal permite al comunicador una comprensión más completa de los públicos a quienes dirigirá sus mensajes, un mejor aprovechamiento de los códigos existentes y de los medios y plataformas de transmisión de contenidos, en función de lograr una comunicación efectiva.

En cuanto al abordaje de la comunicación no verbal como objeto de este estudio, la orientación metodológica de esta investigación sigue el proceso de análisis de datos propuesto por Miles y Huberman (1984), quienes diseñaron un modelo interactivo de análisis de los datos en investigación

cualitativa, que consiste en tres actividades convergentes: la reducción de los datos, su presentación e interpretación, y la verificación de las conclusiones, considerando el plano temporal en el que se realiza.

Este esquema permite vincular las tres actividades con relación al tiempo en que se desarrollan en función de la recolección de los datos. Así, “la reducción de los datos comienza antes de la recolección y continúa durante y después, mientras que la presentación y la interpretación se realizan durante y después de la recolección de los datos”. (Rusque, 1999, p. 156).

En este orden de ideas, la reducción de los datos consiste en la “simplificación, el resumen, la selección de la información para hacerla abarcable y manejable”. (Rodríguez, 1996, p. 205).

Así, una vez determinados los tópicos que constituyen el referente conceptual necesario para acometer el proyecto, se procede a focalizar y delimitar *a priori* la recogida de la información, como una “forma de preanálisis que comporta descartar determinadas variables y relaciones y atender a otras”. (Rodríguez, 1996, p.205).

En este sentido, el criterio escogido corresponde a las unidades temáticas, en el cual “se consideran las unidades en función del tema abordado”. (Rodríguez, 1996, p. 207).

En esta fase, el arqueo de fuentes documentales y la categorización de los contenidos sobre la base de un esquema derivado de los objetivos de la

investigación constituye el primer ejercicio de aproximación al estudio de la comunicación no verbal desde la perspectiva de la comunicación social.

La segunda etapa del modelo consiste en la organización y presentación de datos: se trata de resumir, condensar, estructurar y poner en evidencia las relaciones y estructuras establecidas. Siguiendo las fases del modelo de Miles y Huberman (cp. Rusque, 1999) consiste en la "estructuración de un conjunto de informaciones que permite sacar conclusiones y tomar decisiones". (Rusque, 1999, p. 161)

En este estadio, los datos se organizan siguiendo criterios de reducción de información para decantarse en unidades cognoscitivas con categorías descriptivas, relacionales e inferenciales.

Para el cumplimiento de esta etapa, las categorías se seleccionan, perfilan y agrupan en unidades que permitan abordar en sus contenidos desde los aspectos más generales de la comunicación, hasta el empleo de los distintos elementos del lenguaje no verbal en la codificación y decodificación de mensajes dirigidos a individuos y grupos sociales ubicados en escenarios y situaciones distintos.

El tercer aspecto del análisis de datos cualitativos propuesto por Miles y Huberman (1984) es denominado interpretación/verificación de datos y se refiere a la reflexión sistemática y crítica de todo el proceso de investigación.

Para ello, "se trata de verificar en la investigación la adecuación entre objeto y pensamiento". (Rusque, 1999, p. 163) Así, las conclusiones que

pudiesen derivarse de este trabajo pueden ser consideradas como “conceptos de segundo orden” (término acuñado por Van Manen, cp. Rodríguez, 1996).

En el último estadio del desarrollo de la investigación se genera la construcción de un discurso cuya estructura y contenido reflejan un proceso de reflexión, inferencia y reelaboración del conocimiento en materia de comunicación no verbal que busca contribuir con el desarrollo de las competencias comunicativas personales y profesionales necesarias para el ejercicio de la comunicación social en contextos multimediáticos y multiculturales.

Finalmente, la organización de los datos y su interpretación en el marco de los objetivos propuestos en este estudio obedece a una estructura compuesta por un capítulo introductorio que presenta los fundamentos de la investigación relacionados con el área temática, objetivos y principales orientaciones metodológicas; un cuerpo del trabajo constituido por dos partes teórico-conceptuales divididas en capítulos compuestos por unidades temáticas específicas y un capítulo construido a modo de conclusiones.

La primera parte del cuerpo del trabajo pretende presentar a la comunicación como objeto de estudio para proveer al lector de un marco conceptual que posibilite el análisis de la comunicación no verbal.

Los capítulos de este segmento versan sobre la definición de comunicación, los principales paradigmas para su estudio, el propósito, elementos constitutivos, semiótica, niveles y barreras presentes en la

comunicación. También se aborda a la comunicación como un sistema abierto y se dedica un último capítulo a tratar algunas nociones sobre comunicación intercultural.

La segunda parte del trabajo presenta al lector de las relaciones e inferencias relativas al ámbito de la comunicación no verbal partiendo de la base del marco desarrollado en el primer apartado.

En este segmento los capítulos discurren sobre la finalidad de la comunicación no verbal, sus niveles, la relación entre los componentes de la comunicación (emisor, código, mensaje y perceptor) y el subsistema paraverbal, así como una mención a aquellas áreas específicas en la formación de los comunicadores sociales y su relación con la comunicación no verbal.

A lo largo de todo el trabajo, el lector encontrará las diferentes unidades cognoscitivas, sus categorías descriptivas, relacionales e inferenciales a la luz de un enfoque sistémico que considera a la comunicación como un sistema abierto donde emisores y perceptores confluyen en un entorno que se erige como el sustrato en el cual los mensajes constituyen las salidas del proceso y la retroalimentación del mismo.

Esta investigación pretende sistematizar de forma documental un área temática dentro de la multiplicidad de aspectos relacionados con el estudio de la comunicación social, a fin de apuntalar la formación inicial que reciben los profesionales del área, suscitar el desarrollo propuestas curriculares,

investigaciones experimentales y análisis discursivos de los contenidos producidos para diversos medios y plataformas de naturaleza audiovisual, periodística, digital, escénica, publicitaria y corporativa; así como proveer información de interés para la producción de mensajes dirigidos a diversos públicos, considerando los elementos propios del subsistema paraverbal de la comunicación (proxemia, kinesia y paralingüística).

PARTE I

COMUNICACIÓN: LA NECESIDAD INELUDIBLE

CAPÍTULO I

El estudio de la comunicación involucra una mirada hacia la esencia de la naturaleza humana. La comprensión de las relaciones entre individuos pasa por el tamiz de quien intenta investigar un fenómeno en el que invariablemente está involucrado. En este sentido, abordar las múltiples dimensiones de la comunicación demanda un esfuerzo de diferenciación de conceptos y supuestos teóricos, al tiempo que impone su integración para conseguir interpretar algo de lo que no es posible escapar.

Así, los estudios sobre comunicación se encuentran ante una hoja en blanco en donde se hace necesario fijar como punto de partida los cimientos teórico-conceptuales que darán lugar a disertaciones, diseños de investigación y abordajes de este objeto de estudio desde las más diversas perspectivas.

En este sentido, para estudiar la comunicación no verbal es menester comenzar por estos aspectos básicos que permiten construir un referente útil para situar al código paraverbal como un subsistema de la comunicación en el cual tienen lugar relaciones de interdependencia entre sus diferentes niveles, y entre estos y los elementos del proceso comunicativo que se da en diferentes contextos de la existencia.

1.1. De la secuencia lineal a la relación biunívoca

La concepción de la comunicación como un mero proceso de codificación y decodificación de mensajes ha sido replanteada desde diversas disciplinas que abarcan desde la semiótica hasta la pragmática. Por tanto, apostar a un solo concepto reduce el amplio espectro de posibilidades para adentrarse en un mundo del que todos los seres humanos son partícipes, y que en muchas ocasiones puede pasar desapercibido debido a la innata capacidad del hombre para comunicarse, adaptarse y sobrevivir al entorno.

El concepto de comunicación abarca fenómenos comunes en contextos diversos (físico, biológico, social); pero también abarca demostraciones diferentes en un mismo contexto (conversaciones, reacciones). En palabras de Berlo (1984), “todo aquello a lo cual la gente logra dar un significado puede ser utilizado, y lo es, por la comunicación.” (p.1).

Ya no solo se decodifican mensajes, sino que se interpretan enunciados y el contexto pasa a ejercer un papel fundamental en el acto comunicativo. El emisor ya no es el único responsable de la producción de los mensajes, sino que en algunas situaciones se impone el influjo del destinatario a través de la retroalimentación: se ha pasado de la concepción de la comunicación como secuencia lineal a un sistema circular de relación biunívoca cuyos canales de trasmisión son cada vez más variados y complejos.

De acuerdo con Aguado (2004), “la polisemia del concepto comunicación no se limita a los elementos de definición.” (p.10). Se trata de un concepto elástico, amplio y multidimensional.

En su nivel más básico, la comunicación implica la noción de relación; es decir, el encuentro entre dos elementos o unidades diferenciadas con capacidad fisiológica de percepción y diferenciación.

Aguado (2004), sostiene que “la comunicación es en cierto sentido, simultáneamente tráfico y producción de diferencias.” (p.12). En este orden de ideas, se distinguen los actores, el mensaje, su forma de transmisión, y se perciben diferencias que hacen posible la interacción, al igual que las barreras que se presentan.

Al seguir la tesis de Aguado (2004), se infiere que la comunicación parte de un acto de distinción (percepción de la diferencia), a partir del cual se constituyen los “interlocutores del fenómeno y el contexto de las relaciones posibles entre las diferencias perceptibles.” (p.14). Desde esta óptica, los actores centralizan la selección de distinciones y las relaciones posibles entre esas selecciones: son ellos quienes determinan qué objetos entran en la interacción comunicativa y qué relaciones se definen en ella.

En este sentido es posible inferir como denominador común a la noción de comunicación que se trata de un proceso dinámico en el que necesariamente intervienen un emisor (o fuente), que envía un mensaje a

través de un canal o medio, a un potencial perceptor (o destinatario), quien, a su vez, puede convertirse en emisor.

Esta posibilidad de respuesta por parte del perceptor “y que esta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente.” (Santos, 2012, p.11).

En un intento por acercarse a una definición de la comunicación, a efectos de esta investigación se tomarán en cuenta cuatro acepciones para el término: individual, social, empresarial y como objeto de estudio. Estas designaciones buscan abarcar los ámbitos más generales del fenómeno comunicacional y servirán de base para el desarrollo de las posteriores disertaciones sobre la comunicación no verbal.

Desde el punto de vista individual, la comunicación se define como una interacción entre sujetos basada en la transmisión de mensajes, gracias al empleo de un código compartido, signos convenidos y conductas observables.

Fernández y Galguera (2008), definen la comunicación como “el proceso mediante el cual los participantes crean y comparten información entre ellos hasta alcanzar el entendimiento mutuo.” (p.180).

Al tratarse de un proceso interactivo, la comunicación alcanza una dimensión de carácter social que lleva a replantearse el concepto desde la mirada del colectivo y a considerarse la forma en que la transmisión de mensajes producidos por un emisor es susceptible de alcanzar a más de un perceptor, incluso a grandes públicos.

En este sentido, la definición de la comunicación como un fenómeno de índole social apunta a la transmisión de información entre personas físicas o sociales, o de estas a una población, gracias al empleo de diferentes medios y plataformas que posibilitan el flujo de mensajes que han sido construidos sobre la base de un código común.

La naturaleza social de la comunicación plantea entonces una definición que apunta hacia el devenir de las sociedades, incluyendo dentro de sus acepciones aquella relativa al entorno en el que tienen lugar múltiples y variados intercambios informativos que favorecen la interacción humana.

Así, desde el punto de vista empresarial, la comunicación puede ser considerada como un sector económico que aglutina organizaciones dedicadas a la transmisión de información, entretenimiento, publicidad y relaciones corporativas.

Al advertir sobre estas acepciones, es visto cómo el fenómeno comunicacional está integrado a la vida humana de forma tal que el acto en sí mismo se da como un hecho. En este sentido, puede considerarse una cuarta dimensión del concepto de comunicación, orientada a su estudio desde la interdisciplinariedad y desde la transdisciplinariedad.

La comunicación se presenta como un objeto de estudio que intenta comprender y explicar la interacción humana, social y empresarial; los medios que se emplean para ella y el significado que los mensajes transmitidos adquieren para los actores involucrados.

Pasquali (1990), indica que se exige cierto esfuerzo de abstracción para tratar de comprender lo que es la comunicación y los elementos que intervienen en su proceso, sin dejar de lado el contexto en el cual se produce.

Para comprender la comunicación

> han de apreciarse los rasgos comunes, esenciales y distintivos presentes en todo proceso de comunicación (…) Solo abstrayendo y aislando tales rasgos comunes (…) puede alcanzarse una definición que aumentará luego en forma relevante la capacidad de comprender, de justipreciar y de transformar, si tal es el caso, los fenómenos que se dan realmente, dentro de concretos contextos históricos, políticosociales, técnicos y económicos." (p. 34-35).

En este orden de ideas, la "interdisciplinariedad se convierte en un requisito de aproximación a la comunicación: no es posible definir ni estudiar la comunicación sin recurrir a las aportaciones teóricas y técnicas de un amplio conjunto de disciplinas: matemáticas, semiótica, lingüística, lógica, sociología…" (Aguado 2004, p.16).

Asimismo, el estudio de la comunicación es un asunto transdisciplinar cuando coordina y transforma las áreas que lo integran en función del análisis del fenómeno a la luz de los diversos paradigmas. En este sentido, la relación interdisciplinar se construye sobre el objeto de estudio y la relación transdisciplinar lo hace sobre el lenguaje compartido.

En suma, todo intento por definir la comunicación- independientemente de la acepción que se utilice como referencia para explicar su campo de acción- pasará por el estudio de los elementos que conforman el proceso y por la consideración de sus relaciones en función del entorno en el que se desarrolle el acto comunicativo.

1.2. Algunos perseverantes en la tarea de estudiar de la comunicación humana

La comunicación ha sido objeto de estudio de muchas disciplinas y se han empleado diferentes abordajes para explicar su naturaleza, funcionamiento e impacto en el individuo, en sus relaciones interpersonales y en la sociedad. Muchas páginas se han escrito sobre temas relativos al aspecto comunicacional y no pocas definiciones, resultados de investigaciones y posturas de los diversos autores han sido publicadas a lo largo del tiempo.

> La multiplicación de los debates e investigaciones en torno a la comunicación sacó a la retórica y a la palabra del estancamiento y abrió el camino a nuevos discernimientos y perspectivas sobre el tema. También intensificó el compromiso con la investigación y la enseñanza en este campo al sumar a lo anterior la preocupación por los efectos de los procesos de comunicación. (Fernández y Galguera, 2008, p.8).

Desde los inicios del siglo XX la teoría de la comunicación se ha ido construyendo desde perspectivas muy diferentes, entre las que se pueden mencionar el enfoque físico-matemático de Shannon y Weaber (conocido como la Teoría Matemática de la Información); la teoría psicológica, basada en los estudios de Abraham Moles; y la teoría social, cuya génesis se encuentra en los textos de Saussure, Peirce y otros.

Por su parte, la antropología cognitiva también ha dedicado un espacio al estudio de la comunicación a través de las investigaciones de Levi-Strauss en las que se traslada el estudio del lenguaje al campo antropológico. En este

sentido y sobre esta base, el estructuralismo se fundamenta en los aportes de Barthes, Greimas y Metz, quienes sostienen que a través del estudio de los elementos constitutivos del lenguaje es posible descifrar o reconstruir su significado de acuerdo con la cultura y contexto en el que se producen.

En otro orden de conceptos, desde la óptica de las ciencias del comportamiento y la sociología, los interaccionistas como Mead y Goffman introducen el concepto del yo autoconsciente y del *Self especular*, en el cual el sujeto es capaz de interactuar consigo mismo para ponerse en interacción con los otros; y por su parte, los seguidores de la Teoría General de los Sistemas -entre los que se menciona a Bateson y Watzlawick-, se agrupan en lo que se conoce como la Escuela de Palo Alto y plantean que la comunicación funciona como un sistema abierto y cumple con todas las propiedades de estos.

Desde una perspectiva más amplia, mientras Laswell, Lazarsfeld, Berelson y Hovlan se abocan al estudio de la comunicación de masas, surge la postura crítica de la Escuela de Frankfurt en oposición a la comunicación masiva por considerarla un apoyo a los regímenes totalitarios.

A pesar de la extensa bibliografía que recoge los hallazgos de la investigación en materia de comunicaciones y el reconocimiento de algunos autores como fundadores de corrientes que marcan hitos en la investigación sobre comunicación, ha de mencionarse que el campo de estudio es inagotable y se enriquece continuamente con nuevos desafíos y propuestas

propias que surgen de la necesidad de comprender el fenómeno comunicacional a la luz de los constantes cambios que la tecnología y las diferentes dinámicas interpersonales y sociales imponen.

Con miras a proporcionar un breve contexto a la propuesta de esta investigación, en el presente apartado se reseñarán aquellos paradigmas en el estudio de la comunicación que proporcionan sustrato teórico al propósito de este estudio, sin desmerecer otros autores y experiencias que desde sus enfoques en las ciencias sociales o humanistas han aportado luces y continúan contribuyendo con el enriquecimiento del conocimiento de la comunicación en sus diversas acepciones y múltiples áreas.

1.2.1. El enfoque informacional: el orden en la transmisión de la información

En el modelo clásico de comunicación propuesto por Aristóteles se plantea que hay tres elementos básicos: quien habla (el emisor), lo que dice (mensaje) y quien escucha (el perceptor). Este argumento se amplía en el siglo XX con la adición de otras variables que intervienen en el acto comunicativo, tal como propone Laswell al incorporar la noción del canal y los efectos de la comunicación (¿quién dice qué a quién, a través de qué canal y con cuáles efectos?), y posteriormente Nixon añade los aspectos relacionados con la intención de los mensajes y sus condiciones de recepción.

Estas adiciones en el esquema de la comunicación pusieron de manifiesto la necesidad de poner atención también a la trayectoria del mensaje, a la influencia que este tiene en emisores y perceptores, y otorgó al contexto un papel importante en el acto comunicativo.

Como uno de los modelos más relevantes surgidos a mediados del siglo XX, la Teoría Matemática de la Información -también denominada Teoría Matemática de la Comunicación-, se basa en la preocupación por la medida cuantificable del orden; pues al conseguirse la adecuada disposición de los elementos del código que conforma el mensaje, la señal se transmite correctamente. El objetivo final de esta teoría es proporcionar una definición rigurosa de la noción de información que permita cuantificarla.

De acuerdo con Mattelart (2002), el modelo propone la existencia de una entidad (técnica), constituida como emisor o fuente, que genera un mensaje. El mensaje, codificado y cargado de cantidades finitas de información, atraviesa un canal artificial al que accede una segunda entidad, denominada receptor o destinatario, que decodifica el contenido informacional.

Este enfoque respondía a la necesidad explicar la transmisión de información propia de finales de 1930, en cuyo escenario las comunicaciones se llevaban a cabo principalmente a través de la telegrafía y la telefonía. Su propósito residía en encontrar límites fundamentales en las operaciones de procesamiento de señales tales como compresión de datos, almacenamiento y comunicación.

Como señala Aguado (2004), el modelo propuesto por Shannon y Weaber a fines de la década de los años 40 responde a la explicación de la necesidad de orden para la transmisión de la información, y se fundamenta en que la comunicación es la transmisión de información de un mensaje entre dos instancias (emisor y receptor) a través de un canal, en un contexto que afecta la transmisión.

Shannon y Weaver introducen una variable adicional al proceso de transmisión de la información, que aún hoy día es considerada como un obstáculo de la comunicación: el ruido. En el contexto de la teoría de la información, el ruido era una disfunción proveniente de un inconveniente en el funcionamiento de las máquinas encargadas de hacer viajar los datos desde el emisor al perceptor.

Sin embargo, en la actualidad la noción de ruido es comúnmente empleada para referir cualquier interferencia de carácter mecánico, físico e incluso personal, que impide un flujo de mensajes óptimo entre los participantes del acto comunicativo.

Si bien es cierto que la cuantificación de los signos que se utilizan para la transmisión informativa conduce a una codificación planificada del mensaje, deja de lado el elemento semántico del contenido de lo que se intenta transmitir y/o interpretar, al igual que el papel del entorno en la actividad comunicativa, y excluye el análisis de la retroalimentación como mecanismo de devolución del mensaje al emisor una vez que la información ha sido decodificada.

1.2.2. El enfoque semiológico: cuando la comunicación adquiere significado

Parte de la historia del campo académico de la comunicación es su relación con otros campos conceptuales y en ella se encuentra su relación con la semiótica. La teoría de los signos se desarrolló a partir de los trabajos de Saussure (1990) y Peirce (1966, 1988). Posteriormente, los aportes de Saussure y de Peirce tuvieron su continuidad en otras corrientes y escuelas de pensamiento de diversas áreas. Estas contribuciones al enfoque semiológico se asientan en los trabajos de Hjemslev (1971), Jakobson (1981), Greimas (1980), Barthes (1964) o Eco (1986), entre otros.

La orientación de la semiótica hacia la comunicación se establece como una fuente metodológica en los años sesenta a raíz de los trabajos de Umberto Eco, especialmente sobre todo lo relativo a la concepción de la cultura de masas *(Apocalípticos e integrados* (1965), *El super-hombre de masas* (1976)), y los textos dedicados al estudio de la semiótica y sus componentes e implicaciones (*La forma y el contenido* (1971), *Signo* (1973), *Tratado de semiótica general* (1975)).

Desde el punto de vista del significado, en el enfoque semiótico se plantea una concepción basada en el estudio de todo aquello que pueda usarse para comunicar, desde las palabras y las imágenes; las manifestaciones artísticas y los elementos de uso cotidiano, y las señales que permiten al individuo su interacción con el entorno que le rodea. En este orden

de ideas, la semiótica estudia la forma en que los signos comunican algo a través de su significado y las reglas que rigen su uso.

En este sentido, el concepto de significado es esencial para la comunicación. “Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), expresadas en determinada forma (tratamiento) mediante el empleo de un código.” (Berlo, 1984, p.98).

Al considerar que todo lo comunicado tiene un significado, se infiere que todo acto comunicativo implica una fuente, con determinados significados, que selecciona palabras y frases para ser presentadas a un receptor que también dispone de determinados significados.

Según Vidales (2008), el enfoque semiótico se basa en los procesos de comunicación -no en términos de intercambio de mensajes-, sino de producción de sentido, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos. Es decir, desde el punto de vista semiótico, la comunicación no solo se revela como la emisión y recepción de mensajes, y tampoco surge necesariamente vinculada a los medios de comunicación de masas, sino que aparece como algo más, como un elemento constructivo y generador de estructura tanto a nivel biológico como a nivel social.

Para Vidales (2008), la semiótica adopta una posición clara al delimitar de entrada su campo de investigación. No niega la existencia de un contexto, sino que dice que no puede ni debe intervenir más que si dicho contexto se

aborda como si se tratara de un texto. En este sentido, la semiótica se define por el campo de investigación que le pertenece: los lenguajes -todos los lenguajes- y las prácticas significantes, que son esencialmente prácticas sociales; y establece que el lenguaje es un fenómeno cultural de generación de significado.

En este orden de ideas, Aguado (2004) sostiene que el lenguaje permite denominar, articular y conceptualizar una realidad existente; y que existen múltiples lenguajes en casi todos los aspectos de la vida social y cultural (arte, religión, ciencia, lenguaje paraverbal).

Así, el enfoque de la semiótica plantea una relación concreta con el sentido: puede tratarse de un texto escrito, pero también de cualquier otro tipo de manifestación significante (logotipo, filme, comportamiento no verbal, anuncio publicitario, el diseño del empaque o envase de un producto, entre otros).

A lo largo del tiempo, la semiótica ha continuado siendo utilizada generalmente como herramienta de análisis de la comunicación de masas, tal como se puede observar en algunos textos que plantean las diferentes líneas de estudio que se han generado en el campo académico de la comunicación (Fiske, McQuail, Wolf).

En el ámbito de la comunicación masiva, McQuail (1991) señala que la semiótica ayuda a establecer la significación cultural del contenido de los medios, ofrece un sistema para describir el contenido, contribuye a determinar

quiénes producen y transmiten los mensajes; y además a predecir o explicar los efectos.

La importancia de la semiótica en el análisis de los medios de comunicación se hace patente al revisar la amplia bibliografía existente sobre el tema (Moragas Spà, 1976; Pérez Tornero, 1982; Pérez Tornero y Vilches, 1983).

En líneas generales, Vidales (2008) argumenta que la semiótica comenzó considerándose como la ciencia de la comunicación, y esto le condujo a producir sus propios modelos sobre la comunicación y a construir una compleja tipología de la cultura; pero al plantear la comunicación como uno de sus ejes centrales estaba implícitamente construyendo un puente con otras ciencias que, de alguna manera, también trabajaban con el objeto comunicación (biología, física, psicología y los estudios sobre comunicación).

En conclusión, puede decirse que el análisis semiótico como metodología, no se presenta uniforme en todas las aportaciones científicas; sin embargo, constituye una mirada distinta al proceso comunicacional y sus implicaciones se hallan más relacionadas con el contenido que con la forma de transmisión de los mensajes.

1.2.3. El enfoque sistémico: la interrelación e interdependencia en la comunicación

Como resultado de los aportes de Shannon y Weaber y con el influjo de la Teoría General de los Sistemas propuesta por Von Bertalanffy, la comunicación no escapó a la mirada sistémica que promueve su estudio a la luz de la tendencia a la integración de las ciencias naturales y sociales que se dio a fines de los años cincuenta.

El enfoque de sistemas surge como respuesta a la necesidad de evitar la superficialidad científica a través de la proposición de modelos utilizables y transferibles a otras disciplinas; es decir, busca producir conceptos, teorías y fórmulas aplicables a la realidad.

El concepto propuesto por Von Bertalanffy (1978) se refiere a que un "sistema, en tanto que conjunto de elementos relacionados entre sí y con el medio ambiente, es un modelo de naturaleza general, esto es, una representación conceptual de ciertos caracteres más bien universales de entidades observables." (p.40-41).

En otros términos, un sistema se concibe como un conjunto de elementos interdependientes e interactuantes que conforman un todo organizado y tienen estrecha relación con el entorno. El enfoque sistémico sostiene que los sistemas deben estudiarse de forma global; es decir, involucrando todas las interdependencias de sus partes.

Chiavenato (1999), señala que la Teoría General de los Sistemas se basa en tres premisas básicas: a) los sistemas existen dentro de sistemas (subsistemas); b) son abiertos (permiten intercambio con el ambiente), y; c) las funciones de un sistema dependen de su estructura.

En un ejercicio de extrapolación de la noción de sistemas a la naturaleza de la comunicación, Marc y Picard (1992) afirman que la comunicación es un "conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos." (Marc y Picard, 1992, cp. Rizo, 2011, p.39).

Por su parte, Rizo (2011), sostiene que esta definición de comunicación acerca al concepto de sistema, cuyo funcionamiento se sustenta a partir de la existencia de dos elementos: la energía que lo mueve (intercambios, fuerzas y tensiones que posibilitan su existencia); y la circulación de informaciones y significaciones que permite el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema.

En este sentido puede inferirse que la comunicación constituye un sistema en sí misma, forma parte de la interacción entre sistemas, y entre sistemas y entorno.

Bajo esta premisa, y con un enfoque que se opone al modelo lineal de Shannon y Weaver, la Escuela de Palo Alto plantea una visión de la comunicación como un fenómeno social basado en la participación, en la

puesta en común de contenidos que transitan entre emisores y perceptores en el marco de un entorno compartido.

Este grupo de psicólogos y antropólogos (Bateson, Ruesch, Beavin; Jackson, Watzlawick) propone la hipótesis de que la noción de comunicación es un concepto clave en la psicología humana y en el terreno de esa misma ciencia del comportamiento, la comunicación adquiere un rasgo específico y diferenciado.

En este orden de ideas, Rizo (2011) apunta que los seguidores de la Escuela de Palo Alto se plantearon que la esencia de la comunicación reside en los procesos de relación e interacción, tiene un valor comunicativo y que en los trastornos psíquicos se reflejan perturbaciones de la comunicación.

Así, este movimiento concibe la comunicación como un proceso, como un sistema dinámico de relaciones entre actores y la convierte en la conducta humana por excelencia. En el enfoque sistémico el estudio de la comunicación se aborda en su totalidad, concibiéndola como un todo integrado cuya comprensión demanda la consideración del entorno en el que ocurre.

Según Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), el estudio de la comunicación humana se fundamenta en un conjunto de axiomas, de los cuales se hará una breve referencia a continuación, a fin de exponer los postulados más representativos del paradigma sistémico del proceso comunicacional:

1) No se puede no comunicar. Es imposible no comunicar. A partir de esta premisa se da por hecho que todo comportamiento humano tiene un significado y adquiere un valor de mensaje para los demás.
2) Niveles de contenidos y niveles de relación. Los autores de Palo Alto conceden especial atención a dos funciones de la comunicación humana: la referencial y la conativa. La función referencial expresa la propiedad de referirse al objeto (lo que se dice de algo) y se concreta en el contenido del mensaje; mientras que la función conativa expresa las relaciones entre los objetos y el acto de comunicar, incluyendo los aspectos relativos a las relaciones entre emisores y perceptores. Este segundo nivel recibe el nombre de metacomunicación, y "encuadra al nivel de contenido, actuando así como una comunicación sobre la comunicación." (Aguado, 2004, p. 84).
3) Puntuación de la secuencia de hechos. De acuerdo con Watzlawick y sus colaboradores, las situaciones de comunicación tienen un orden típico, ritmos de intercambio de roles entre emisor y perceptor, reacciones, iniciativas e interacciones particulares que afectan el significado de los mensajes y la interpretación global de la situación comunicativa.
4) Comunicación digital y analógica. La Escuela de Palo Alto establece un paralelismo entre el lenguaje informático (analógico/digital) y los lenguajes humanos (natural/formal). La comunicación analógica se ocupa de organizar unidades continuas de información con una sintaxis frágil, admite imprecisiones, ambigüedades y una semántica compleja (como ocurre en el lenguaje natural); mientras que la comunicación digital organiza unidades

discretas de información bajo una lógica binaria (formal), es sintáctica, precisa en sus definiciones y con escasa posibilidad de ambigüedad en la interpretación de lo que el emisor quiere transmitir (por ejemplo, las señalizaciones).

En este sentido, Watzlawick, Beavin y Jackson (1971) sostienen que la comunicación digital es especialmente potente en el nivel de contenido, mientras que la analógica lo es en el nivel de relación. Así, la comunicación tiene lugar en ambos modos: analógico (el cómo se dice) y digital (lo que se dice).

Por ejemplo, “en una conversación el contenido de las frases de los interlocutores se articula como comunicación digital (significados transferibles), mientras que los gestos, la comunicación no verbal, el contexto de la comunicación, forman parte de la conversación como comunicaciones analógicas (significados contextuales).” (Aguado, 2004, p. 85)

5) Interacción simétrica y complementaria. Este axioma del enfoque sistémico se basa en que en la interacción que se produce en el acto comunicativo, en el cual, los participantes tienden a diferenciarse (interacción simétrica), o a converger o compatibilizarse (interacción complementaria).

En este orden de ideas, Aguado (2004) sostiene que para el grupo de Palo Alto el eje central de su teoría es la interacción; toda conducta humana es comunicativa; el individuo no comunica, participa en una comunicación; la comunicación tiene lugar en múltiples niveles, no siempre de un modo

consciente; así, en el nivel de metacomunicación, la comunicación es siempre recursiva.

Puede inferirse que “la reflexión sobre la conexión entre interacción/significado/comunicación sigue vigente en el contexto de las nuevas tecnologías, así como en la vinculación general entre información y conocimiento.” (Aguado, 2004, p. 86).

Asimismo, Aguado (2004), señala que otro aspecto relevante de los aportes de la Escuela de Palo Alto es la naturaleza situacional de la comunicación y la importancia concedida al contexto, aspectos que en la actualidad adquieren un especial relieve en el terreno de los análisis mediáticos.

Si bien es cierto que el enfoque sistémico es menos abordado por los estudios sobre comunicación en los cuales es más común encontrar paradigmas sociológicos, psicológicos, críticos, culturalistas y otros orientados a la comunicación masiva, el análisis del proceso comunicacional desde la perspectiva de los sistemas constituye una referencia obligada para la reflexión teórica y busca dar respuesta a las interrogantes relacionadas con la interacción existente entre los elementos del proceso de comunicación y su relación con el entorno.

Como nota final, resulta importante mencionar que en el estudio de la comunicación humana la existencia de múltiples modelos y abordajes para su análisis responde a los criterios de investigación y necesidades de los autores

que se han abocado al estudio y comprensión de la disciplina en diferentes épocas y contextos, con el propósito de proporcionar a la comunidad científico social y humanista, un marco teórico, referencial y conceptual que permita continuar indagando sobre las diversas aristas del proceso de interacción humana a través de todas las formas de comunicación susceptibles de desarrollarse a lo largo de la historia.

1.3. La razón de ser de la comunicación: ¿para qué se comunican individuos y grupos?

Cuando se habla del propósito de la comunicación se parte de la premisa de que toda interacción consciente o inconsciente supone un intercambio de información y por tanto lleva implícita una intención que puede reposar en el emisor y/o en el destinatario final del mensaje.

En este sentido vale preguntarse para qué se comunican los seres humanos: ¿cuál es, en resumidas cuentas, la utilidad de esa transmisión informativa?

En líneas generales, la comunicación se emplea para satisfacer necesidades, cumplir con obligaciones sociales, intercambiar información, entretenerse, hacer notar la propia presencia ante el otro, desarrollar relaciones interpersonales e influir en los demás.

De acuerdo con el contexto y con las características propias de los sujetos que intervienen en el acto comunicativo, esta mención de utilidades de

la comunicación puede sumar propósitos de naturaleza personal, social, empresarial y política.

Según Berlo (1984), el propósito de la comunicación debe ser consistente, centrado en la conducta humana, específico y compatible con las formas de comportamiento y comunicación de los actores involucrados.

Toda comunicación busca que los actores se conviertan en agentes efectivos y produzcan una respuesta en el otro: “Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.” (Berlo, 1984, p.7).

Se puede decir que en algunos casos el individuo olvida o no sabe bien cuál es su propósito al comunicarse y a menudo no es consciente de él al actuar. En este sentido, es posible concentrar la atención en el propósito del emisor y en el perceptor cuando se busca obtener una respuesta determinada.

Sin embargo, aunque en la mayoría de las comunicaciones se supone la existencia de un público o perceptor determinado -y por supuesto, distinto del emisor- se puede afectar de forma diferente a quienes tienen acceso a un mensaje que no fue pensado originalmente para ellos. De allí la importancia de que el propósito o intención de la comunicación no se separe demasiado de los destinatarios.

Aunque no siempre se puede afirmar que el resultado y respuesta a una comunicación concuerde exactamente con la intención deseada aunque exista un código compartido, el perceptor tiene unas características particulares, sus propias intenciones, y tal vez también espere otro mensaje del emisor.

Finalmente, la intención de emisores y perceptores, así como la identificación del destinatario final de la comunicación constituyen solo una parte de la dinámica comunicativa. La producción del mensaje pasa por determinar de qué manera será transmitido ese propósito para que surta un efecto en el perceptor, y, efectivamente, se produzca una respuesta.

En ese escenario, los códigos verbales y no verbales, así como la selección de los canales a través de los cuales será transmitido el mensaje, entran en juego al momento de su producción.

Así, en el proceso de codificación de un mensaje el punto de partida se ubica en la intención del emisor. Es este actor quien imprime a la comunicación un sentido acorde con sus características personales y refleja en él parte de sus modos de interacción con el entorno.

En palabras de Berlo (1984), “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.” (p.6).

En este orden de ideas, la producción de un mensaje está relacionada directamente con las actitudes del individuo, y estas a su vez influyen en su conducta y en la predicción que puede hacer sobre el comportamiento del perceptor.

Así, el conocimiento de las actitudes de una persona en relación con determinados objetos o situaciones permite que se pueda hacer inferencias

sobre su conducta, independientemente del rol que ejerza en el acto comunicativo.

Freedman, Carlsmituh y Sears (1970, cp. Rodrigues, 1991) definen la actitud como “una colección de cogniciones, creencias, opiniones y hechos (conocimiento), incluyendo las evaluaciones (sentimientos) positivas y negativas, todos relacionándose y describiendo a un tema u objeto central.” (p.337).

Una actitud es el primer asidero de la intención en la comunicación. La forma en que el individuo conoce y valora determinado objeto, conducta o situación, le induce a actuar en consecuencia; y en términos de comunicación, le lleva a la emisión de un mensaje dirigido a un destinatario que también cuenta con un conjunto de actitudes que intervienen en su proceso de interpretación.

Al momento de volcar las actitudes en la codificación de un mensaje entran en juego elementos que permiten al emisor organizar sus creencias y la información que dispone sobre aquello que quiere transmitir. De la misma forma, el mensaje lleva implícita una carga afectiva a favor o en contra de lo que se intenta comunicar.

De acuerdo con Rodrigues (1991), las actitudes se componen de tres elementos: cognoscitivo, afectivo y conductual, y “desempeñan funciones específicas para cada uno de nosotros, ayudándonos a formar una idea más

estable de la realidad en que vivimos, y nos sirven al mismo tiempo, para proteger nuestro yo de conocimientos indeseables.” (Rodrigues, 1991, p.325).

El componente cognoscitivo o racional de la actitud se refiere a las creencias, conocimientos y formas de hacer frente a un objeto, conducta o situación. Es la información que el individuo posee sobre algo, le permite valorarlo, tomar decisiones y actuar sobre la base de datos que él considera objetivos.

En cuanto al elemento afectivo o emocional de la actitud, Rodrigues (1991), señala que es el sentimiento a favor o en contra de algo. Este componente es el responsable de las valoraciones que el individuo hace sobre sus propias concepciones, pero también sobre aquello que le rodea.

Por otra parte, la actitud como impulsora de un comportamiento lleva consigo un ingrediente conductual que instiga conductas coherentes con las condiciones y los afectos relativos a los objetos o situaciones.

Estos elementos cognoscitivos y emocionales presentes en las actitudes se ven reflejados en la conducta comunicativa de emisores y perceptores al momento de producir y/o interpretar los mensajes.

Sobre la base de las actitudes como punto de partida de la intención del emisor -y, en consecuencia, del perceptor-, se puede mencionar que la comunicación presenta una serie de propósitos que sin ser excluyentes permiten aproximarse a la respuesta de la interrogante planteada al inicio de este apartado: ¿cuál es el propósito de la comunicación?

A efectos de este estudio se propone clasificar en cinco categorías las funciones de la comunicación: informar, formar, expresar, persuadir y regular.

En cuanto a la función informativa, la comunicación aporta los datos necesarios para la toma de decisiones, pues sirve para identificar y evaluar las opciones disponibles, formular escenarios y proponer cursos de acción. La intención de transmitir a otro una información obedece a la dimensión cognoscitiva de la actitud: el ser humano requiere información y datos racionales que le permitan dirigir su conducta de forma proactiva o reactiva ante lo que ocurre en su entorno.

Por su parte, la necesidad de trascendencia del individuo, así como la interacción propia de la vida en comunidad, es capaz de modelar los procesos socializadores y requiere de información que sea susceptible de ser transmitida para enseñar al otro en diversos ámbitos de la existencia. En este sentido, el componente racional de la actitud se conjuga con la necesidad de orientar o enseñar a los demás y la comunicación proporciona el mecanismo para la transmisión de conocimientos y experiencias a través de una función de naturaleza formativa.

La comunicación humana, en tanto proceso de interacción, cumple con un propósito expresivo al proporcionar al individuo la posibilidad de manifestar sus emociones y sentimientos, al tiempo que se convierte en una puerta de satisfacción de necesidades sociales. Así, a través del acto comunicativo, la

dimensión emocional de la actitud se pone de manifiesto al comunicar al otro el agrado o desagrado que se tiene sobre algo.

Por otra parte, los datos cognoscitivos y las valoraciones afectivas presentes en las actitudes humanas sirven de base para influir en los demás y lograr una respuesta orientada a la manifestación de una conducta. La comunicación permite incidir sobre la información, apreciación y voluntad de acción de los individuos para dar respuesta a los mensajes que reciben y también para codificar los propios.

Esto constituye la función persuasiva de la comunicación, tan comúnmente utilizada en el ámbito publicitario en el que se hace referencia a que, gracias a los mensajes recibidos a través de diversos canales, el individuo conoce las cualidades de un producto, valora si este es capaz de satisfacer sus necesidades; toma la decisión de compra y consuma la acción de adquirir el bien a través del punto de venta de su conveniencia.

La función persuasiva de la comunicación tiene también una marcada incidencia en la motivación al servir como mecanismo de reforzamiento de conductas; y al producirse el influjo en el otro, su respuesta proporciona retroalimentación al emisor, quien puede valorar su nivel de influencia en el destinatario final de la comunicación.

En otro orden de ideas, la comunicación es también una forma de controlar la conducta de los individuos, bien sea porque posibilita dar instrucciones o pautas de comportamiento, o bien porque sirve para

proporcionar retroalimentación sobre el mismo. En este sentido, la función de control que ejerce la comunicación se encuentra a merced de los componentes actitudinales relativos a la información racional, a la valoración de lo que se considera correcto o incorrecto y finalmente decanta en la puesta en práctica de las conductas derivadas de la interacción.

En suma, la comunicación constituye el mecanismo a través del cual el individuo pone en común sus actitudes, pues le permite formular y responder interrogantes sobre qué piensa o sabe sobre algo (aspectos cognoscitivos); qué siente sobre eso (elementos emocionales); cómo se comporta y qué se espera del otro en una relación bidireccional (elementos conductuales).

1.4. El sentido de la comunicación: significado y signos

El proceso de comunicación va más allá de la mera transmisión de contenidos. Es una relación bidireccional que pone en común las intenciones de quien produce el mensaje, y estas son recibidas y contrastadas con las del perceptor. Cada uno de los protagonistas del acto comunicativo persigue comprender el significado de aquello que encierra el mensaje.

Para hablar del significado de un mensaje se hace necesario mencionar que la atribución del mismo es el resultado de un proceso de abstracción que lleva al individuo a hacer aseveraciones. Esto constituye, según Peirce (1974), un proceso de observación abstractiva en la cual el sujeto “hace en su imaginación una especie de diagrama esquemático, o bosquejo de sí mismo;

considera (...) qué modificaciones habría que hacer a su cuadro, y luego lo examina.” (p.21).

En este proceso de abstracción se observan los caracteres de los signos y se determina cuál es la representación que estos hacen de algo. “Para que algo sea un signo, debe representar, como solemos decir, a otra cosa, llamada su objeto.” (Peirce, 1974, p. 23).

Y el objeto, en palabras de Peirce (1974), es “aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo.” (p.24).

En este orden de ideas, un signo está en relación con un objeto, y a su vez, con un interpretante o perceptor, quien, al procesar el estímulo proporcionado por el signo, es capaz de asumir una relación este este y el objeto al que representa.

A efectos de estudio se tomará la clasificación de los signos propuesta por Peirce (1974), en la cual

> Los signos son divisibles según tres tricotomías: primero, según que el signo en sí mismo sea una mera cualidad, un existente real o una ley general; segundo, que la relación del signo con su objeto consista en que el signo tenga algún carácter en sí mismo, o en alguna relación existencial con ese objeto en su relación con un interpretante; tercero, según que su interpretante lo represente como un signo de posibilidad, como un signo de hecho o como un signo de razón. (p.29).

En este sentido, si un signo es distinto de su objeto, debe existir una explicación en el pensamiento o en la expresión que muestre cómo o por qué razones ese signo representa a ese objeto al cual hace referencia. Así, el signo

puede únicamente representar al objeto y aludir a él; mas no da conocimiento o reconocimiento del mismo. Estos procesos de interpretación están ligados a las características del perceptor.

La representación de la realidad a través de los signos lleva a la reflexión sobre el significado de lo que se percibe de la realidad física y/o de lo que se recibe como producto del acto comunicativo. Podría decirse que los significados residen en las personas y no en los objetos representados a través de signos.

Para Berlo (1984), los significados están en las personas y son el resultado de factores del individuo y de su relación con el entorno que lo rodea. Así, los significados cambian con la experiencia de quien percibe la realidad y son aprendidos por emisores y perceptores.

Por su parte, Peirce (1974) plantea que los signos pueden ser clasificados en tres categorías: íconos, índices y símbolos, de acuerdo con la clase de relación existente entre estos y el objeto representado.

Los íconos son representaciones directas del objeto al que denotan; es decir; un ícono es algo que luce como aquello que representa y se usa como signo de eso. Un signo puede ser icónico por su similitud, con prescindencia de su modo de ser.

Para Peirce (1974), la única manera de comunicar una idea directamente es mediante un ícono; y todas las maneras indirectas de hacerlo dependen del uso que se haga del mismo. Pueden mencionarse como íconos

los dibujos y pinturas que denotan la similitud de lo plasmado con el objeto que representan, los mapas, fotos, onomatopeyas, organigramas, etc.

El segundo tipo de signo propuesto por Peirce (1974), hace alusión a aquellos signos que hacen referencia al objeto denotado a través de una cualidad común con el mismo, y son denominados índices. Podría decirse que el índice es un ícono modificado de algún modo por el objeto al cual representa; es decir, “se refiere a un objeto no por su similitud con el objeto que representa sino porque está en conexión dinámica con el objeto individual (...) y con los sentidos o la memoria de la persona para quien sirve como signo.” (p.60).

En este sentido, los índices carecen de parecido significativo con el objeto al cual representan, refiriéndose a entes individuales y dirigiendo la atención a ellos por una compulsión ciega. “Desde el punto de vista psicológico, la acción de los índices depende de asociaciones por contigüidad, y no de asociaciones por parecido o de operaciones intelectuales.” (Peirce, 1974, p.61) Por ejemplo: un rayo da un indicio de tormenta; una huella constituye un índice de que alguien pasó por ese lugar.

Algunos índices proveen al perceptor de instrucciones sobre lo que este debe hacer para colocarse a sí mismo en conexión directa de experiencia con lo que ellos representan. Por ejemplo, las indicaciones al dar una dirección: ‘derecha’, ‘izquierda’; o las orientaciones espaciales ‘arriba’, ‘abajo’.

Por último, el tercer tipo de signo al que Peirce (1974) apunta en su clasificación es denominado símbolo. Se trata de un signo que implica una regla o convención para ser interpretado (por ejemplo, las palabras, oraciones, signos convencionales de tránsito).

El símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley o asociación de ideas generales que operan de modo tal que constituyen la causa por la cual ese símbolo se interpreta como referido a dicho objeto. Así, si se elabora un símbolo nuevo, usualmente responde a pensamientos que involucran conceptos, se difunde entre la gente, y a través de su uso y de la experiencia, su significado crece.

Con esta taxonomía sobre los signos y su función denotativa, Peirce se enfoca en los aspectos lógicos y epistemológicos de la semiótica, es decir, en el rol que juega el sentido en el modo de entender la realidad. Para este autor, toda comunicación humana es un proceso semiótico, pues todo lo que se comunica tiene sentido.

El sentido de la comunicación suele posarse en la intención del emisor del mensaje, pero también radica en la consistencia entre lo que se quiere decir y lo que el perceptor interpreta. Todos los mensajes tienen que ser decodificados e interpretados: los significados constituyen las interpretaciones que el individuo hace de las conductas del emisor.

En este orden de ideas, podría inferirse que la transmisión de significados tiene su asiento en el código que se emplea para producir e

interpretar los mensajes. Sin embargo, en la medida en que este código es compartido en términos de interpretación y atribución de sentido a los mensajes que se producen a través de su uso, se puede hablar de comunicación efectiva.

El individuo utiliza el lenguaje para expresar y producir significados. El significado se asocia con los códigos que los seres humanos eligen para comunicarse, para colocar las intenciones en los mensajes y/o para responder a un mensaje recibido que ha sido codificado por alguien más.

“Por fortuna, encontramos generalmente otras personas que tienen significados similares a los nuestros. En la medida en que las personas posean significados similares, podrán comunicarse.” (Berlo, 1984, p.101).

En este sentido, la organización de los mensajes para la transmisión de significados depende del uso que se haga del (o los) códigos seleccionado(s) para la comunicación. Saussure plantea que el significado depende esencialmente de la posición y relación de los distintos elementos que conforman el lenguaje (signos, letras, palabras, oraciones) y, en última instancia, “de las relaciones profundas entre los elementos esenciales que configuran las articulaciones de sentido.”. (Aguado, 2004, p.95).

Saussure pone el acento en el lenguaje como vehículo de transmisión de ideas y significados al indicar que el signo es una entidad de dos caras: el significante y el significado. El significante hace alusión a la idea de signo

(representación metal que reemplaza a otra cosa); y el significado corresponde a la idea de sentido.

Así, independientemente del código empleado para la comunicación, la idea del significado atribuido a los elementos del entorno que rodea a emisores y a perceptores se erige como una red de interrelaciones e interdependencias entre signos y sentidos, cuya referencia conduce a otros signos y sentidos en el marco de experiencias compartidas.

En este orden de ideas, la similitud que pueda tener la gente sobre el mismo significado se origina en las experiencias similares de cada uno, o en la capacidad de anticipar experiencias similares. De acuerdo con Berlo (1984), para comunicar un significado a otra persona, o modificar el significado que esta tiene sobre algo, se debe buscar un estímulo para el cual el destinatario ya tenga un significado atribuido.

Según Berlo (1984), “los significados para las cosas consisten en los modos en que respondemos a ellas, internamente, y en las predisposiciones que tenemos para responder a ellas, externamente.” (p.106) Así, los significados constituyen una función de la experiencia personal.

De modo personal, se aprenden palabras y se adquieren significados para ellas, percibiendo un término en su relación con otras palabras u objetos para los cuales ya se tiene un significado previamente aprendido. En términos de aprendizaje, se aprenden primero significados para las combinaciones de sonidos y después para las palabras escritas.

1.4.1. De la denotación a la connotación: dimensiones del significado

Como se ha dicho con anterioridad, en el proceso comunicativo al producir o recibir mensajes se necesita de un código. Al generar un mensaje, este se codifica eligiendo signos icónicos, índices o símbolos, y estos se disponen de forma sistemática. Al recibir un mensaje, el perceptor lo decodifica y trata de traducir este código dentro de su propio sistema nervioso, de manera que tenga significado.

La atribución de significados a los estímulos recibidos del entorno depende de la relación triádica signo/objeto/perceptor y sus posibles formas de interacción. En este sentido, se puede hablar de cuatro dimensiones del significado que intentan dar una aproximación a su estudio: significado denotativo, estructural, contextual y connotativo.

Para este estudio, se consideran las cuatro dimensiones a la luz de su integración con las proposiciones de Peirce (signos), Saussure (significantes y significados) y Berlo (significado como parte del proceso de comunicación):

a) Significado denotativo: consiste en una relación signo/palabra/objeto existente en el mundo físico. En este nivel de significado es posible definir una palabra señalando hacia el objeto al que se refiere. “El significado denotativo se encuentra comprometido con la realidad física.” (Berlo, 1984, p.113) Por ejemplo, al decir o leer la palabra gato, si el perceptor conoce al animal, invariablemente interpreta a qué se refiere el emisor. Si se señala

una fotografía en la que se muestra la imagen del animal, el perceptor interpretará que se trata del mismo animal denominado con esa palabra, y asociará a este una serie de características derivadas de lo que él conoce que es un gato.

b) Significado estructural: se basa en una relación signo/signo. Su dominio es la realidad formal; es decir, la relación existente entre las palabras o signos que conforman el lenguaje. “Hay una secuencia particular de las palabras en un lenguaje determinado, y estos órdenes nos ayudan a extraer el significado.” (Berlo, 1984, p. 117). El significado estructural se pone de manifiesto cuando una palabra ayuda a captar otra palabra, por ejemplo, en las expresiones de cantidad o género.

c) Significado contextual: es producto de la relación significado denotativo/significado estructural. Esta dimensión contribuye a otorgar significado a una palabra particular y coadyuva al aprendizaje de significados de otras palabras al ser asociadas con el contexto en el que se utilizan. Por ejemplo: ‘El juez dictó la sentencia en el caso del homicidio de dos personas’ (de esta oración puede entenderse el significado de la palabra sentencia en relación con el contexto en el que se dio la decisión a la que se hace referencia en esta expresión).

d) Significado connotativo: se define como la relación signo/objeto/persona y constituye la dimensión más ligada a la experiencia personal al estar comprometida con la realidad social. Este nivel de significado tiene su origen en la “experiencia personal de la gente que utiliza la palabra, y está

íntimamente vinculado con las características que conforman al usuario (...). Los significados connotativos son, en parte, manifestaciones de nuestros sentimientos, de nuestras creencias en relación con objetos físicos." (Berlo, 1984, p. 120). Ejemplos de esta clase de significados se encuentran en las metáforas ('su piel es de seda', 'se le rompió el corazón al saber la noticia'), y en la interpretación que se hace de las conductas no verbales (gestos, posturas, etc.).

Muchas veces las palabras denotan objetos para el perceptor; otras tienen significados más connotativos porque resultan de la experiencia personal del emisor y a menudo encierran cierto nivel de juicio. En este sentido, vale destacar que las dimensiones del significado son interdependientes y se relacionan como parte del proceso comunicativo.

Berlo (1984) apunta a que "las distinciones denotativo-connotativo se basan sobre un continuo público-privado. Hay una dimensión estructural para todo significado. Imponemos la estructura en nuestras percepciones cada vez que vamos a nombrarlas". (p.122).

En términos comunicacionales, al acentuar la atención en los significados denotativos y en las estructuras, se puede inferir que las probabilidades de una comunicación correcta aumentan. Si el énfasis se hace en el nivel connotativo, debe tenerse en cuenta que el perceptor tiene sus propios significados y que estos pueden ser diferentes a los del emisor, por lo

que el reto de la comunicación se centra en la disminución de la brecha de significados distintos entre los actores involucrados.

Mientras los juicios enfatizan los significados connotativos y no son verificables de forma empírica; la observación lleva a constatar el significado denotativo de algún objeto en el mundo físico y las inferencias constituyen predicciones efectivas sobre lo desconocido, basadas en una muestra de lo conocido.

En suma, la comunicación suscita significados y la coincidencia de los mismos entre emisores y perceptores contribuye con la consecución de los objetivos propuestos por ambas partes. En palabras de Serrano, (1983): en el proceso de comunicación, “unos seres, unas personas, emisor y receptor (es), asignan significados a unos hechos producidos y entre ellos, muy especialmente al comportamiento de otros seres o personas.” (p.38).

CAPÍTULO II

Estudiar la comunicación humana en su carácter relacional a menudo conduce a tomar partido desde la posición del emisor o del perceptor para formular investigaciones. Así, se describen las características de uno u otro, los efectos que en ellos tienen los mensajes, las posibles formas de interacción que puedan presentarse entre ambos y los perfiles de fuentes y receptores, entre otros temas.

En este sentido, es común imaginar la comunicación como una línea recta en cuyos extremos se sitúan los sujetos protagonistas. No obstante, para que el sistema de comunicación opere con todas sus propiedades es necesario el concurso de otros elementos que intervienen el proceso de transmisión de contenidos.

Así, los mensajes llevan el influjo de la intención del emisor, se nutren de los códigos verbales y no verbales que se emplean para su producción, se crean y adaptan a diferentes medios y plataformas para su transmisión, hasta que finalmente son recibidos por un perceptor que activa los procesos de decodificación de las señales que le son entregadas, y al igual que el emisor, atribuye significados al contenido de acuerdo con sus características demográficas y psicográficas y en el marco de un contexto específico.

Estos procesos de atribución de significados por parte de emisores y perceptores dotan a los códigos de un sentido que puede o no ser compartido por ambos y que condiciona sus respuestas.

Por su parte, los procesos de codificación y decodificación encierran códigos verbales y no verbales que pueden contribuir a una comunicación eficaz o por el contrario a obstaculizarla, razón por la cual el estudio de la comunicación y todos sus elementos intervinientes constituye un referente para el análisis del subsistema paraverbal de la comunicación.

2.1. Más allá de quien habla y quien escucha

En el proceso de la comunicación cada situación difiere de otra en aspectos relacionados con el contenido del mensaje, las intenciones de los actores involucrados, el contexto en el que se produce el acto comunicativo; y si este se da de forma directa o indirecta, recíproca o unilateral, incluso, si se lleva a cabo de manera pública o privada.

No obstante, a todos estos elementos que podrían dar al acto comunicativo un carácter totalmente heterogéneo, subyace una serie de componentes que caracterizan cualquier interacción tendiente a la transmisión de contenido entre dos entes protagonistas, sin distingo de la cantidad de personas que estén involucradas en ella.

En este sentido, en este estudio se abordarán las nociones fundamentales sobre cada u no de los elementos de la comunicación y su conceptualización desde la esfera individual y desde el ámbito de la comunicación social.

2.1.1. El creador del mensaje

También llamado fuente o codificador, el emisor representa el elemento o instancia en la que se crea un mensaje. En un sentido básico, se trata de aquella persona que envía un mensaje a través de un canal hasta un receptor, perceptor u observador.

Berlo (1984), sostiene que “una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, encodifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada.” (p.24).

Se habla de fuente para hacer referencia a aquel que genera contenidos de interés para otros o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible, sea en espacio o tiempo. Así, un emisor puede ser el mismo actor de un determinado evento (un individuo) o sus testigos (un periodista); o bien puede ser un aparato (por ejemplo, una antena).

Cualquiera que sea la intención del emisor, generalmente este espera una respuesta y persigue que su comunicación logre su propósito inicial. Sin embargo, el mensaje está bajo el influjo de factores que pueden aumentar o disminuir las posibilidades de consecución de los objetivos previstos por el emisor.

Para Berlo (1984), estos factores se refieren a las habilidades comunicativas para codificar y decodificar mensajes (manejo del lenguaje oral o escrito; capacidad de interpretación y reflexión); las actitudes hacia sí mismo, hacia el tema que se trata en el mensaje y hacia el perceptor de la

comunicación; el nivel de conocimiento que posea el emisor con respecto al tema objeto de su mensaje; y el sistema socio cultural en el cual se encuentra.

Desde el punto de vista de la comunicación social, Maletzke (1992), define al emisor como “toda persona o grupo de personas que participan en la producción de mensajes públicos destinados a la difusión, por un medio de comunicación social, sea de modo creativo-configurador, sea de modo selectivo o controlador.” (p.60).

La configuración del mensaje en cuanto a su contenido y forma, a quién se dirige, los medios elegidos para su difusión y su alcance dependen, por una parte, de las características intrínsecas del emisor, y por otra, de sus relaciones sociales en general, y de su autorrepresentación y concepción del su rol.

En el ámbito de la comunicación masiva, Wiebe (cp. Maletzke, 1992), menciona que las actitudes que influyen en el comunicador social al momento de ejercer su rol se refieren a sus opiniones y principios con relación a aspectos políticos, religiosos, gremiales, organizaciones no gubernamentales, educación y familia.

También se mencionan las actitudes y opiniones relacionadas con el público a quien dirigirá sus mensajes. Por ejemplo, qué piensa el emisor sobre la inteligencia, necesidades, moralidad del perceptor; así como sus características demográficas y psicográficas.

En el ejercicio de la comunicación social, en la configuración de un mensaje también entran en juego las actitudes que el comunicador tiene acerca de la disciplina: su influencia e impacto en los diferentes públicos, concepciones y valoraciones sobre publicidad, propaganda, información, entretenimiento, áreas de acción de la comunicación social y cualquier otra consideración propia del área de la comunicación.

Finalmente, en su rol de emisor, el comunicador social produce mensajes desde su posición profesional. Este aspecto hace referencia a la formación y valoración que hace sobre el papel del comunicador social en la sociedad, su ética profesional, su relación con los colegas y con los grupos de interés.

2.1.2. Los códigos: donde confluyen el qué y el cómo se dice algo

En el proceso de comunicación, la transmisión de significados tiene su asiento en el código que se emplea para producir e interpretar los mensajes. El significado se asocia con los códigos que los seres humanos emplean para comunicarse, para colocar sus intenciones en los mensajes y/o para responder a una información recibida que ha sido codificada por alguien más.

A pesar de que el código no es considerado por la mayoría de los modelos teóricos como un componente directo del proceso de comunicación puede decirse que es la materia prima para la construcción e interpretación del mensaje.

El código puede definirse como “todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien.” (Berlo, 1984, p. 33).

Al generar un mensaje, este se codifica siguiendo una disposición sistemática -y en muchos casos convenida- de los signos, iconos, índices y/o símbolos utilizados para la transmisión de información.

En este orden de ideas, todo aquello que posea un grupo de elementos susceptibles de combinarse entre sí para producir un mensaje que tenga un significado para alguien, es posible ubicarlo dentro de la categoría de código.

Sin embargo, en términos de producción e interpretación de mensajes, el código es más que un grupo de elementos: hablar de código desde este punto de vista es incluir al conjunto de procedimientos, estructuras y reglas de uso para que un mensaje cumpla con el objetivo propuesto por el emisor, y satisfaga las necesidades informativas del perceptor.

En este sentido, la comunicación efectiva es producto de una adecuada combinación de los signos, íconos y símbolos que conforman el código, creando con ellos una sintaxis cargada de significado. “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.” (Berlo, 1984, p.33).

La referencia más inmediata a la noción de código se encuentra en los idiomas, pues en ellos se observa cómo un conjunto de signos (letras, signos de puntuación) se combinan para formar palabras; estas a su vez se mezclan

con cierto orden específico para generar unidades con significado (frases u oraciones), que en conjunción con otras producen párrafos capaces de conformar un discurso con una estructura y significado, tanto para quien lo escribe (o pronuncia), como para quien lo lee (o escucha).

En este orden de ideas, tanto en la comunicación verbal (oral o escrita) como en la no verbal, la sintaxis del mensaje se apoya en las reglas de uso del código y en la convicción de que el destinatario final de la comunicación interpretará la información recibida de forma más o menos análoga a la que el emisor prevé que ocurra.

De esto se infiere que en la medida en que el código es compartido por los actores intervinientes en el acto comunicativo, se puede hablar de comunicación efectiva.

También es posible hablar de códigos en el lenguaje musical, en la danza, en la pintura, en la producción de mensajes destinados a su transmisión a través de medios de comunicación masiva (radio, televisión), en la planificación de los mensajes publicitarios, en la escritura de los titulares de un periódico o en la producción de contenidos para plataformas digitales o redes sociales; pues en cada una de estas situaciones del mensaje, el emisor posee un conjunto de elementos con distintas alternativas y reglas para combinarlos.

Es así como para la codificación de un mensaje se han de tomar decisiones con relación al código a emplear: “En primer lugar, tenemos que decidir: a) qué código, b) qué elementos de este, y c) qué método de estructuración de los elementos del código habremos de seleccionar. En segundo término, al

analizar la conducta de comunicación (...), necesitamos comprender en nuestro análisis las decisiones de la fuente con respecto al código" (Berlo, 1984, p. 34).

La integración del código al proceso de comunicación responde a que este permite optimizar el uso del canal o medio de transmisión de la información. En ocasiones las características del canal exigen el uso de determinado código (o la combinación de varios), al ser esta la única manera en que el mensaje puede viajar a través de él. Por ejemplo, el lenguaje binario utilizado en tecnología digital, cuya base de construcción para los mensajes es la combinación de unos y ceros.

2.1.3. El lugar de convergencia entre el emisor y el perceptor: el mensaje

El *Diccionario de retórica y poética* define al mensaje como la "cadena finita de señales producidas mediante reglas precisas de combinación a partir de un código dado." (Beristáin, H., 1995, p. 310).

En el acto comunicativo, el mensaje se convierte en el elemento de convergencia entre el emisor y el perceptor. La intención del emisor encuentra su lugar para manifestarse en la codificación del mensaje y la comprensión del perceptor se basa en la decodificación del mismo.

De acuerdo con Santos (2012), cuando se crea una idea, se crea un mensaje; y para que este sea comprensible y decodificable, se recurre a los

signos. El emisor elige los signos conforme a ciertas reglas aprendidas y para que el mensaje sea comprendido correctamente, este debe ser ordenado de acuerdo con las reglas, y el perceptor debería reconocerlas perfectamente.

En el mensaje, es el conjunto de signos consciente o inconscientemente codificados por el emisor lo que comunica algo. El mensaje es el objeto de la comunicación y este es transmitido a través de un canal.

En palabras de Berlo (1984), “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.” (p.31).

Desde el punto de vista psicológico, Maletzke (1992) califica como mensaje a aquellas objetivaciones dotadas de símbolos que un individuo (...) ha colocado fuera de sí, de suerte que puedan causar, promover o modificar en otro individuo (...) procesos psíquicos que guarden relación provista de significado de lo expresado.” (p.74).

En este orden de ideas, el mensaje se halla colocado entre los actores de la comunicación y por tanto recibe el influjo de las características personales de cada uno de ellos. No obstante, una vez que los mensajes hayan sido objetivados, existen independientemente del perceptor.

En la comunicación social, una vez que los mensajes se han desprendido del emisor son susceptibles de ser recogidos, actualizados y traducidos en vivencia propia por cualquier número de individuos, siempre que

el perceptor esté familiarizado con la simbolización, sentido y significado de los mensajes; es decir, que el emisor y el perceptor 'hablen el mismo lenguaje'.

Así, cuando el emisor elige un código para su mensaje, debe elegir uno que le resulte conocido al perceptor; "cuando selecciona un contenido, con el fin de reflejar su propósito, habrá de seleccionar uno que tenga sentido para su receptor". (Berlo, 1984, p. 30).

Sin embargo, la selección que hace el emisor del código más expedito para la producción de su mensaje no depende exclusivamente de su intención o del efecto que quiera causar en el perceptor: se relaciona también con la organización del contenido de lo que se quiere transmitir; por lo que la estructura del discurso, la adecuada combinación de los signos que conforman el código elegido para la comunicación, las habilidades comunicativas de los actores de la comunicación y el contexto en el cual se produce la interacción entre emisor y perceptor(es) son factores determinantes para la comprensión del mensaje.

2.1.4. El vehículo para la transmisión del mensaje

Como elemento de la comunicación, el canal se define como el medio a través del cual los mensajes son transmitidos a otra persona. La noción de canal hace referencia al vehículo a través del cual viajan las señales portadoras de información. Estos medios pueden ser personales, en los cuales

la comunicación es directa y puede darse de uno a uno, o de uno a varios; o masivos (editoriales, audiovisuales, informáticos).

Para comprender la implicación de los medios en el acto comunicativo es menester señalar que su selección y empleo están estrechamente vinculados con las clases de comunicación que pueden darse en las diferentes interacciones.

En este sentido, Maletzke (1992), señala tres clases de comunicación: a) comunicación directa e indirecta; b) recíproca y unilateral; y c) comunicación privada y pública.

La comunicación directa es inmediata, sin intermediarios y se da cara a cara en el mismo contexto espacio-temporal; mientras que la comunicación indirecta es transmitida a través de una distancia de espacio, tiempo o de ambas (por ejemplo, una conversación telefónica, ver una película).

Si se toma en cuenta el intercambio de roles entre los actores del acto comunicativo, la comunicación también puede ser recíproca cuando durante la interacción el emisor pasa a ser perceptor, y viceversa, como en el caso de un encuentro personal; mientras que la comunicación unilateral, una parte emite los mensajes, y la otra, generalmente los percibe (al ver televisión).

En cuanto a las clases de comunicación puede encontrarse que la interacción puede ser: recíproca/unilateral; directa/indirecta; recíproca/directa (encuentro cara a cara); recíproca/indirecta (conversación telefónica); unilateral/indirecta (carta, libro); unilateral/directa (conferencia).

Asimismo, la comunicación puede ser privada o pública. Si lo expresado se dirige exclusivamente a una persona determinada o a un número limitado de personas definido de manera inequívoca, se puede hablar de comunicación privada. Mientras que si la intención del emisor es que el mensaje llegue a cualquiera que esté en posición de obtener acceso a él, la comunicación tiene carácter social o público.

Según Maletzke (1992), la comunicación social

> transcurre de modo unilateral. Las partes (...) están unidas siempre a través de un medio técnico; y este medio está siempre construido en tal forma que los mensajes son transmitidos solo a una dirección; es decir, que los papeles de las partes no pueden cambiar a voluntad, sino que están preestablecidos por las características del medio." (p.30).

Maletzke (1992) define los medios como "los instrumentos o aparatos técnicos mediante los cuales se difunden los mensajes de manera pública, indirecta y unilateralmente, a un público disperso." (p.105).

Sin embargo, la tecnología asociada a la comunicación a través de Internet ha marcado una diferencia en la forma de comunicación humana. Pueden darse encuentros cara a cara en espacios diferentes y de forma simultánea gracias a herramientas propias de la telemática; así como es posible responder a un mensaje escrito casi inmediatamente después de haberlo recibido.

La inmediatez en la respuesta y la impresión de estar interactuando en el mismo escenario espacio-temporal (aunque conscientemente se reconozca

no es así) constituye un factor importante al momento de producir, interpretar y responder mensajes.

Para Maletzke (1992), el medio representa un factor que se encuentra construido técnicamente, por lo que puede ser considerado una variable independiente al momento de estudiar la comunicación social. Sin embargo, la elección del canal más expedito para la transmisión de un mensaje, así como la escogencia que el perceptor hace de los medios a través de los cuales opta por consumir material comunicacional, están estrechamente vinculados con las características e intereses de los actores.

En este sentido, “el hombre no puede enfrentarse al medio colectivo sino selectivamente; y en esta obligatoriedad de la selección, descansa la libertad de movimientos tendiente a la decisión.” (Maletzke, 1992, p. 107).

Esto vale para el comunicador que tiene que conocer y observar las peculiaridades y límites de su medio, y que también tiene un espacio para la selección de sus temas para la configuración formal del mensaje. También es válido para el perceptor, quien es relativamente libre en su inclinación selectiva.

Además, la selección del medio por parte del emisor lleva consigo la necesidad de utilizar los códigos propios de(los) medios seleccionados en aras de configurar un mensaje compatible con el vehículo de transmisión.

Al hablar de comunicación masiva el alcance de los canales puede ser grande; en ocasiones el mensaje puede ser recibido por un número

indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependen de la cultura, del medio socioeconómico, la experiencia y variables asociadas con el contexto.

Según Fernández (2008), en la transición de los medios se puede observar que un medio supera las carencias de otro de acuerdo con el criterio de una época y la tecnología disponible. Así, el perceptor puede elegir el medio que esté a su disposición y alcance para satisfacer su demanda de contenido de acuerdo con sus posibilidades y preferencias individuales.

En suma, los canales unen a la fuente con el perceptor y les permiten comunicarse.

2.1.5. El destinatario final de la comunicación

El otro protagonista del acto comunicativo es el individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Es el perceptor quien recibe la información o mensaje, lo decodifica, interpreta y/o convierte en información significativa.

El perceptor también es llamado destinatario del mensaje y realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, decodifica el mensaje que recibe del emisor.

Según Santos (2012), el papel del perceptor nunca es pasivo, sino creativo: “cuando el receptor descodifica (...) no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a este parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.” (p.15).

En la conversación cara a cara emisor y perceptor están en mayor disposición para recoger argumentos, leer señales no verbales y pedir aclaratorias directas: “Mediante preguntas al participante se aclaran con rapidez y seguridad los supuestos de la conversación”. (Maletzke, 1992, p.111).

Además, en la conversación directa el emisor puede adaptarse, “puede observar de modo inmediato el éxito de su mensaje y controlarlo, corregir malentendidos y enfrentarse a réplicas.” (Maletzke, 1992, p.111).

Como miembro de grupos, el individuo está precondicionado en su comportamiento. En este sentido, “tan pronto como un individuo se hace cargo de su papel de perceptor, no se colocará frente a los mensajes de la comunicación social, como hoja en blanco, sino en base de opiniones, actitudes y otras disposiciones preexistentes con las que se enfrentan los mensajes.” (Maletzke, 1992, p.115).

Como parte de un público disperso, el perceptor puede recoger el mensaje en cuanto persona singular, dentro del grupo íntimo y en un público presente.

Según Berlo (1984), quien en un momento fue fuente, ha sido un receptor. Los mensajes que emite están determinados por los que ha recibido y por los factores que incidieron al momento de codificar. Lo mismo ocurre para el perceptor: él 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.

Al igual que el emisor, el perceptor debe tener habilidades comunicativas para recibir y decodificar los mensajes recibidos, quien recibe el mensaje debe conocer el código y sus reglas. La forma en que decodifica un mensaje también está determinada por las actitudes que tiene hacia sí mismo, hacia el emisor y hacia el contenido del mensaje.

También ha de considerarse la pertenencia del emisor a distintos grupos sociales y a su nivel cultural. “Su propio *status* [cursivas del autor] social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta, afectan la manera en que recibe e interpreta los mensajes.” (Berlo, 1984, p. 30).

Desde el ámbito de la comunicación social, el perceptor es “toda persona que ‘descifra’ un mensaje difundido por los medios de comunicación social, en una medida tal que el sentido del mensaje se haga asequible a tal persona.” (Maletzke, 1992, p.107).

Aunque el encuentro personal tiene características únicas que dependen de los actores involucrados (intenciones, personalidad, conocimientos, experiencias, etc.), suele pensarse que es superior a la comunicación social.

El contenido y desarrollo de una conversación son más difíciles de ser estimados *a priori*, así que el individuo puede ser más selectivo al momento de elegir los mensajes que recibe a través de los medios.

El hombre es siempre perceptor de la comunicación social; pero solo por tiempo limitado se hace cargo de ese rol, pues su exposición a los medios de comunicación social usualmente se da por decisión propia. Sin embargo, la comunicación que recibe de los medios es a menudo fuente de información (insumo) para su comunicación directa.

De acuerdo con Maletzke (1992), las relaciones sociales generales del perceptor terminan el proceso de la comunicación social, pues, por una parte, este se encuentra bajo la influencia de comunicación directa e inmediata; pero como miembro de diferentes grupos se halla sujeto a las fuerzas y normas de estas facciones.

En la comunicación social el perceptor tiene cierto grado de intuición de que la comunicación está dirigida a un público masivo, del cual él tiene escaso o nulo conocimiento de las características de ese grupo y del número de individuos que lo conforman.

2.1.6. El entorno como escenario para la comunicación

El acto comunicativo se produce en el marco de un conjunto de circunstancias que pueden ser incluidas dentro de la noción de contexto de la comunicación. La generación del mensaje, su interpretación y/o la interacción

entre emisores y perceptores ocurren en circunstancias y escenarios espacio temporales que inciden directamente en la producción e interpretación de los mensajes.

Coseiru, cp. Beristáin (1995), señala cuatro tipos de contexto para la comunicación: idiomático, verbal, extraverbal y cultural.

El contexto idiomático hace referencia a la relación entre las palabras que dan sentido y significado a estas. Las circunstancias que rodean el acto comunicativo y el significado que se da a la totalidad del mensaje viene determinado en muchos casos por la forma en la que se combinan los signos que conforman un código.

En cuanto al contexto verbal, este se ocupa de la relación entre los elementos del habla: articulación, uso de la voz, respiración y ritmo al hablar. Así, al escuchar una conversación, de acuerdo con las características del habla es posible inferir si una persona demuestra emoción o aburrimiento sobre el tema tratado.

El contexto extraverbal, está conformado por aquellos elementos que rodean al acto del habla; entre los que se menciona a la comunicación no verbal (manejo del espacio físico, movimientos, gestos, suspiros, risas).

Finalmente, Beristáin (1995) menciona como contexto cultural de la comunicación al “conjunto de las instituciones que enmarcan a un grupo social en un determinado momento y conformado por determinados códigos ideológicos, estéticos, jurídicos, es decir, culturales en general”. (p.109).

Como se ha señalado con anterioridad, emisores y perceptores están bajo el influjo de los factores socio culturales que imperan en el entorno que los circunda, por tanto, sus códigos, significados y modos habituales de comunicación no quedan fuera de estas influencias.

CAPÍTULO III

Al igual que la necesidad de interacción a través del uso de la palabra, la comunicación no verbal es parte de la naturaleza humana. Aunque no se articule palabra alguna no se puede estar sin comunicar, ni se puede ser sin que el otro reciba alguna clase de información que le permita formarse una opinión. Desde el diálogo interno hasta la transmisión de contenidos a grandes grupos la presencia del subsistema verbal y no verbal de la comunicación se encuentra presente en los mensajes.

La identidad del individuo se expresa a través de múltiples formas: las palabras, silencios, gestos, movimientos, expresiones cuasi léxicas, comportamientos observables, uso del espacio y del tiempo son manifestaciones comunes de la naturaleza humana. La presencia de estas señales en conjunción con la cantidad de individuos involucrados en el acto comunicativo y las mediaciones que lo caracterizan se incluyen en los diferentes niveles de interacción.

En este sentido, estudiar la comunicación requiere del conocimiento de las características e implicaciones derivadas de los procesos relacionales entre individuos y cómo estos emplean los códigos verbales y no verbales para el intercambio informativo.

3.1. Del soliloquio a la comunicación masiva

El acto comunicativo es considerado como la actividad consciente de intercambiar información entre individuos con el fin de transmitir o recibir significados mediante el empleo de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

La comunicación humana es un acto de naturaleza biopsicosocial que involucra los procesos fisiológicos (respiración, movimiento, sinapsis neuronal), la dimensión individual (intención razón, emociones, significados, voluntad); y la dimensión social (sentido de pertenencia, satisfacción de necesidades individuales a través de la relación con el otro, regulación de relaciones de poder, etc.).

A efectos de esta investigación se propondrá como niveles de la comunicación una taxonomía que obedece a criterios relacionados con el número de participantes en la interacción, la distancia física que los separa, el predominio de los canales sensoriales o mediados para la transmisión y recepción del mensaje; y la posibilidad de retroalimentación.

No obstante, la aparición de nuevas tecnologías al servicio de la comunicación (Internet, blogs, redes sociales, motores de búsqueda de información) introduce otros factores en la clasificación de los niveles de comunicación que es menester considerar en este trabajo.

Entre ellos pueden citarse la distribución generalizada de la comunicación -conectividad de las poblaciones-; la accesibilidad a las

diferentes plataformas; la diversidad de participantes en la interacción comunicativa -estos pueden ser personas particulares, organizaciones u otro tipo de grupos-; y el uso generalizado de la tecnología como forma de mediación con posibilidad de interacción en tiempo real a través de mensajes directos, comentarios en redes, video chats, entre otros.

Desde el punto de vista de la producción del mensaje vale destacar que la primacía de la imagen y de los contenidos transmedia han ganado espacio y atención por encima de los mensajes impresos, considerados tradicionalmente como los soportes por excelencia de la comunicación; mientras desde el rol de perceptor, el predominio del sentido visual y del auditivo para la recepción de los mensajes determinan de algún modo la dinámica comunicativa.

Al considerar estos elementos que intervienen en el intercambio de mensajes, los niveles de comunicación pueden agruparse en tres categorías: comunicación privada, social y grupal.

El nivel privado se caracteriza por la informalidad, presenta escasa estructura y una temática muy diversa que puede abarcar desde aspectos personales hasta asuntos de índole laboral, comercial, religiosa e incluso legal.

Asimismo, aunque la referencia más inmediata de este nivel lleva a pensar en la exclusividad de la comunicación cara a cara, las comunicaciones de carácter privado pueden darse de forma introspectiva (intrapersonal) o en

grupos muy reducidos; pero también pueden tener algún tipo de mediación tecnológica (conversaciones telefónicas, correo, chats).

Sin embargo, el predominio en la recepción del mensaje en este nivel de comunicación se centra en los sentidos y la retroalimentación generalmente se produce de manera inmediata.

En cuanto al nivel social de la comunicación, este se constituye por interacciones que involucran un mayor número de participantes y un mayor grado de formalidad. Su orientación se dirige hacia un contexto colectivo determinado en el que los participantes generalmente se conocen entre sí, y cuentan con roles definidos y reglas -explícitas o implícitas- para la interacción en el grupo.

Esta instancia comunicativa puede darse en un contexto de proximidad física en espacios compartidos, pero también puede ser mediada por la tecnología (reuniones virtuales a través de videollamadas, chats grupales). En estos casos la retroalimentación puede ser directa o indirecta y no necesariamente es inmediata.

El tercer nivel al que se hace referencia en este apartado incluye los procesos masivos de comunicación. Estos se caracterizan por tener un número indeterminado de participantes y por la mediación entre emisores y perceptores. En este estadio, la retroalimentación es muy escasa y la respuesta es generalmente indirecta y lenta.

Aquí, el emisor suele ser un individuo o grupo que emplea algún medio tecnológico para la transmisión de un mensaje -que suele ser de carácter formal- y la distancia física entre los actores del proceso comunicativo es indeterminada.

En los niveles a los que se ha hecho referencia puede encontrarse la presencia de las dimensiones verbales y no verbales de la comunicación, y su incidencia en la codificación y decodificación de los mensajes de diversa naturaleza y propósito.

Dentro de los tres niveles de comunicación mencionados se incluyen formas de comunicación comúnmente conocidas y manejadas por todos los seres humanos en su cotidianidad. La comunicación es el proceso articulador por excelencia de las relaciones humanas e indistintamente de las taxonomías que puedan establecerse en los diversos intentos por estudiar el fenómeno, los hábitos comunicacionales de individuos y grupos ponen de manifiesto que se puede estar en diferentes estadios en cada acto comunicativo.

A modo referencial, se presenta a continuación un esquema que compila las formas de comunicación que más comúnmente se producen en cada uno de los niveles (privado, social y masivo), y su relación con las variables mencionadas al inicio de este apartado.

	Forma de comunicación	Cantidad de participantes	Distancia física	Canales de comunicación	Retroalimentación
Privado	Intrapersonal.	1	-	Sensoriales.	Inmediata/directa.
	Interpersonal privada.	De 2 a 3 personas.	Físicamente próximas o con mediación tecnológica.	Predominio sensorial. Poca presencia de medios tecnológicos.	Inmediata.
Social	Interpersonal social.	Más de 3 personas.	Proximidad física relativa o mediada.	Tecnológicos y sensoriales.	Inmediata/directa o indirecta.
Grupal	Grupal.	Indeterminado (grupos, empresas, medios de comunicación)	Indeterminada. Mediada.	Tecnológicos. Ausencia de medios sensoriales	Lenta/indirecta.

Figura 1. Niveles de comunicación. Fuente: elaboración propia.

3.2. Comunicación intrapersonal: 'el yo, conmigo'

La comunicación intrapersonal se refiere al procesamiento humano de la información por parte del individuo. En este ámbito, el emisor y el perceptor del mensaje es la misma persona, y la producción e interpretación de la información depende de su capacidad para procesarla y dotarla de sentido.

De acuerdo con Aguado (2004), "interiorizamos nuestras experiencias a través de una suerte de 'diálogo con nosotros mismos', que posteriormente asentamos en forma de narración." (p.147). En este sentido, el individuo constantemente se interroga a sí mismo acerca de sus vivencias, sentimientos

y pensamientos. Las respuestas a estas interrogantes lo ayudan a ordenar y a construir un relato coherente de quién es y lo que hace.

Esta forma de comunicación privada se vincula al conocimiento y uso del lenguaje desde una perspectiva introspectiva. De acuerdo con Santos (2012), se refiere al modo en el cual los individuos seleccionan y articulan cada uno de los signos del lenguaje; pero no necesariamente para comunicar una idea a otro, sino para reflexionar sobre algo. Aquí se incluyen los diálogos consigo mismo y las preguntas y respuestas que la persona se hace en sus momentos de reflexión personal.

Esta comunicación es realizada por el individuo mediante la vocalización interna o el pensamiento reflexivo, suele desencadenarse por algún estímulo interno o externo y tiene lugar dentro de la cabeza de cada persona (por ejemplo, el pensamiento sobre lo que se desea comer, debido al estímulo interno del hambre).

Zamareño (2019), sostiene que la comunicación intrapersonal sirve a varias funciones sociales. La vocalización interna puede ayudar al individuo a lograr o mantener un ajuste social (por ejemplo, una persona puede hacer uso del diálogo interno para calmarse en una situación que le genera tensión o recordarse a sí mismo que debe sonreír en un evento social)

También contribuye a construir y mantener la autopercepción del ser humano, pues la persona se da cuenta de quién es según cómo los demás se comunican con él y cómo este procesa esa información.

Esta comunicación no se crea con la intención de que otra persona la perciba, pero sí coadyuva a facilitar la interacción social y puede mejorar el bienestar del individuo.

Este diálogo interno sirve como mecanismo de desahogo, como forma de expresión de emociones, y funciona para pensar o ensayar qué se debe decir o hacer en determinada situación que pueda presentarse en un momento venidero.

Sostiene Zamareño (2019) que en algunos casos -por diversión o para pasar el tiempo- la comunicación intrapersonal no es planificada y no incluye una meta claramente definida. Sin embargo, la autorreflexión puede contribuir a que la persona sea un emisor más competente en la medida en que el individuo se hace más consciente de sus propios comportamientos (por ejemplo, su voz interna puede elogiarle o reprenderle basándose en un pensamiento o acción).

En el ámbito de la comunicación social, se observa que la noción de diálogo introspectivo es a menudo utilizada para manifestar al público los pensamientos, recuerdos y anticipaciones de un personaje (en el lenguaje audiovisual los denominados *flashback* y *flashforward)*, en los monólogos teatrales y en discursos persuasivos propios de la comunicación publicitaria, por mencionar algunas expresiones de este nivel de introspección comunicacional.

3.3. Comunicación interpersonal: la complementariedad con el otro

Este nivel suele ser considerado como la forma más relevante de comunicación de la que parte cualquier otro modo de relación entre los individuos. La noción de comunicación interpersonal se basa en la relación de intercambio por medio de la cual dos o más personas comparten su percepción de la realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas, mediante la transmisión de información, dudas y emociones.

De acuerdo con Aguado (2004), “aceptamos que vivimos y nos movemos en un mundo social repleto de sentidos, en el cual el individuo (...) constituye la base de las relaciones humanas y, por extensión, de todo aquello que calificamos de humano.” (p. 148).

Sobre la base de esta premisa, la comunicación interpersonal puede o no ser planificada, pero como es interactiva, generalmente está más estructurada e influida por las expectativas sociales, se orienta a objetivos diferentes y satisface necesidades instrumentales y relacionales.

En este sentido, Zamareño (2019) sostiene que la comunicación interpersonal satisface las necesidades relacionales al comunicar la singularidad de una relación específica e insiste en que los casos de barreras en el acto comunicativo se dan en mayor medida en este nivel (problemas familiares, de amigos, diferencias con vecinos, etc.).

Esta clase de interacción, cuando es de carácter privado suele darse en grupos reducidos de individuos cuyas vidas se influyen mutuamente, pues “construye, mantiene y termina nuestras relaciones, y pasamos más tiempo comprometidos en la comunicación interpersonal que en las otras formas de comunicación.” (Zamareño, 2019, p.16).

En este orden de ideas, puede decirse que la comunicación interpersonal es una forma de actividad que elabora predicciones. Es decir, los participantes infieren los resultados probables de sus estrategias de interacción con base en los datos disponibles acerca de los demás con respecto a elementos culturales (raza, nacionalidad, clase social); sociológicos (grupos de membresía y referencia), y psicológicos (rasgos individuales).

Sin embargo, pese a que la referencia a esta forma de comunicación generalmente se asocia con el encuentro cara a cara, también se incluyen formas de mediación tecnológica que posibilitan esta interacción (conversaciones telefónicas, chats, correos electrónicos, videollamadas).

En la medida en que el número de participantes y la mediación tecnológica aumenta, la comunicación interpersonal trasciende la esfera privada y se convierte en una interacción de naturaleza social. Así, en esta clase de interacción las relaciones van de un proceso interpersonal a un proceso impersonal, pero su esencia transmisora de mensajes subyace a las variables implicadas en la relación entre individuos.

En este orden de ideas, Aguado (2004) considera como variaciones de la comunicación interpersonal la interacción cara a cara, la dimensión no verbal de la comunicación y la mediación tecnológica.

Independientemente del alcance privado o social de la comunicación interpersonal, Aguado (2002) señala entre sus características que es simétrica, pues presupone que todos los participantes tienen competencias comunicativas equivalentes e iguales posibilidades de intervención.

Asimismo, el autor indica que existe la posibilidad de retroalimentación constante e inmediata, dado que la conmutación de roles entre el emisor y el perceptor se da en igualdad de condiciones, lo cual garantiza el intercambio de información y posibilita que los procesos interpretativos se den de manera simultánea.

En relación con el contexto de la comunicación interpersonal, Aguado (2004), sostiene que la interacción está determinada por un entorno físico -constituido por las condiciones espaciales y ambientales-; y uno semántico y cultural, conformado por los significados que las personas confieren a los códigos verbales y paraverbales empleados en el acto comunicativo. En este sentido, los actores contribuyen a la identificación y redefinición del marco que rodea a la comunicación.

Así, la comunicación interpersonal “se distingue al especificar sus características dentro de un espacio determinado, es decir, identificando el

medio social en el que se intercambian los mensajes.” (Fernández y Galguera, 2008, p.26).

En materia de comunicación interpersonal resulta necesario enumerar las características más relevantes de esta forma de interacción:

1. La comunicación interpersonal requiere un contacto previo entre dos o más personas físicamente próximas y cuyas vidas tienen elementos comunes.
2. El contacto previo permite iniciar un intercambio de mensajes en torno a un punto focal o tema de atención compartida.
3. No hay un número preestablecido de participantes más allá del cual la interacción deje de ser interpersonal. Sin embargo, cuando la cantidad de actores se reduce a la esfera privada (dos o tres individuos), las posibilidades de retroalimentación inmediata aumentan y es factible encontrar menor presencia de uso de mediaciones tecnológicas para la transmisión de la información, siendo la vía sensorial el canal preferido para la recepción del mensaje. En este estadio se ubica la comunicación interpersonal privada.
4. La comunicación interpersonal que se produce entre tres o más individuos con distancia física relativa da lugar a una interacción de naturaleza social en la cual aumentan las posibilidades de mediación tecnológica, disminuye la recepción exclusivamente sensorial y se

produce una retroalimentación inmediata que puede ser directa o indirecta.

5. Todos los actores son de algún modo participantes activos: emisores y perceptores asumen diferentes roles a través del intercambio de mensajes en el cual cada actor ofrece al otro un conjunto de señales para ser interpretadas. De la consistencia entre lo que se quiere decir, el empleo de un código común entre los participantes, y de lo que se interpreta sobre la información recibida dependerá la eficacia del acto comunicativo.
6. A pesar de la poca estructuración de algunos contextos de comunicación interpersonal de naturaleza informal, las interacciones de este tipo pueden seguir un conjunto de reglas de forma y contenido que proveen marcos de acción y determinan el comportamiento esperado de los participantes.
7. La comunicación interpersonal cara a cara es parte esencial de los procesos de socialización y de configuración de la personalidad. esta forma de interacción puede ser informal y espontánea (como el diálogo privado); formal y protocolaria (relación dialógica jefe/subordinado, intercambios con fines de negociación, reuniones de trabajo, presentación de un proyecto, una clase)
8. En la comunicación interpersonal entran en juego los aspectos paraverbales de la comunicación con el fin de enfatizar, repetir, sustituir, complementar o contradecir el discurso verbal. En este escenario, el

manejo de la dimensión espacial que rodea a cada actor (proxemia); los gestos, movimientos y posturas (kinesia), y las señales asociadas al uso del lenguaje y su significación (paralingüística) son elementos coadyuvantes en la producción e interpretación de la información transmitida.

9. En mayor o menor grado, la comunicación interpersonal privada o social puede contar con mediación tecnológica. El empleo de la tecnología como elemento de mediación entre emisor(es) y perceptor(es) posibilita encuentros síncronos a pesar de la distancia que puede separar a los actores, al mismo tiempo que crea sus propios códigos para la comunicación a través de sus recursos de expresión de la identidad personal en las redes (uso de avatares), o la creación espontánea de un metalenguaje (mensajes de texto, etiquetas o *hashtags*, *stickers*, emoticones u otras formas características de comunicación en diferentes plataformas tecnológicas).

En cualquier forma de comunicación interpersonal subyace la intención del emisor, sus características personales y el manejo del código utilizado para la transmisión del mensaje, con la finalidad de producir un efecto y/o respuesta por parte de quien recibe la información.

El perceptor procesa la información recibida sobre la base de sus características personales y situacionales, del dominio que tenga del código

empleado por el emisor y de la satisfacción que de sus necesidades de comunicación logre el mensaje que le ha sido enviado.

En este sentido, Fernández y Galguera (2008), señalan un conjunto de metas que son perseguidas por la comunicación interpersonal, y que se mencionan a continuación:

1. Placer. El ser humano busca la compañía de las personas. Independientemente del contenido de la información que transmite a través de los mensajes, muchas veces lo que cuenta es la compañía y el sentido de pertenencia a un grupo.
2. Catarsis. Casi siempre las relaciones interpersonales son catárticas pues permiten la expresión de sentimientos, ideas y puntos de vista individuales. Especialmente en la comunicación interpersonal privada esto constituye una condición para la estabilidad psicológica de los actores.
3. Respuesta manifiesta. Con frecuencia el propósito de la comunicación interpersonal es provocar una respuesta observable por parte del perceptor. El emisor espera una respuesta, o a veces, solo espera ser escuchado, y en este último escenario la comunicación no verbal toma el control de la retroalimentación sustituyendo la respuesta verbal.
4. Respuesta encubierta. Esta retroalimentación no suele ser directamente observable y verificable, pues la respuesta se manifiesta a través de cambios sutiles de creencia o actitudes; sin embargo, en muchas

ocasiones estos cambios responden a la interpretación e internalización de los mensajes recibidos.

Para la comunicación social -concebida como instancia responsable de la transmisión de contenidos a diversas audiencias- la comunicación interpersonal se representa a través de las historias de ficción con la puesta en común de la interacción y diálogos de los personajes de películas, series, obras teatrales y demás piezas de contenido informativo, educativo, publicitario o de entretenimiento; pueden observarse también las relaciones entre equipos de trabajo que se hacen públicas gracias a la actividad de los medios. Por ejemplo, cuando se hace público el trabajo en equipo de un grupo de periodistas en pleno proceso de cobertura de noticias; o también en la interacción que se produce entre los conductores de un programa televisivo.

Sin lugar a dudas, la comunicación interpersonal está presente en todos los ámbitos de la vida humana y constituye la articulación indispensable para que pequeños y grandes grupos alcancen la coordinación necesaria para alcanzar sus objetivos.

3.4. Comunicación grupal: cuando las relaciones interpersonales crecen

Esta forma de comunicación propia del nivel masivo es aquella interacción que se da en el marco de los intercambios que se producen entre

individuos que pertenecen a entidades que reúnen a personas con objetivos comunes.

Fernández y Galguera (2008), definen al grupo como un conjunto de individuos que interactúan entre sí de modo que cada miembro recibe la influencia de cada una de las otras personas, y a su vez, ejerce influencia en ellas.

Dentro de estos grupos existe un sistema de reglas -que pueden ser explícitas o tácitas-, cada miembro desempeña un rol diferente, y las actividades se coordinan de forma tal que se pueda alcanzar esos objetivos.

Asimismo, los grupos pueden clasificarse, de acuerdo con la filiación de sus integrantes, en primarios y secundarios:

Los grupos primarios constituyen asociaciones íntimas en las que predomina la comunicación cara a cara, la inmediatez en la respuesta y la posibilidad de interrogar al emisor cuando se requiera para mejorar la comprensión del mensaje. En esta clase de grupos sus miembros cooperan, simpatizan, se identifican mutuamente y son fundamentales en el proceso de socialización del individuo (por ejemplo, la familia, los amigos).

En las agrupaciones secundarias, el número de integrantes es mayor y sus miembros solo tienen contacto entre sí por razones formales. En estos grupos no hay vinculación afectiva, sino orientación al logro de los objetivos compartidos y cierta libertad de pertenencia. La comunicación es impersonal y

a menudo indirecta (por ejemplo, equipos de trabajo, miembros de un club, sindicatos).

En otro orden de ideas, de acuerdo con el tipo de interacción que se produce en el grupo, estos pueden ser formales o informales. Las agrupaciones de carácter formal incluyen conglomerados de individuos orientados hacia una tarea, grupos de trabajo autodirigido y grupos experienciales; mientras que los informales son alianzas espontáneas con poca estructura y altos niveles de comunicación interpersonal no planificada.

Los grupos formales poseen una estructura establecida con anterioridad, cuentan con una figura de autoridad y suelen presentar un conjunto de reglas explícitas, así como mecanismos de premios y sanciones relacionados con el cumplimiento de estas disposiciones que regulan su funcionamiento. Generalmente se presentan dentro de la dinámica organizacional mediante asignaciones de trabajo en las que se establecen las actividades.

Los grupos formales son creados deliberadamente por los gerentes y tienen la responsabilidad de ejecutar determinadas tareas para ayudar a la organización a conseguir sus metas. En ellos la comunicación es impersonal y el contenido de los mensajes suele apuntar a instrucciones sobre cómo realizar las tareas y qué se espera de quien las realiza.

Por su parte, los grupos informales se presentan como conjuntos de personas que se asocian sin una estructura previamente establecida, y esta surge a la largo de la interacción. En ellos las normas, roles y relaciones suelen ser más implícitas que explícitas.

Estas alianzas constituyen formaciones espontáneas en un entorno laboral, se desarrollan dentro de la estructura de la organización y se presentan como respuesta a la necesidad de contacto social. Los grupos informales surgen cada vez que la gente se reúne e interactúa de manera periódica.

De acuerdo con Schermenhom, Huny y Osborn (2008), los grupos informales emergen sin una designación oficial por parte de la organización; se forman espontáneamente, se basan en las relaciones personales o intereses especiales y sin ningún aval organizacional específico.

Normalmente se encuentran dentro de la mayoría de los grupos formales y a menudo ayudan a las personas a realizar su trabajo. A través de su red de relaciones interpersonales, tienen el potencial de agilizar el flujo del trabajo, pues las personas se ayudan entre ellas en formas que las líneas de autoridad formales no proporcionan.

De acuerdo con Fernández y Galguera (2008), los grupos orientados hacia una tarea se conforman en el seno de las organizaciones con una finalidad específica y usualmente se disuelven una vez logrado el propósito externo al grupo que determinó su formación (por ejemplo, equipos que constituyen para la elaboración de un producto).

En el marco de los grupos formales, las alianzas de trabajo autodirigido se constituyen por asociaciones de empleados que tienen la responsabilidad de supervisar diariamente su propia labor. Generalmente no tienen una figura de autoridad claramente definida, la distribución de las tareas responde a los

intereses y competencias individuales y el proceso de toma de decisiones recae en el grupo.

El otro tipo de grupo formal corresponde a las colectividades experienciales. En ellas los miembros esperan obtener algún beneficio de la experiencia de los demás integrantes. Quienes las conforman tienen el propósito de aprender, corregir o eliminar alguna característica o condición personal; y en algunos casos, funcionan como espacios para la expresión de sentimientos y emociones. La comunicación en estas instancias puede o no ser directa, incluso pueden formarse grupos experienciales a través de redes sociales, chats u otras formas de comunicación mediada (por ejemplo, los grupos de apoyo en *Facebook*®).

Según Zamareño (2019), la comunicación grupal a menudo se centra en las tareas, lo que significa que los miembros del grupo trabajan juntos con un propósito u objetivo -casi siempre explícito- que afecta a cada integrante.

En términos generales, la red de comunicación en un grupo puede ser formal -impuesta por una autoridad externa-, o informal -derivada de los procesos de interacción que se producen en su seno. De acuerdo con Fernández y Galguera (2008), esta red se refiere a la interacción entre los individuos y cómo se comunican entre sí, bien como consecuencia de la accesibilidad de un canal de comunicación, o a causa de la libertad percibida para utilizar los canales disponibles.

En este sentido, algunos de los desafíos de la comunicación grupal se relacionan con las interacciones orientadas a las tareas (por ejemplo, decidir

quién completará cada parte de un proyecto más grande, cómo deben realizarse las actividades, cuáles son los plazos para llevarlas a cabo, etc.).

Así, el flujo de comunicación entre los miembros de un grupo y entre diferentes agrupaciones, permite determinar y articular los roles a fin de minimizar los conflictos, mantener la cohesión, generar una seguridad en las acciones y decisiones que se adoptan; y determina, hasta cierto punto, su eficiencia y la satisfacción de quienes lo integran. En este sentido, “la importancia del grupo aparece expresada en la frecuente apelación del ‘nosotros’ como fuente de legitimidad o de certeza.” (Aguado, 2004, p.152).

3.4.1. La comunicación en las organizaciones

Cuando se trata de grupos secundarios formales con estructura visible, objetivos comunes, normas explícitas, identidad y cultura propias, generalmente se está ante la presencia de organizaciones de cualquier índole (públicas, privadas, con o sin fines de lucro, locales, regionales o transnacionales).

Las interacciones orientadas al intercambio informativo que se producen dentro de una organización, y entre esta y sus públicos internos y externos son consideradas dentro de la categoría de comunicación organizacional.

Fernández (1997) sostiene que la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de

mensajes entre los miembros de una organización o entre la organización y su medio. Este proceso relacional pretende “influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización, con el fin de que esta cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.” (p.31).

El intercambio de información y significados que se produce en la comunicación corporativa parte de la premisa de que la organización está conformada por individuos y grupos que conmutan sus roles de emisores y perceptores e imprimen a sus mensajes el influjo de su bagaje de conocimientos, experiencias, creencias e intenciones; por tanto, la producción de los mensajes y la interpretación que de ellos se realiza se enmarca dentro de la comunicación grupal de naturaleza masiva.

De acuerdo con Trak (2002), las comunicaciones en las empresas deben suministrar información precisa con los tonos emocionales apropiados para todos los miembros que necesitan el contenido de esas comunicaciones. Esto supone que en el sistema no hay ni mucha ni poca información y que es claro, desde el comienzo, quién puede utilizar la que está disponible.

Los sistemas de comunicación empresarial tienden a proporcionar los mecanismos de articulación de la relación individuo/individuo, individuo/grupo, individuo/grupo/organización dentro del ámbito laboral. En palabras de Aguado (2004), los procesos de comunicación entre los miembros de la organización, y entre esta y otros actores sociales configuran la cultura, identidad e imagen de una empresa.

En este sentido, “los sistemas de comunicación tienden a evitar conflictos entre los esfuerzos y la duplicidad de tareas u omisión de otras; a dar confianza, estimular y motivar a los integrantes del grupo de trabajo.” (Trak, 2002, p.70). Además, el flujo de mensajes a través de los diferentes niveles de la estructura organizacional contribuye a la toma de decisiones, pues la información precisa, oportuna que es transmitida a través de los canales más expeditos para tal fin proporciona los datos necesarios para que el proceso decisorio cuente con argumentos más o menos sólidos.

En las organizaciones la comunicación toma muchas formas. A efectos de esta investigación, a modo referencial se enunciarán las propuestas por Van Riel (1997): comunicación de *marketing*, comunicación organizativa y comunicación de dirección.

La comunicación de *marketing* incluye fundamentalmente las actividades tendientes a publicidad, promociones de ventas, mercadeo directo, patrocinio y ventas personales. En esta forma de interacción, el predominio en el contenido del mensaje es el discurso persuasivo y los recursos verbales y no verbales de la comunicación se conjugan para lograr los objetivos de mercadeo de la empresa.

Por su parte, la comunicación organizativa se ocupa de atender los procesos de relaciones con inversionistas, mercados de trabajo, publicidad corporativa, atención a grupos de presión y comunicaciones internas. En esta instancia, el contenido del mensaje se adecúa al público objetivo y la elección

de los medios debe responder a las formas de consumo de información de cada grupo.

Finalmente, Van Riel (1997), señala que la comunicación de dirección se orienta al logro de resultados inherentes al desarrollo de una visión compartida de la empresa entre los miembros de la organización; al establecimiento y mantenimiento de la confianza al liderazgo de la corporación; al inicio y dirección del proceso de cambio, y busca dar poder y motivación a los empleados.

Toda organización cuyos miembros se comuniquen eficazmente con sus públicos internos y externos articula los diversos procesos productivos y de gestión del talento y avanza hacia la consecución de sus objetivos corporativos. Los objetivos de comunicación se desprenden de aquellos que han sido formulados por la empresa en sus planes estratégicos, y para alcanzarlos se requiere conocer la estructura esencial de los medios y sistemas de comunicación, los códigos a utilizar y los públicos a quienes serán dirigidos los mensajes.

3.4.2. Comunicación de masas

Esta forma de comunicación masiva se orienta a grandes grupos con características heterogéneas y pone en circulación mensajes para una cantidad de perceptores cuyo número resulta impreciso.

Según Santos (2012), puede establecerse que se trata de un conglomerado y la comunicación diseñada para este se opone por completo a los intercambios mucho más íntimos y cercanos.

Como apunta McQuail (2000), en un grupo reducido “todos los miembros se conocen, son conscientes de su pertenencia común, comparten los mismos valores, tienen una estructura de relaciones estable, e interactúan con algún fin”; mientras que el concepto de masas supone “una colectividad amorfa cuyos miembros no se distinguen entre sí.” (p.103).

Sobre la base de esta premisa, la comunicación de masas constituye la transmisión de mensajes a grupos heterogéneos y de cantidad imprecisa de participantes a través de medios audiovisuales, impresos y/o informáticos (blogs, redes sociales, sitios web).

Generalmente, en la trasmisión de contenidos de forma masiva se requiere de uno o más pasos adicionales para hacer llegar el mensaje del emisor al perceptor. Por ejemplo, presionar la tecla ‘enter’ para enviar un correo electrónico, involucrar a un equipo de producción para la realización de un filme o programa de televisión o cumplir con todas las fases de impresión de una publicación cuyo soporte es físico, por mencionar algunos casos.

Sin embargo, aunque los mensajes deben transmitirse intencionalmente a través de la tecnología, la intención y los objetivos del emisor son variados, obedecen a los diferentes propósitos de la comunicación

y deben estar codificados en función del perceptor, independientemente de que este sea un conglomerado con características diversas.

La comunicación de masas “constituye una relación asimétrica en la que el emisor asume el protagonismo por sus recursos, prestigio y autoridad, debido a lo cual ejerce una gran influencia sobre el receptor.” (Aguado, 2004, p. 158).

En esta interacción, el emisor suele presentar múltiples rostros -el de la persona, el del personaje de ficción, el del programa, el del medio-; la producción obedece a un conjunto de reglas que han sido previamente diseñadas para tal fin; hay intervención tecnológica para la transmisión del mensaje, y hay “una clara separación entre los sistemas de producción y los sistemas de recepción; el primero de ellos se halla vinculado a las industrias culturales, mientras el segundo conforma las prácticas comunicativas cotidianas en una sociedad.” (Aguado, 2004, p.156).

Según McQuail (1979), en la comunicación de masas la fuente o emisor no es una sola persona, sino una organización; el mensaje es estandarizado, y en muchos casos obedece a un criterio intencional del emisor, basado en los intereses de una audiencia. La relación emisor/perceptor es impersonal por la distancia física y casi unidireccional, pues las posibilidades de retroalimentación son escasas, y cuando esta se produce, no siempre es inmediata.

En este sentido, Zamareño (2019) sostiene que la

> comunicación masiva difiere de otras formas de comunicación en términos de la conexión personal entre los participantes. Aunque crear la ilusión de una conexión personal es a menudo un objetivo de quienes crean mensajes de comunicación masiva, el aspecto relacional de la comunicación interpersonal y grupal no es inherente a esta forma de comunicación. (p.20).

El desarrollo de la comunicación de masas y su implementación gracias al uso de la tecnología ha dado cabida a múltiples medios y plataformas susceptibles de albergar mensajes de muy diversa índole capaces de vencer las barreras geográficas, idiomáticas y temporales; así como ha posibilitado la mezcla de formas comunicativas, sus influencias y formas de coordinación entre ellas.

En este sentido, desde la comunicación social, la estrecha relación entre las diferentes formas y niveles de comunicación hace posible la recreación de comunicaciones para su presentación a través de los diversos medios y plataformas. Por ejemplo, la presentación de situaciones cotidianas, laborales, intrapersonales, grupales o de cualquier naturaleza en el marco de la diégesis fílmica, proporcionan a la audiencia una dinámica comunicativa de características muy similares a la comunicación que se da en la vida real.

La mediación tecnológica llega al ámbito de las comunicaciones entre pequeños y grandes grupos de perceptores, independientemente del carácter formal o informal de la interacción comunicativa, del contenido del mensaje, o de la intención de emisores individuales o corporativos.

El reto de la comunicación masiva es minimizar la cantidad de interpretaciones excesivamente diferentes que puedan tener los miembros del público perceptor, empleando para la producción del mensaje un código cuyo significado sea compartido por la audiencia, tomando en consideración las características comunes que puedan categorizar al público y haciendo uso de los medios más expeditos para la transmisión del mensaje.

CAPÍTULO IV

La mirada hacia el proceso de comunicación, sus componentes, niveles relacionales y posibilidades de mediación entre individuos supone también la consideración de los obstáculos que se presentan en el tránsito de contenidos entre emisores y perceptores. La dinámica comunicativa se enfrenta a dificultades inherentes a cada uno de sus elementos constitutivos y el mensaje no escapa a disfunciones de diversa índole.

El uso de códigos verbales y no verbales en la producción e interpretación de los mensajes lleva consigo la precaución que impone el significado atribuido a sus componentes, su sintaxis y normas convencionales para su uso.

En este orden de ideas, la investigación sobre comunicación no debe perder de vista las disfunciones propias de la dinámica comunicativa, no solo para proponer soluciones que intenten prevenirlas o minimizarlas, sino en un ejercicio de análisis de aquellos factores que impiden una comunicación eficaz.

Así, proponer un estudio sobre comunicación no verbal supone encontrarse con la consideración de estos obstáculos en el marco de su análisis con miras a una comprensión multidimensional de este subsistema que redunde en beneficio de la formación de los profesionales responsables de la comunicación.

4.1. Los obstáculos en el camino: barreras en el proceso comunicacional

Como una consecuencia básica del proceso de comunicación, los mensajes se alteran en el tránsito del emisor al perceptor, y, en muchas ocasiones, estas distorsiones ocasionan brechas de expectativas, disonancias cognoscitivas e inconvenientes de diversa naturaleza.

Según Hofstadt (2005), en el proceso de comunicación se produce una serie de pérdidas que se cifran en 80% en relación con los objetivos planteados por el emisor. En ocasiones estas pérdidas son inobservables y pueden producirse en cada una de las fases del proceso o a lo largo de todas ellas.

> El conocimiento de la existencia de las barreras y la forma de hacerles frente tiene su importancia en que el objetivo de todo emisor (...) es que el mensaje llegue al receptor y evite el mayor número de ruidos y filtros posibles, y, en general, cualquier tipo de barrera que se interponga en el proceso de comunicación, con el fin de conseguir una comunicación lo más efectiva posible. (Hofstadt, 2005, p.57).

Con la intención de estudiar los diversos obstáculos que se presentan en el proceso de comunicación humana, algunos autores han optado por clasificaciones que abarcan aspectos físicos, psicológicos y semánticos (Gordon, 1997; Robbins, 1994, Fernández, 1997); mientras otros como Ramos (1991) y Hall (1983) han propuesto estudiar las barreras de comunicación desde el ámbito administrativo; e incluso pueden encontrarse como objeto de análisis, las variables culturales como intervinientes en las barreras de comunicación, tal como proponen Hellriegel y Slocum (2004).

No obstante, tras la revisión de diversas propuestas para el estudio de los obstáculos que dificultan la comunicación efectiva, esta investigación se plantea referirlos sobre la base de los componentes del proceso comunicacional que subyacen a cualquier modelo de estudio del fenómeno.

En este sentido, la siguiente clasificación obedece a barreras de comunicación susceptibles de presentarse en los actores del proceso -emisores y perceptores-, en la construcción del mensaje; en el medio o canal utilizado para su transmisión, y en el entorno en el que se produce el encuentro.

4.1.1. De los actores: emisores y perceptores

Como ha sido señalado con anterioridad, la génesis del mensaje reside en el emisor. El uso que este haga del código para la producción del mensaje, así como la intención de la comunicación, son elementos clave que sirven de insumos para la construcción de contenidos que produzcan en el perceptor la respuesta que el emisor espera obtener.

Sin embargo, al ser la comunicación un proceso relacional, la interpretación del mensaje es solo un paso previo a la emisión de una respuesta por parte del destinatario final.

Independientemente del rol que cada uno de los actores cumpla en un momento determinado del acto comunicativo, bien sea como productor o como recipiendario de contenidos de naturaleza verbal y no verbal, existe un

conjunto de factores comunes que pueden incidir de forma poco favorable para el logro de una comunicación que satisfaga las necesidades y expectativas de emisores y perceptores.

Entre las barreras de comunicación que frecuentemente se presentan por parte de emisores y perceptores, pueden citarse las siguientes:

a) Características personales: este conjunto de rasgos propios de emisores y perceptores puede ocasionar inconvenientes en la comunicación a causa de uno o varios aspectos:
    i. Falta de habilidades comunicativas: no hay disposición a escuchar, no se expresan preguntas, frecuentemente alguno de los actores hace suposiciones sobre aspectos que no están claros o se apresura a responder sin la adecuada escucha activa y/o reflexión sobre el mensaje recibido.
    ii. Actitudes negativas hacia cualquiera de los elementos de comunicación que provocan reacciones emocionales que contaminan el mensaje. Por ejemplo, a muchas personas les provoca ansiedad tener que comunicarse con otras en situaciones como reuniones de trabajo, conferencias, exposiciones, dar discursos o hablar por teléfono. Los mecanismos que estos individuos pueden utilizar para minimizar la aprehensión que sienten hacia algunas situaciones comunicativas -o para evitarlas- pueden

limitar las ocasiones de comunicación, e incluso poner en riesgo la respuesta a un mensaje recibido.

iii. Credibilidad de la fuente: si el objetivo del mensaje es persuadir o informar al perceptor, uno de los obstáculos puede ser la credibilidad de la fuente. La credibilidad de quien emite el mensaje dependerá de sus conocimientos y experiencia en el área a la cual hace referencia en su mensaje, de la confianza que inspire a(los) perceptor(es) y la coherencia entre lo que dice y hace.

iv. Falta de sinceridad: con frecuencia, en un acto de falta de honestidad, el emisor falsea el mensaje para hacer creer al perceptor algo distinto a la realidad con una intención que puede o no estar manifiesta en la comunicación, provocando así un vacío o una interpretación distorsionada de los hechos, y en ocasiones, una respuesta equivocada.

v. Defensa: Robbins (1994), sostiene que si un individuo percibe el mensaje como un ataque, su capacidad de interpretación se verá distorsionada. Igualmente, si el emisor siente que debe defenderse de algo, su intención quedará plasmada en el mensaje. Por ejemplo, en el caso de que un jefe haga una crítica a un empleado, si este se siente amenazado, responderá de manera defensiva o sarcástica.

b) Barreras fisiológicas: este tipo de obstáculo se presenta ante la presencia de algún mecanismo de deformación del mensaje en el emisor o en el perceptor (por ejemplo, anomalías en los sentidos). Según Ramos (1991),

se puede referir fallas resultantes por fatiga, enfermedad, condición mental, o cualquier otra causa orgánica que reste al emisor o al perceptor capacidad para comunicarse eficazmente. La falta de concentración también puede provocar equívocos que deformen el proceso secuencial de la comunicación.

c) Relaciones interpersonales: en este sentido, el grado de relación y confianza que compartan las partes del proceso de comunicación influirá en el mismo. A mayor confianza entre el emisor y el perceptor, la comunicación será más fluida, si por el contrario se desconfía, se crea una barrera que afecta tanto la producción como la interpretación del mensaje. Asimismo, las diferencias jerárquicas y las relaciones de poder/sumisión en las organizaciones también pueden constituir obstáculos.

d) Filtros: Robbins (1994), los define como las “formas en las que el emisor manipula la información para que el receptor la reciba más favorablemente.” (p.351). El proceso de filtración de la información se produce generalmente a causa de los intereses personales y de las percepciones individuales. En ocasiones, las emociones del perceptor al momento de recibir un mensaje influyen en su interpretación del mismo, y consecuentemente, en su respuesta.

e) Prejuicios, atribución y estereotipos: Se tiende a crear estereotipos, ideas prefijadas o a proyectar sobre un determinado aspecto factores inherentes a la personalidad del individuo. Estos errores de percepción que distorsionan la comunicación pueden surgir por intentar protegerse de las

ideas del mensaje, por tener ideas preconcebidas, por intentar ver rasgos de la propia personalidad en la otra persona o por tener expectativas muy elevadas que harán concebir y/o percibir un mensaje de una forma u otra. Hellriegel y Slocum (2004) mencionan entre estos factores la sociabilidad, autoconciencia, adaptación, intelectualidad y afabilidad.

f) Percepción selectiva: En este caso el mensaje no se emite e interpreta de forma objetiva. De acuerdo con Robbins (1994), emisores y perceptores escuchan y ven de acuerdo con sus necesidades, motivaciones, experiencias, antecedentes y demás características personales (ejemplo de ello es el adagio popular que dice que la belleza está en los ojos de quien la mira).

g) Rutinas de lenguaje: Hellriegel y Slocum (2004) las definen como aquellos patrones de la comunicación verbal y no verbal que se han convertido en costumbre. Estas rutinas pueden facilitar la comunicación por reducir tiempo a la hora de elaborar y descifrar el mensaje, pero en ocasiones pueden ser negativas por tener contenidos poco apropiados.

h) Sobrecarga de información: este obstáculo se produce cuando el individuo ha recibido tanta información que no es capaz de procesarla de forma racional, sistemática y precisa, lo cual incide en su capacidad para codificar o decodificar mensajes. El exceso de contenidos, unido a la multiplicidad de medios y plataformas disponibles para su consumo constituyen una barrera para la comunicación si no son utilizados estratégicamente, sea para fines individuales o colectivos.

i) Escasez informativa: ocurre cuando un individuo carece de la información necesaria para relacionarse con los demás o para cumplir con sus funciones. La falta de información provoca mensajes incompletos y ocasiona distorsiones en la interpretación del mensaje, pues el perceptor puede recurrir a fuentes distintas para completar el contenido recibido, y no siempre estas fuentes pueden ser confiables o aportar información acorde con las intenciones del emisor.

4.1.2. Del medio o canal de comunicación

Los canales de comunicación constituyen la plataforma a través de la cual el mensaje viaja del emisor al perceptor. Un obstáculo en ellos ocasiona una dificultad que pone en riesgo el flujo informativo, afecta la calidad de la emisión y recepción de los mensajes, y por tanto desmejora la efectividad del proceso relacional.

Como barreras principales de comunicación inherentes al medio pueden mencionarse los inconvenientes de carácter físico y el ruido. Los obstáculos físicos pueden ser origen mecánico, eléctrico, magnético y/o de transmisión de datos que imposibilitan el flujo de mensajes o desmejoran su calidad.

Por otra parte, el ruido constituye la interferencia que se encuentra en el canal a la hora de recibir el mensaje y no permite percibirlo con claridad.

4.1.3. Del mensaje

Los obstáculos inherentes al mensaje suponen aspectos relativos al código con el cual fue construido, a su contenido, significado y flujo de la información entre emisores y perceptores. Alguna dificultad que ocurra en cualquiera de estos elementos o en combinación de ellos representa un riesgo para la producción e interpretación de lo que se intenta manifestar, sin distinción de la forma o nivel de comunicación empleado. Estas barreras pueden agruparse en cuatro categorías: código, contenido, significado y flujo de los mensajes.

a) Código: el inconveniente más frecuente en este sentido es la falta de utilización de un código que sea compartido por el emisor y el perceptor, "ya sea por desconocimiento, ya sea por mal uso." (Hofstadt, 2005, p.59). En sentido, vale señalar que cada persona utiliza un lenguaje y este puede variar de acuerdo con las características demográficas y psicográficas del individuo. Si existe diferencia entre el lenguaje que emplea el emisor y el del perceptor, es altamente probable que haya dificultades en la interpretación del mensaje

b) Contenido: las barreras relativas a la información que se transmite e interpreta hacen referencia al manejo del lenguaje propio del código utilizado en la comunicación. "Ya no solo es necesaria la presencia del código, sino la capacidad de utilizarlo de forma adecuada para la construcción de los mensajes de acuerdo a los objetivos que nos

planteamos.” (Hofstadt, 2005, p.59). En este orden de ideas, si el emisor no conoce o utiliza de manera incorrecta las reglas que rigen el código elegido para la comunicación, ocasiona, desde el inicio, una disfunción en la comunicación. De igual forma, si se utiliza un lenguaje muy técnico que el perceptor no pueda comprender, existirá una alteración en lo transmitido.

c) Redundancia: la adición de palabras, señales de comunicación no verbal y/o presentación excesiva de informes que no aportan al contenido y comprensión del mensaje distorsionan la comunicación, y arriesgan la interpretación y dificultan la coordinación de las relaciones entre individuos.

d) Significado: aquello que el individuo se imagina al escuchar o leer una palabra es lo que usualmente asume que significa o, ‘quiere decir’ ese insumo informativo. Esto confiere sentido a los componentes del discurso y a este en su totalidad. Como barrera de comunicación, la distorsión semántica se presenta como “la atribución de significados diferentes a palabras poco usuales, ambiguas o cargadas de emotividad, así como a conceptos abstractos.” (Fernández, 1997, p.84). En este sentido, para las personas, las mismas palabras -aun en el mismo idioma- pueden significar cosas distintas; depende del significado que se dé a las mismas, la interpretación del mensaje será diferente.

e) Flujo de información: en virtud del tránsito de mensajes que se produce entre emisores y perceptores, en escenarios diferentes y con posibilidad de mediación entre ellos a través de canales de diversa naturaleza, los

contenidos viajan en distintas direcciones y corren el riesgo de perder su sentido original. A este obstáculo de la comunicación se le conoce como distorsión serial y constituye la “alteración -o deformación- del mensaje que viaja de una persona a otra.” (Fernández, 1997, p. 85). Esta disfunción crea malentendidos cuando cada uno de los perceptores presenta una idea diferente y complica el cumplimiento de la intención del emisor.

4.1.4. Del entorno

La comunicación se concibe como un proceso relacional que se produce en un contexto con características particulares que inciden en los protagonistas del acto comunicativo y en los contenidos que estos codifican y decodifican. A su vez, la actividad de emisores y perceptores también tiene su repercusión en el entorno y coadyuva al desarrollo de las sociedades, organizaciones y grupos sociales.

Si bien la influencia del contexto puede representar ventajas importantes para producción y comprensión de los mensajes, las disfunciones de la comunicación debidas al entorno constituyen obstáculos que en muchos casos son variables independientes que repercuten negativamente en el proceso.

En este sentido, el medio ambiente, las características físicas del entorno, la organización de la actividad, la distancia física entre los participantes, y el contexto cultural -de no ser considerados y gestionados adecuadamente- pueden contarse como obstáculos de la comunicación.

a) Medio ambiente: los factores de esta naturaleza que constituyen obstáculos para el acto comunicativo incluyen contaminación sónica (ruidos de tráfico, maquinarias, público concentrado en un lugar determinado), condiciones de temperatura que no puedan ser controladas mediante artefactos de climatización, contaminación visual, malos olores. Todas estas incomodidades para emisores y perceptores representan obstáculos para una comunicación efectiva, pues su atención se desvía del acto comunicativo con miras a intentar solucionar lo que les desagrada, u optan por retirarse.

b) Características físicas del entorno: un escenario poco cuidado o mal concebido como lugar para la comunicación atenta contra el flujo informativo eficaz. De acuerdo con Hofstadt (2005), las características físicas del entorno hacen referencia a los ajustes de las condiciones del lugar en el que se produce la comunicación al tipo de comunicación que vaya a producirse: tamaño del lugar, posibilidades de privacidad, comodidad del mobiliario, iluminación, temperatura adecuada y recursos necesarios. Debilidades en la provisión de estas condiciones, así como la presencia de interrupciones, prisas o aglomeraciones de personas pueden redundar en una comunicación de calidad deficiente y de escaso interés y participación de los involucrados.

c) Distancia física: aumentar la separación entre los participantes promueve una menor atención a sus inquietudes, necesidades y respuestas, al tiempo que dificulta al emisor conocer a quién dirigirá su mensaje, y esto atenta

contra una codificación de la información adecuada al destinatario final de la comunicación. La comunicación más eficaz es la que se tiene cara a cara, cuanta más distancia exista entre los individuos más distorsión se creará.

d) Contexto cultural: es el ambiente que influye en la persona. Los obstáculos culturales se producen cuando emisores y perceptores pertenecen a culturas distintas. Si son culturas muy diferentes, las probabilidades de presentar problemas en la comunicación también aumentarán. De igual forma, la edad, educación y antecedentes culturales de los participantes, así como los diferentes idiomas y significados de los elementos no verbales atribuidos en contextos distintos, dificultan la comunicación.

En líneas generales, con el fin de prevenir o minimizar los efectos adversos de las disfunciones que puedan presentarse en la comunicación humana es recomendable conocer a(los) perceptor(es) tanto como sea posible y elaborar los mensajes tomando en consideración sus características; emplear códigos verbales y no verbales que sean compartidos por los participantes a fin de producir mensajes claros, comprensibles y cuyo contenido sea de interés para el perceptor; conocer las reglas de comunicación imperantes en cada contexto cultural; emplear los canales más expeditos para garantizar la adecuada recepción del mensaje; así como gestionar eficazmente las condiciones internas y externas que rigen el acto comunicativo.

CAPÍTULO V

Desde el punto de vista sistémico la comunicación representa un conjunto de elementos interdependientes e interactuantes que marcan las relaciones entre individuos y grupos. El emisor toma del entorno los insumos necesarios para construir un mensaje acorde con sus intenciones y emplea los medios disponibles para la transmisión de los contenidos. Por su parte, el perceptor decodifica el mensaje tomando como base sus características personales, el manejo del código y el contexto en el que se encuentra y devuelve al emisor la información procesada en forma de respuesta.

En muchas ocasiones, estas respuestas se convierten en insumos para otros emisores que han cambiado su rol cuando se convierten en recipiendarios de mensajes emitidos por otros. Así, el flujo de mensajes constituye la acción que confiere dinamismo a la comunicación y es en este proceso donde se producen las barreras que generan entropía y se impone la búsqueda del equilibrio a través de la revisión y regulación de los elementos que integran el sistema comunicacional.

En este sentido, el estudio de la comunicación como sistema abierto demanda una serie de consideraciones relacionadas con los principios de totalidad, interdependencia y equifinalidad que llevan al análisis de los subsistemas integrantes de la dinámica comunicacional, entre ellos el no verbal, cuya presencia en el acto comunicativo pone de manifiesto su interacción con la totalidad de los elementos de la comunicación.

5.1. La comunicación como sistema abierto

Con el advenimiento de la Teoría General de los Sistemas propuesta por Von Bertalanffy a mediados del siglo XX, se intenta demostrar el isomorfismo de las diversas ciencias acercándose a las fronteras que delimitan unas de otras a fin de llenar los vacíos en los modelos utilizados para la explicación de cada una.

Esta teoría se propuso trascender los problemas exclusivos de cada ciencia y proporcionar principios y modelos generales para todas las ciencias involucradas (sean físicas, biológicas o sociales). En palabras de Chiavenato (1999), “este enfoque se basa en la comprensión de la dependencia recíproca de todas las disciplinas y en la necesidad de integrarlas.” (p.697).

De este modo, diversas ramas del conocimiento posaron su mirada en la investigación de los sistemas, considerando que sus objetos de estudio no podían entenderse a través del análisis aislado y detallado de cada una de sus partes, sino que entre los componentes existía una relación de interdependencia subyacente a un sentido de totalidad.

Desde un punto de vista práctico, los sistemas pueden definirse como conjuntos de elementos interdependientes e interactuantes que conforman un todo organizado.

Los sistemas realizan actividades tendientes al logro de un objetivo, “operando sobre entradas (datos, energía, materia) y proveyendo salidas (información, energía o materia) procesadas.” (Chiavenato, 1999, p. 705).

De acuerdo con Chiavenato (1999), en el sistema se tiene un conjunto de elementos (partes u órganos) dinámicamente relacionados en una red de comunicaciones que se produce gracias a la interrelación de los componentes que conforman el sistema, y que realizan una actividad (operación o procesamiento), con el fin de alcanzar un objetivo o propósito (finalidad del sistema) al operar sobre insumos o entradas (datos, materia, energía) y proveer información, energía o materia (salidas o productos) al entorno o ambiente.

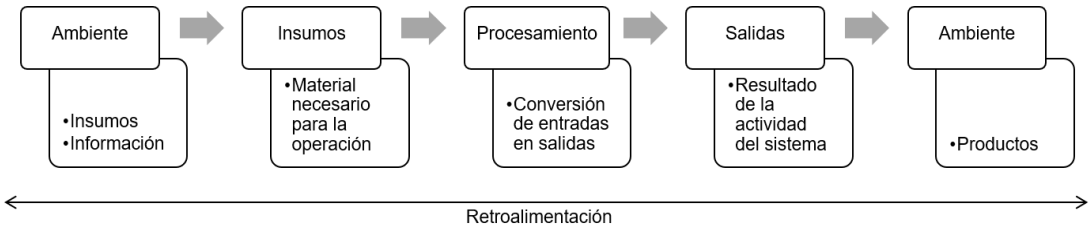

Figura 2. Esquema de funcionamiento general de sistemas abiertos. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el tipo de relación que los sistemas mantienen con el entorno, estos pueden ser de dos formas: cerrados o abiertos.

Los sistemas cerrados son aquellos que no reciben recursos externos, ni producen salidas que enviar al ambiente; es decir, son herméticos a cualquier influencia ambiental. En ellos no hay intercambio con el entorno, las salidas producidas son invariables y su producción generalmente alimenta el funcionamiento interno del mismo sistema (por ejemplo, las maquinarias).

Por su parte, los sistemas abiertos mantienen intercambio constante de información, materia o energía con su ambiente; toman del entorno los insumos que necesitan para procesarlos y transformarlos en salidas que devuelven al ambiente y de ese modo, sus productos se convierten en insumos para otros sistemas.

Los sistemas abiertos están en una dinámica continua de adaptación para optimizar su estructura, disminuir la entropía (desorden o inestabilidad) y alcanzar la homeostasis (equilibrio). Este tipo de sistemas restaura su energía y recupera sus pérdidas gracias a la interacción con el ambiente en el que la adaptación es un proceso constante de aprendizaje y autoorganización.

En cuanto a la comunicación, “en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por complejo que sea su enunciado. En tanto sistema, hay que comprenderla a nivel de un intercambio.” (Birdwhistell, 1959, p. 104).

Dentro del pensamiento sistémico, puede ubicarse a la comunicación como un sistema abierto de interacciones que se dan en un contexto (entorno) determinado, y que obedece a los principios de finalidad, totalidad, causalidad y regulación que rigen a todos los sistemas.

De acuerdo con la teoría de Von Bertalanffy, el principio de finalidad hace referencia a que todo sistema tiene uno o varios propósitos u objetivos. De acuerdo con Chiavenato (1999), las unidades o elementos (u objetos), así

como las relaciones, definen una estructura y los procesos que buscan siempre alcanzar un objetivo.

Todo proceso de comunicación lleva implícita una intención. El individuo busca en el ambiente los insumos necesarios para construir mensajes que cumplan con sus expectativas y alcancen objetivos de naturaleza informativa, educativa o de entretenimiento. El uso de códigos verbales y no verbales pasa por el tamiz de la finalidad para la cual serán utilizados en la producción de los mensajes.

La finalidad de la comunicación y la de sus diferentes dimensiones y escenarios en los que se produce, provee al emisor del propósito a imprimir en sus mensajes y al perceptor de los insumos para satisfacer sus necesidades de consumo de contenidos de diversa naturaleza.

En cuanto al principio de totalidad en los sistemas, la idea de su funcionamiento es expresada a través del axioma gestáltico que sostiene que el todo es mayor que la suma de las partes.

Las relaciones de interdependencia de los componentes del sistema, así como las interacciones que se producen entre cada uno de ellos, y entre diferentes sistemas y subsistemas que tienen relación entre sí, representa el funcionamiento total de una estructura, organismo o entidad más compleja, e incluso, más grande.

Desde el punto de vista de la comunicación, este sistema posee características y procesos propios que van más allá de la suma de los atributos de sus elementos.

Para comprender la comunicación se ha de analizar separadamente cada uno de sus componentes, pero la articulación del análisis individual de estos se da una vez que han sido estudiados como parte de un todo provisto de objetivos, intenciones, características humanas, posibilidades técnicas y relaciones interpersonales, grupales y sociales que se dan en contextos variados y variables.

El tercer principio que define a los sistemas abiertos es el de la causalidad. Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), explican este principio de la siguiente forma: “cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total.” (p. 120).

En este sentido, el efecto total de estos cambios o modificaciones se presentará como un ajuste de todo el sistema y este siempre reaccionará globalmente a cualquier estímulo que se produzca en alguno de sus componentes.

La comunicación es en sí misma un sistema orgánico en el cual la complejidad de la codificación, transmisión y decodificación del mensaje involucra una serie de variables biopsicosociales que confieren al proceso

relacional un carácter global en términos de interdependencia e interacción en la relación emisor-mensaje-medio-perceptor-ambiente.

De acuerdo con Rizo (2011), cada uno de los componentes que conforman el proceso de comunicación forman parte de un juego de interacciones mutuas en el cual la afectación o alteración de una de sus partes tendrá incidencia en las demás, y, por ende, en la totalidad del sistema comunicacional.

Así, un cambio del emisor con relación al código a emplear para la producción de un mensaje incidirá necesariamente la selección del canal para su transmisión y determinará en el perceptor la primacía de los sentidos involucrados para su decodificación, afectando así todo el proceso comunicativo.

Por otra parte, el proceso de comunicación se encuentra en constante cambio gracias a la intervención de emisores y perceptores, quienes frecuentemente intercambian sus roles durante el acto comunicativo y sus acciones y reacciones desde las distintas posiciones de la relación también producen cambios en la totalidad del proceso.

En este sentido, la acción de los protagonistas de la comunicación humana confiere al proceso la necesidad de organización y adaptación de cada uno de los elementos del sistema comunicativo de acuerdo con su finalidad, medios y códigos utilizados.

De acuerdo con la teoría de Von Bertalanffy, el cuarto principio que rige el funcionamiento de los sistemas es su capacidad de regulación, también conocido como equifinalidad. Rizo (2011), sostiene que este principio comprende el conjunto de elementos que dotan de estabilidad al sistema. En este sentido, para explicar la regulación que caracteriza a los sistemas es necesario encontrarse con los conceptos de entropía y homeostasis.

La entropía hace referencia a que “las partes del sistema pierden su integración y comunicación entre sí, lo cual permite que el sistema se descomponga, pierda energía e información y se degenere.” (Chiavenato, 1999, p. 725).

Para evitar este proceso que podría terminar con la vida útil del sistema, este necesita abrirse y reabastecerse de energía e información que le permita mantener su estructura y funcionamiento. Así, a medida que aumenta la cantidad de insumos recibidos para la supervivencia del sistema, la entropía disminuirá.

Así como en los sistemas se produce un desequilibrio en sus componentes, se enfrentan pérdidas en la cantidad de energía con la que cuentan para la ejecución de sus procesos, de forma análoga ocurre lo mismo en la comunicación.

La información también sufre pérdidas al ser transmitida. En el tránsito de los mensajes del emisor al perceptor, diferentes barreras de naturaleza física, semántica, serial, relativas al código, al mensaje, al ambiente, o

inherentes a los participantes involucrados en el acto comunicativo, producen entropía en la comunicación humana, con el consecuente desequilibrio entre lo que se quiere decir y lo que se interpreta de lo dicho.

La comprensión de la comunicación como un sistema abierto en constante aprendizaje y reorganización permite al profesional del área identificar las señales entrópicas que puedan presentarse en el proceso, y diseñar y ejecutar las acciones pertinentes para el reabastecimiento del sistema comunicacional y garantizar su supervivencia.

Dentro del principio de equifinalidad, el otro concepto involucrado en el principio de regulación de los sistemas es el de homeostasis. Esta puede definirse como el nivel de respuesta y adaptación al contexto que presenta un sistema.

Según Chiavenato (1996), la homeostasis es la “capacidad del sistema para mantener las variables dentro de ciertos límites, incluso si los estímulos del medio externo las fuerzan a asumir valores que sobrepasen los límites normales.” (p. 718).

La homeostasis se presenta cuando el sistema dispone de mecanismos de retroalimentación capaces de restaurar el equilibrio alterado por algún factor que produzca entropía.

En la comunicación humana, la homeostasis representa la consistencia entre lo que se quiere decir y lo que se interpreta. El sistema comunicacional es capaz de retroalimentarse con nuevas informaciones, nuevos medios para

la transmisión de información y diversas técnicas de recolección de datos que le permitan conocer las características demográficas y psicográficas de los actores involucrados, al igual que el contexto que los rodea.

Este conjunto de herramientas permite devolver a la comunicación el equilibrio perdido por la aparición de las barreras propias del proceso, y al mismo tiempo favorece la capacidad del sistema para su supervivencia y adaptación al entorno.

Así, el principio de regulación en la comunicación indica que esta requiere de un conjunto de reglas, normas y convenciones en cuanto a la producción e interpretación de los mensajes, el uso de un código compartido entre emisores y perceptores que sea cónsono con el medio más expedito para la transmisión de la información, así como la previsión de una retroalimentación susceptible de transformarse en insumos para nuevos mensajes.

Estas reglas son las que permiten disminuir la entropía y mantener -o conseguir- el equilibrio u homeostasis en el sistema comunicacional.

5.2. ¿Cómo funciona el sistema de comunicación?

La teoría propuesta por Von Bertalanffy busca explicar cómo los sistemas se relacionan con el ambiente en el que encuentran y transforman los insumos que toman de ese entorno en salidas que regresan a él, y que pueden ser utilizadas como insumos por otros sistemas.

La Teoría de los Sistemas sostiene que estos están formados por subsistemas, y que cada sistema es parte de un sistema mayor. Si se toma como base esta premisa, se puede decir que la comunicación es un sistema que se encuentra inmerso en la sociedad, y a la vez forma parte del individuo.

De acuerdo con Ruesch y Bateson (1951), el hombre emplea su sistema de comunicación para recibir, transmitir mensajes y retener información; ejecutar operaciones con la información existente para obtener nuevas conclusiones, reconstruir eventos pasados y anticipar eventos futuros; iniciar o modificar procesos filosóficos en su mente; e influir y dirigir personas y eventos externos.

Por otro lado, la sociedad es el sistema de todas las comunicaciones posibles, y la comunicación constituye la operación por la que el sistema social evoluciona y se autoreproduce.

La idea de comunicación de Luhmann (1996), integra algunos aspectos teóricos de la Teoría de la Información de Shannon y Weaver con la Teoría General de los Sistemas, de Von Bertalanffy. En ella se sostiene que la comunicación en el sistema social es un conjunto de selecciones y distinciones posibles operadas por distintos sistemas y subsistemas.

En este sentido, para que cada subsistema organice su actuación, es necesario que organice su percepción del entorno, de modo que pueda coordinar sus acciones con los otros subsistemas en el seno de un sistema social.

Así, debe ser capaz de diferenciar la información del ruido y de integrar la información en su organización, de modo que pueda reaccionar de forma adecuada para disminuir la entropía y alcanzar la homeostasis.

Como se mencionó anteriormente, el funcionamiento de un sistema se basa en un proceso a través del cual este toma del entorno lo necesario para su funcionamiento, lo procesa, y lo transforma en salidas que devuelve al ambiente.

Puede decirse que el sistema de comunicación actúa de la misma manera: el emisor toma del entorno la información, códigos, reglas, datos sobre medios y plataformas de transmisión disponibles, y todos los insumos necesarios para la producción del mensaje.

En la fase de procesamiento se codifica el mensaje, se transforman las entradas provenientes del entorno mediante la puesta en práctica de la sintaxis y reglas de uso propias de los subsistemas verbales y no verbales; se da el proceso de atribución de significados por parte del emisor, y este deja implícita de forma consciente o inconsciente su intención en la comunicación.

Durante la fase de procesamiento también ocurre la selección del medio a través del cual se transmitirá la información y se produce un mensaje susceptible de ser transmitido a través de ese canal y/o plataforma.

Una vez elaborado y transmitido el mensaje, este se convierte en la salida del sistema y llega a un perceptor (o público) que se encuentra en un

ambiente; en ese estadio se produce el proceso de interpretación o decodificación de la información recibida.

En esta parte del proceso sistémico, el perceptor toma del entorno el mensaje recibido, lo descompone, lo interpreta a través de mecanismos de atribución de significados basados en sus características personales y socioculturales, y se convierte en un nuevo emisor que toma del mensaje recibido los insumos necesarios para producir la retroalimentación del sistema, que se traduce en la respuesta a la comunicación recibida.

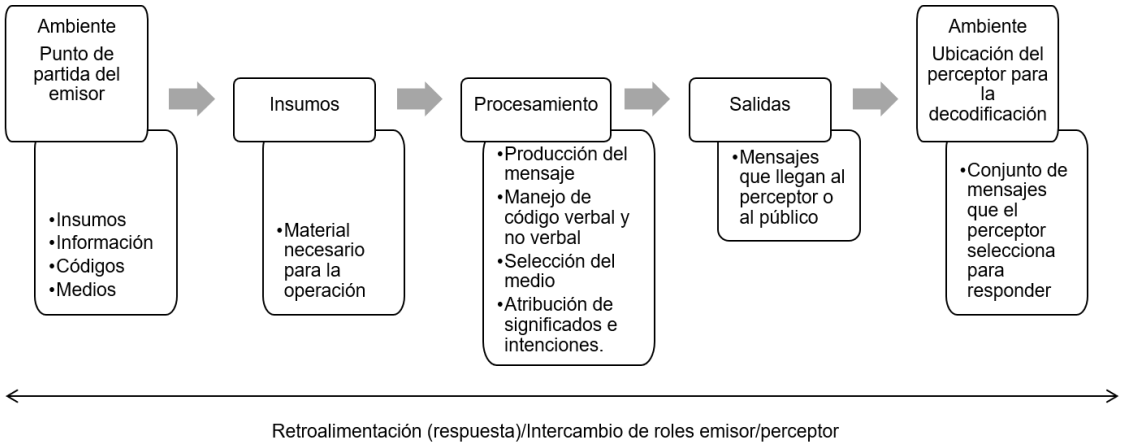

Figura 3. Proceso sistémico de la comunicación. Fuente: elaboración propia.

En el funcionamiento del sistema de comunicación, el código se presenta como el denominador común del proceso; sirve para construcción del mensaje y el perceptor lo utiliza para decodificarlo. La sinergia comunicativa se produce cuando el significado atribuido al código y a cada uno de los signos que lo componen es compartido por los actores.

Así, tanto para producir como para interpretar un mensaje, este ha de descomponerse en función de los subsistemas verbales y paraverbales, para luego recomponerse siguiendo el principio de totalidad.

En este sentido, puede mencionarse que el mensaje es una unidad constituida por la conjunción de diversos subsistemas cuyos componentes de forma aislada tienen un significado, pero al combinarse, pueden generar un sentido mayor que lo que cada parte transmitirá por sí misma.

De igual forma, la construcción de los mensajes pasa por el conocimiento y manejo del sistema de signos y símbolos cuya adecuada combinación produce e interpreta mensajes con menores posibilidades de distorsión (o entropía) cuando emisores y perceptores comparten su significado.

En resumen, puede decirse que el sistema de comunicación se compone de subsistemas verbales y no verbales que encierran su propia dinámica de interacción e interdependencia de sus elementos con el fin de producir unidades dotadas de sentido susceptibles de ser transmitidas a través de diversos medios y plataformas.

Así, el funcionamiento de los sistemas y subsistemas de la comunicación coadyuvan en la consecución de los objetivos y ubican a los actores del proceso comunicativo en un entorno conformado por multiplicidad de sistemas y subsistemas en los que la comunicación se presenta como un elemento que posibilita la interacción humana.

CAPÍTULO VI

El contexto en el que se produce el acto comunicativo ejerce una importante influencia sobre emisores, medios, mensajes y perceptores. Los códigos verbales y no verbales empleados en la producción e interpretación de los contenidos están cargados de influencias culturales y significados atribuidos sobre la base de consideraciones de carácter psicosocial y confieren a la comunicación una serie de matices que pueden o no ser útiles en determinados lugares y/o situaciones.

Asimismo, la globalidad de las comunicaciones y su veloz transmisión a través de multiplicidad de medios y novedosas plataformas provoca una expansión cultural de veloz crecimiento y alcance sin distingo de barreras geográficas o idiomáticas.

En este sentido, se impone una revisión de la forma como ha sido concebida la investigación de la comunicación, a fin de adaptar el abordaje de este objeto de estudio a una realidad dinámica y multicultural sin perder de vista la esencia del proceso y su sentido de intercambio.

En este orden de ideas, comprender el significado y uso de las señales propias del subsistema paraverbal de la comunicación requiere detenerse en las nociones principales de la cultura y de la comunicación intercultural como punto de encuentro de las comunidades.

6.1. La torre de Babel

La comunicación no puede existir en el vacío; para que surja es necesario un contexto adecuado. Una cultura no sobrevive sin comunicación, pues depende de ella para su iniciación, mantenimiento, cambio y transmisión. En este sentido puede afirmarse, como lo indican Fernández y Galguera (2008), que “la cultura es por sí misma un sistema de comunicación.” (p. 178).

Sin embargo, el debate sobre el concepto de cultura ha sido una constante entre sociólogos, antropólogos, psicólogos, artistas, periodistas, estudiosos de la lengua, entre muchos otros. El concepto de cultura es uno de los más complicados de definir en un solo enunciado, por esto, históricamente ha sido una de las tareas de la antropología.

Para esta disciplina, la definición del término apunta a que la “cultura es aquello que divide a la humanidad, de los seres vivos, separándolos del estado de naturaleza”. (Gamarra, 2019, p. 6).

Bajo esta premisa, todos los seres humanos poseen una cultura y se le ha dado diferentes nombres; por ejemplo, estilos de vida, patrones de conducta, valores, costumbres, etc. “Tales estilos de vida, prácticas y creencias pueden ser infinitamente variables entre todos los seres humanos.” (Grimson, 2000, p. 22).

En este orden de ideas, la antropología cultural ha establecido que todas las culturas comparten ciertos rasgos comunes a los que se ha denominado universales. Estos atributos constituyen sistemas simbólicos

(códigos lingüísticos y paraverbales), sistemas de relaciones (parentescos, roles) y sistemas de creencias y valores (religiosos, morales).

No obstante, las manifestaciones de estos elementos comunes pueden ser típicas en una cultura o grupo particular: “cada pueblo tiene su propio lenguaje y sus claves no verbales que reflejan los rasgos únicos de esa cultura específica.” (Fernández y Galguera, 2008, p.179).

La cultura proporciona a los individuos un marco de referencia cognoscitivo general para la comprensión de su mundo y su funcionamiento. Esto posibilita la interacción con el otro y el hacer predicciones personales sobre expectativas y acontecimientos.

Por otra parte, se maneja también otra acepción para el término cultura que ha sido utilizada a lo largo de los siglos, en la cual se relaciona la noción de cultura con cierta actividad intelectual o artística que ha sido desarrollada por los seres humanos.

En este sentido, “entonces se dirá que un individuo es culto cuando posee una cantidad de conocimientos relevantes en ciertas materias o, se tiene interés en algunas manifestaciones artísticas y/o intelectuales.” (Gamarra, 2019, p.6).

Aunque no es objeto de esta investigación hacer un estudio exhaustivo sobre la cultura, su conceptualización, características y manifestaciones, sí es menester dedicar unas líneas al tema de la comunicación intercultural, pues es en este proceso de intercambio de saberes expresados y aprehendidos en

contextos diferentes donde la comunicación no verbal se erige como un elemento de extraordinaria importancia para facilitar la producción e interpretación de los mensajes, especialmente cuando no hay un código lingüístico compartido entre emisores y perceptores.

De igual forma, los elementos paraverbales de la comunicación también pueden representar una barrera en el proceso cuando la proxemia, kinesia y/o paralingüística adquieren connotaciones diferentes entre emisores y perceptores y se produce una distorsión semántica que interfiere con el resultado del acto comunicativo.

6.2. Cultura y comunicación

La cultura puede considerarse como un sistema de símbolos compartidos que ha sido creado por un grupo con el fin de adaptarse y sobrevivir a su entorno; así como también con el objeto de satisfacer la necesidad de trascendencia del ser humano y forjarse una identidad que le diferencie de otros grupos.

La comunicación no escapa del influjo de la cultura, así como esta se encuentra en constante enriquecimiento gracias a la interacción que se produce a través del proceso comunicativo. En este sentido se puede hablar de una relación bidireccional entre cultura y comunicación: la cultura influye en la comunicación y a su vez esta repercute en la cultura.

Sin embargo, independientemente del contexto y de las características propias de la(s) cultura(s) en la(es) cual(es) -o con la(s) cual(es)- se produzca el acto comunicativo, pueden mencionarse algunas variables que intervienen en la interacción entre emisores y perceptores.

Fernández y Galguera (2008), señalan entre las variables culturales de la comunicación: el lenguaje, el código no verbal, la concepción del mundo, el rol a desempeñar en las relaciones, y los patrones de pensamiento.

En primer lugar, al ser el lenguaje la facultad del ser humano para expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido u otros sistemas signos, se convierte en el vehículo por excelencia para acumular, recibir y compartir información.

Cada individuo aprende el lenguaje del grupo al que pertenece como parte esencial del proceso de socialización. Conocer el significado de cada uno de los elementos que conforman el lenguaje, las reglas de uso y lo que puede esperar de su interlocutor cuando se produce la interacción con el otro, constituyen parte esencial del bagaje de competencias comunicativas que le permiten -en la mayoría de los casos-, comunicarse eficazmente con individuos de su mismo grupo, entre subgrupos dentro de su misma cultura de origen, e incluso sienta las bases para favorecer la comunicación entre culturas diferentes.

En cuanto al código no verbal, este representa un rol importante en la comunicación intercultural, y generalmente de forma inconsciente comunica

sentimientos, actitudes y preferencias. “También se utiliza para contradecir o reforzar el mensaje verbal, y para proporcionar retroalimentación por parte del receptor.” (Fernández y Galguera, 2008, p.182).

El uso que los individuos hacen de la distancia interpersonal, sus gestos, movimientos, expresiones faciales y tono de voz suelen expresar elementos propios de la cultura de origen, marcan en algún grado la interacción con el otro, y generan la expectativa sobre la respuesta que se recibirá. Así, en muchas culturas, cierto nivel de proximidad física y tocar al otro puede considerarse una invasión al espacio íntimo, mientras que para otros grupos es una expresión de amabilidad, cercanía y disposición para establecer una mejor relación interpersonal.

En este sentido, “las conductas específicas no verbales que son simbólicas en una cultura pueden no tener ningún significado en otra, o pueden obtener reacciones diferentes.” (Fernández y Galguera, 2008, p.183).

Otra de las variables culturales presentes en la comunicación hace referencia a la concepción del mundo que un individuo o grupo posee como resultado de sus preconcepciones culturales, valores y creencias que muchas veces se reflejan en sus actitudes y comportamientos observables.

Así, cada individuo interpreta el mundo a su manera y busca la mejor forma de interactuar con él y en él. En cada rol que desempeña a lo largo de su vida, su particular forma de ver el mundo define su estilo comunicativo y

configura sus patrones de producción e interpretación de los mensajes, y, por tanto, influye en su respuesta.

De acuerdo con Fernández y Galguera (2008), en el ámbito comunicacional la concepción del mundo funciona como pantalla perceptiva para los mensajes recibidos y como base para la interpretación de los hechos, mensajes y actitudes observadas.

Por otra parte, la existencia de diversos roles dentro de los diferentes grupos proporciona un conocimiento de la manera en que la cultura mantiene y controla un orden social a través de la asignación de actividades dentro de los miembros de una sociedad, de acuerdo con sus características demográficas, situacionales, de parentesco, poder, riqueza y conocimiento.

Según apuntan Fernández y Galguera (2008), el papel del género difiere entre culturas, así como el parentesco y la relación entre generaciones. Igualmente, la cultura también incide y es incidida por las divisiones jerárquicas, y de inclusión y/o exclusión.

Por su parte, en el marco de la interacción comunicativa, las relaciones entre individuos representan un complejo intercambio de roles que les permite pasar de emisores a perceptores -y casi de manera inmediata-, de ser quien recibe el mensaje a ser quien lo produce. Esta dinámica comunicacional favorece el aprendizaje de los interlocutores, propicia el intercambio cultural y permite la articulación de las relaciones entre grupos sociales con diferentes características, formas de organización y visiones del mundo.

Finalmente, Fernández y Galguera (2008) señalan como variable cultural de la comunicación a los patrones de pensamiento al referirse a ellos como el análisis de la información que es recibida a través de las impresiones y referencias cotidianas. “El patrón de pensamiento indica cómo los individuos organizan sus ideas y definen sus fuentes de conocimiento partiendo de conceptos fundamentales.” (p.184).

En este orden de ideas, el asunto de la producción e interpretación de los mensajes pasa por el procesamiento individual a la luz de los propios esquemas percepción de la realidad y tiene su asiento en las concepciones culturales que conforman la personalidad.

En suma, las variables culturales que intervienen en la comunicación determinan en mayor o menor medida aspectos inherentes a la configuración e interpretación de los mensajes y ponen de manifiesto la importancia de las identidades personales y grupales en la interacción entre los participantes del proceso comunicacional. El reto de la comunicación intercultural -y el de todo proceso comunicacional- se basa en la capacidad del emisor para expresarse a través del uso adecuado de un código que permita minimizar la cantidad de interpretaciones del perceptor que estén demasiado alejadas de la intención del emisor.

6.3. Comunicación intercultural: el punto de encuentro

De acuerdo con De Fleur et.al (2005), la manera en que el ser humano se comunica es establecida en mayor o menor grado por la cultura que

adquiere. El encuentro de saberes y experiencias que se produce en el marco de la comunicación intercultural plantea un amplio espectro de posibilidades de interacción en el ámbito de las relaciones humanas.

Para comprender la comunicación intercultural es necesaria la distinción entre algunos elementos conceptuales que posibilitan la comprensión del fenómeno y sus implicaciones en emisores y perceptores, más allá de la distancia que supone la diferencia en el lenguaje o la posición geográfica de los actores involucrados. En este orden de ideas, se apuntan aquí las definiciones operacionales sobre multiculturalidad, pluriculturalidad e interculturalidad propuestas por Gamarra (2019), a fin de dar claridad conceptual a este apartado.

Según Gamarra (2019), la noción de multiculturalidad hace referencia a la coexistencia de varias culturas en el mismo espacio (local, regional, nacional o internacional), sin que necesariamente haya relación entre ellas. Por ejemplo, en un mismo país cohabitan grupos de afrodescendientes, inmigrantes e indígenas, pero sin vinculación alguna entre ellos.

El otro término al que se hace alusión en el trabajo de Gamarra (2019), es el de pluriculturalidad. Este vocablo sugiere la coexistencia de múltiples grupos que han convivido por siglos, y donde el mestizaje ha sido parte de la realidad. Este concepto indica una pluralidad histórica actual, en la cual varias culturas coexisten en un mismo espacio territorial, y juntas han generado y creado una totalidad nacional.

En esta categoría es posible mencionar las sociedades de países que se han desarrollado gracias a su apertura a las migraciones y han adoptado los bagajes culturales de sus habitantes como parte de su idiosincrasia y de su modelo de desarrollo (por ejemplo, Australia).

En estas distinciones de naturaleza conceptual se llega a la noción de interculturalidad, entendiéndose esta como un proceso de interrelación que parte de la reflexión del reconocimiento de la diversidad y del respeto de las diferencias.

De esta concepción relacional de la cultura se desprende una serie de relaciones complejas, negociaciones e intercambios, que buscan desarrollar: “Una relación social equitativa entre personas, conocimientos y prácticas diferentes; y, una interacción que reconoce y que parte de las desigualdades sociales, económicas, políticas y de poder.” (Servindi, 2005, p.28).

En palabras de Gamarra (2019), la interculturalidad es:

> Un intercambio que se construye entre personas, conocimientos, saberes y prácticas culturalmente distintas, buscando desarrollar un nuevo sentido de convivencia de estas en sus diferencias.
> Un espacio de negociación y de traducción donde las desigualdades sociales, económicas y políticas, y las relaciones y los conflictos de poder de la sociedad no son mantenidos ocultos, sino reconocidos y confrontados.
> Una tarea social y política que interpela al conjunto de la sociedad, que parte de prácticas y acciones concretas y conscientes e intenta crear modos de responsabilidad y solidaridad.
> Una meta por alcanzar. (p.9).

Por su parte, Vertovec (1996), señala al multiculturalismo como un concepto que se ha incorporado al discurso de muchas disciplinas y ha sido

utilizado por educadores, políticos, sociólogos, periodistas para referirse a la coexistencia de varias culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual; mientras la interculturalidad constituye el conjunto de relaciones que se producen entre las mismas.

Vistas estas precisiones de naturaleza teórica se infiere que el proceso de articulación de las relaciones entre distintas culturas es el de comunicación. El intercambio entre emisores y perceptores constituye el mecanismo a través del cual se ponen de manifiesto tanto las diferencias culturales como los acuerdos que se generan entre grupos con identidades diversas.

De acuerdo con Leeds-Hurwitz (2014), la comunicación intercultural describe cualquier interacción entre dos o más miembros de diferentes grupos culturales (internacionales, interreligiosos, interétnicos, interraciales). En esta interacción, cada cultura proporciona a sus miembros un modo particular de vida, incluyendo el lenguaje, el comportamiento, las ideas y las creencias que transmiten a la siguiente generación.

De esta manera, cuando los miembros de diferentes grupos culturales entran en contacto, a menudo descubren que sus expectativas convergen o divergen considerablemente.

En este sentido la comunicación intercultural parte del principio de la dificultad o imposibilidad de la comunicación entre los implicados. De esta aseveración de Gamarra (2019), puede inferirse que no se puede suponer *a priori* que lo que pretende comunicar el emisor sea lo que el perceptor

interprete, pues existen diferencias básicas en lenguajes, culturas, costumbres y formas de vida.

No obstante, los grupos sociales se encuentran en búsqueda constante de los mecanismos de interacción cultural más expeditos que puedan favorecer el encuentro comunicativo a pesar de las diferencias propias de cada uno.

Así, para conseguir una adecuada comunicación intercultural se debe contar con "(...) la habilidad para negociar los significados culturales y de actuar comunicativamente de una forma eficaz de acuerdo a las múltiples identidades de los participantes." (Chen y Starota, 1996, p.358-359).

Asimismo, como se ha señalado hasta ahora, independientemente de la cultura de emisores y perceptores, la consecución de una comunicación eficaz es un asunto de difícil obtención. "Las personas interpretan los mensajes de acuerdo con sus conocimientos que pueden coincidir, aproximadamente, con los del autor de los mismos, o pueden coincidir muy poco." (Rodrigo, 1997, p. 14).

Así, cuantos más elementos tengan en común las comunidades de vida, más sencilla será la comunicación entre ellas. La socialización de los grupos con la misma lengua favorece la comunicación y la interacción. Aunque es necesario tener una lengua común para facilitar la comunicación, esto no es suficiente para una óptima comunicación intercultural: las barreras de

naturaleza semántica, el uso de los códigos paraverbales y los elementos propios de la idiosincrasia de cada grupo, afectan la comunicación.

De acuerdo con Rodrigo (2000), para generar una óptima comunicación intercultural se hace necesaria una nueva competencia comunicativa y un cierto conocimiento de la otra cultura. La comunicación interpersonal no es simplemente una comunicación verbal, es también conocimiento del otro a niveles más profundos. De esto se deriva que es necesario saber el significado de la comunicación no verbal del interlocutor, tener nociones de la cultura del perceptor, sus modos de vida y de relación con los demás, etc.

En este sentido, Rodrigo (2000) señala que un mismo discurso puede alcanzar distintos niveles de significación y de lectura que solo las personas que conozcan bien la cultura, pueden alcanzar. Sin embargo, el conocimiento de la otra cultura se hace insuficiente si no se parte de la noción de la propia y se toma conciencia de ella. El emisor debe haber internalizado su propia cultura y tener presente que esta constituye una parte esencial del conjunto de recursos con los que cuenta para la producción e interpretación de los mensajes en contextos de interculturalidad.

> Normalmente, cuando nos comunicamos con nuestra propia lengua y con alguien de nuestra propia cultura, no somos demasiado conscientes del proceso de comunicación (...) Sin embargo, en la comunicación intercultural solemos ser mucho más conscientes de los diferentes elementos de la comunicación. (Rodrigo, 1997, p.15).

De acuerdo con Rodrigo (1997), la comunicación intercultural demanda de los participantes competencias personales capaces de producir una

sinergia entre los ámbitos cognitivo y emotivo a fin de producir una conducta intercultural adecuada.

En cuanto al ámbito cognitivo, el individuo debe tener consciencia de las propias características culturales y de los propios procesos comunicativos. También es necesario conocer a las otras culturas y sus procesos de comunicación; de este modo el emisor puede intentar prever reacciones de su interlocutor y producir un mensaje acorde con las necesidades comunicativas del perceptor.

En este sentido, Rodrigo (1997) apunta que para establecer una comunicación intercultural hace falta un mínimo de conocimiento, y el punto de partida está constituido por la presencia de una lengua o un código común. En muchas oportunidades las palabras son sustituidas por imágenes cuyo significado convenido socialmente hace posible la comprensión del mensaje gracias a la semejanza que estas tienen con el objeto representado. Este es el caso de los signos convencionales que indican dónde encontrar un sanitario de damas o caballeros en un aeropuerto, sin importar la ciudad en donde este se encuentre, o el idioma que se hable en ese país.

Por otra parte, la ausencia de conocimiento sobre la cultura del interlocutor puede conducir al uso de generalizaciones, estereotipos o prejuicios por parte del individuo para tener o conseguir una interpretación y/o una respuesta socialmente aceptable. Así, el conocimiento profundo del otro

sirve para superar este tipo de barreras de la comunicación, pues obliga a buscar interpretaciones alternativas fuera de lugares comunes.

En este sentido, Rodrigo (1997) afirma que “comprendemos nuestro entorno con las categorías sociales que hemos adquirido en nuestra cultura (...) la interacción intercultural nos obliga a tener nuevas categorías que nos permiten dar un sentido adecuado a las conductas de los otros.” (p.17).

Con relación al ámbito emotivo, en la comunicación intercultural se produce de forma más explícita la ansiedad que genera la incomodidad por sostener una interacción con personas de contextos culturales diferentes ante quienes no se tiene certeza sobre cómo actuar o cómo será interpretado el mensaje.

Otro elemento emotivo que cobra especial importancia en la comunicación intercultural es la empatía; es decir, el ser capaz de comprender y experimentar los sentimientos ajenos a partir de los referentes culturales del otro. Esta comprensión de los rasgos identitarios y culturales del interlocutor facilita el flujo de mensajes e interviene favorablemente en el intercambio de roles entre emisores y perceptores.

Además de la ansiedad y la empatía, Rodrigo (1997) menciona como elementos emotivos que inciden en la comunicación intercultural la motivación y el deseo por conocer otras culturas; así como la intención de aprender y reconstruir la identidad propia agregando al bagaje cultural individual

elementos diferentes que proporcionan una mejor comprensión del otro y de su realidad.

Tal como se ha señalado a lo largo de este trabajo, la comunicación es un proceso relacional que involucra aspectos biopsicosociales que determinan la relación del individuo con su entorno y con sus semejantes. La comunicación intercultural añade a esta dinámica el elemento que permite al ser humano salir de su esfera personal y adentrarse en una comprensión más profunda de su individualidad y de la importancia de su relación con el otro.

En este sentido, “la comunicación intercultural difiere de otras formas de comunicación humana solo en el grado en el que los comunicadores difieren entre sí.” (Fernández y Galguera, 2008, p. 176).

Para comprender esta forma de comunicación, Gudykunst (1987), establece cuatro áreas de estudio de la comunicación intercultural:

1. La comunicación intercultural como una comunicación personal entre pueblos con diferentes sistemas socioculturales y/o comunicación entre miembros de diferentes subsistemas (o grupos étnicos) dentro de un mismo sistema sociocultural.
2. La comunicación transcultural (*cross-cultural*) como comprensión de las formas de comunicación interpersonales de distintas culturas, a fin de comparar las diferencias entre las propias formas comunicacionales de cada cultura.

3. La comunicación internacional como referencia a los estudios de las relaciones internacionales en el ámbito de la comunicación de los medios masivos, con respecto al orden que hacen los países de la información de otras naciones, y la comunicación que se establece entre empresas de comunicación de diversas latitudes.
4. La comunicación de masas comparada, cuyo énfasis se centra en el tratamiento diferenciado de la información de un mismo acontecimiento en los medios de diferentes países, así como los efectos que tiene un mismo tipo de producto comunicacional en cada país.

La coexistencia de grupos sociales diversos en cualquier escenario de comunicación -sea o no mediada-, pretende conocer a otros a través de un diálogo crítico y autocrítico que lleve a dejar de lado los estereotipos y presuposiciones a fin de iniciar un proceso de relación a partir de una posición de igualdad entre los actores.

La comunicación intercultural busca relativizar la cultura propia para comprender y aceptar otros valores alternativos, lo cual lleva a reconocer que la cultura propia no es la única (ni necesariamente la mejor o peor), y que las otras culturas también cuentan con contenidos válidos que aportan al acto comunicativo, y consecuentemente, a la relación interpersonal, al intercambio cultural, a la difusión de los valores y modos de vida de los otros; y a la negociación entre diversos grupos, sin distingo del lenguaje utilizado o de la ubicación geográfica de los mismos.

Hasta el momento se ha hablado de la comunicación en contextos interculturales desde la óptica de las relaciones interpersonales, intra e intergrupales. Sin embargo, el área relativa a la interculturalidad en la comunicación de masas reporta un campo de estudio mucho más amplio que escapa al alcance de los objetivos de esta investigación, pero no por ello debe quedar sin mención en este apartado.

En cuanto a este asunto García Canclini (1999), afirma que la interculturalidad se produce mucho más a través de comunicaciones mediáticas que por los movimientos migratorios. De esto se infiere que este autor concibe la interculturalidad como un aspecto asociado al fenómeno de la globalización y que se caracteriza por una alta circulación de productos mediáticos creados en culturas distintas a las de su recepción.

De acuerdo con Thomson (1998), es en esta apropiación de los productos mediáticos por personas de distintas culturas donde se produce una relación intercultural que pudiera denominarse mediática.

Sin embargo, la comunicación intercultural relacionada con los medios de comunicación social no se circunscribe únicamente a productos diseñados y producidos por individuos con cierto bagaje cultural, y que luego son exportados para ser consumidos por personas con marcos culturales diferentes a los del emisor (películas, series de televisión, revistas, documentales, sitios web, blogs, etc.).

La comunicación intercultural comienza desde la forma como los emisores conciben el mensaje que transmiten a través de diferentes medios y plataformas; “los periodistas, como los científicos sociales, son intérpretes del acontecer social (...) el periodista aparece como una persona de acción que debe producir un discurso de forma rápida e ininterrumpida.” (Rodrigo y Medina, 2009, p.28).

El comunicador social o periodista en tanto emisor recibe una retroalimentación acerca de su producción interpretativa de la realidad de una forma bastante rápida, bien sea a través de sus colegas, o a través de la interacción con la audiencia a través de redes sociales u otras plataformas que posibilitan la respuesta en tiempo real o diferido. Esto le permite ir ajustando su trabajo a las necesidades y expectativas de esas audiencias.

Los comunicadores sociales -y los medios de comunicación- adaptan en muchos casos el material informativo a los patrones culturales de la audiencia sin desvirtuar el contenido de lo que se intenta comunicar; pero sí con la intención de contribuir con una mejor interpretación de los mensajes.

“A pesar de las distintas comunidades interpretativas de una misma cultura, los medios suelen aproximarse a la interpretación hegemónica o, como mínimo, a la más consensuada. Pese a la hegemonía globalizadora, los medios no suelen pensar demasiado en audiencias globales.” (Rodrigo y Medina, 1999, p. 29).

Los medios establecen fronteras que marcan los límites entre el nosotros y el ellos:

> La perspectiva desde la que se construye el discurso informativo también constituye un conjunto de 'creencias' y un conjunto de afectos sobre la realidad social de la que se habla. El conjunto de 'creencias' establecerá la frontera que nos separará de los 'otros', dará por sentado o racionalizará el sentido de pertenencia." (Rodrigo y Medina, 1999, p. 29-30).

Sin embargo, el conocimiento de las características culturales de las audiencias a quienes los medios y plataformas dirigen sus mensajes insta a volver la mirada hacia la investigación social en el marco de las ciencias sociales y del comportamiento, e incluso de las disciplinas mercadológicas, a fin de proveer al emisor de un conjunto de insumos culturales que le permitan concebir y producir un mensaje acorde con las características y rasgos culturales de los públicos a quienes se dirige.

El advenimiento de los medios tecnológicos que cada vez más irrumpen en la esfera pública y privada de las sociedades hace indispensable el estudio de la comunicación intercultural como un mecanismo de acercamiento humano, a pesar de las mediaciones de cualquier tipo que puedan separar a emisores y perceptores ubicados en dinámicas culturales diversas, al tiempo que reclaman nuevos espacios para la convivencia.

PARTE II

COMUNICACIÓN NO VERBAL

CAPÍTULO I

La comunicación humana es mucho más que la transmisión de un mensaje de forma oral o escrita con cierta corrección en la sintaxis; los gestos, movimientos, expresiones faciales y otras manifestaciones no verbales constituyen expresiones de la identidad e intervienen en la comunicación, bien sea para reforzar, contradecir, complementar o regular mensajes y conductas.

La comunicación no verbal se manifiesta en el individuo incluso antes que el dominio del lenguaje oral y desde el inicio del proceso de socialización las señales paraverbales se convierten en coadyuvantes del acto comunicativo.

Así, el empleo de las formas no verbales de la comunicación se hace evidente en diversos escenarios que van desde lo íntimo hasta la comunicación masiva y en muchas ocasiones dotan de sentido a palabras y situaciones.

Por otra parte, este subsistema de la comunicación constituye una herramienta importante para aspectos relacionados con la trasmisión de cultura y/o la enseñanza de lenguas extrajeras y a la vez provee al individuo

de un marco comunicativo susceptible de ser utilizado para franquear las barreras del idioma que pueden imponerse en contextos multiculturales.

En atención a estos y otros aspectos que serán desarrollados en los siguientes apartados de esta investigación es menester prestar mayor atención a la formación que los responsables del área de comunicación reciben sobre el subsistema paraverbal, a fin de procurar el desarrollo y fortalecimiento de las diversas competencias que influyen en los procesos de codificación y decodificación de los mensajes que se transmiten a través de las diversas formas de comunicación social.

1.1. Más allá de la expresión verbal

La capacidad de comunicación puede considerarse el rasgo principal que distingue al hombre como ser social. La posibilidad de dotar a los pensamientos de caracteres gráficos y/o alfanuméricos y organizarlos de formas determinadas para expresar aquello que se quiere transmitir al otro es lo que da origen a una interacción que encierra el qué y el cómo se dice algo.

Mientras la comunicación de naturaleza verbal (oral o escrita) hace énfasis en el contenido de lo que se expresa, es la comunicación no verbal la que completa el mensaje. Por tanto, el acto comunicativo del ser humano se lleva a cabo en dos niveles: verbal y no verbal.

Fernández y Galguera (2008) sostienen que la separación entre comunicación verbal y no verbal en dos categorías es “prácticamente

imposible” (p.201). Estos autores señalan que existe una frágil línea de lo verbal y lo no verbal, porque muchas veces ambos elementos se combinan y actúan juntos en las interacciones diarias.

Según Knapp (1980), el individuo aprende conductas no verbales –no siempre de un modo consciente- mediante la interacción y el auto modelado conforme a los demás, y también adaptando sus reacciones a la instrucción, retroalimentación y al consejo de los otros. “Esta retroalimentación no tiene porqué [SIC] versar necesariamente ‘acerca de’ nuestra conducta, sino que muchas veces adopta la forma de una reacción a nuestra propia conducta.” (p.324).

Por su parte, Sánchez (2014, cp. Ortiz y Almeida, 2016) afirma que las habilidades comunicativas no verbales dependen de las capacidades que tengan los individuos de codificar y decodificar las señales, pues a partir de esa habilidad es posible el desarrollo de una interacción más fluida y precisa en aras de la consecución de los objetivos comunicacionales.

En cuanto al lenguaje verbal, Aguado y Nevares (cp. Seijó, 2017) sostienen que “nuestro vocabulario expresa ideas, contenidos, pero es la forma de decirlo, nuestros gestos, nuestro cuerpo en conjunto el que enfatiza o niega lo expresado”. (p.36).

En este orden de ideas, los niveles de comunicación del ser humano son susceptibles de ser estudiados de forma individual. Sin embargo, la comprensión del acto comunicativo es posible cuando el análisis del

componente verbal y no verbal de la interacción se integra y conforma un todo mayor que la suma de las partes.

Así, si se quiere interpretar una señal (verbal o no verbal) tendrá que hacerse en función del análisis de quien la emite; pero también deberá considerarse a quien la recibe, en el marco de un código común que sirva a ambos actores de referente para la codificación y decodificación del mensaje.

No obstante, es menester de esta investigación abocarse al estudio del subsistema paraverbal de la comunicación, el cual -aunque generalmente se emplea de forma inconsciente- no lo excluye de ser relevante al momento de transmitir e interpretar un mensaje.

La comunicación no verbal se considera como un proceso de emisión y recepción de mensajes que modifican, reemplazan y/o complementan el habla, sin constituirse *per se* como un sistema comunicativo autónomo, sino como un subsistema del fenómeno comunicacional.

De acuerdo con Ortiz y Almeida (2016), el sistema comunicativo verbal no está separado del no verbal, pues, en términos sistémicos, cuando existe una interrelación, se activan todos los sentidos y cada uno de ellos expresa desde sus capacidades lo que quiere transmitir. Así, la unión de ambos constituye la comunicación como un todo.

Knapp (1980), indica que 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 la corporalidad humana.

De acuerdo con Fernández y Galguera (2008), en esta aproximación a la definición de la comunicación no verbal no se indica si la expresión empleada por Knapp (1980) “medios distintos a las palabras”, que se maneja comúnmente en las definiciones sobre comunicación no verbal, “se refiere al tipo de señal producido (codificado) o a la interpretación que el receptor hace de estas señales (decodificación).” (p.202).

Según Knapp (1988), conceptualmente la fórmula no verbal es susceptible de una gran cantidad de interpretaciones. “En efecto, no es fácil hacer una disección únicamente del comportamiento humano verbal y otra exclusivamente del comportamiento no verbal.” (p.15).

Sostienen los autores que 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 del mismo. No se sabe con certeza si se refiere a la señal producida (no verbal) o al código interno de interpretación de una señal a menudo verbal.

De acuerdo con Ekman (1965), ninguna de las funciones de la conducta no verbal se limita a la mera conducta no verbal. Las emociones y actitudes pueden ser expresadas verbalmente, al igual que la interacción.

En este sentido, la comunicación no verbal constituye un subsistema esencial en la conducta comunicativa del hombre. Ojalvo (1999) sostiene que

no hay comunicación verbal si no está acompañada de la comunicación no verbal.

Para Cestero (2014), “resulta primordial la relación de dependencia que existe entre el sistema verbal y los sistemas no verbales, tanto es así, que es imposible comunicar verbalmente, sin emitir, a la vez, signos no verbales, consciente o inconscientemente.” (p.133).

Urpí (2004) afirma que “el mensaje tiene un impacto para influir y captar la atención del interlocutor, de un 7% en el componente verbal, un 38% en el vocal (…) y un 55% de señales y gestos.” (p.43).

Otras definiciones como la de Seijó (2017), en un sentido más amplio apuntan a que la comunicación no verbal puede definirse como toda información –que no forma parte del lenguaje hablado- transmitida en un proceso de comunicación.

Esta forma de comunicación incluye a todos los elementos distintos de las palabras, que acompañan y complementan a las mismas, y que se emplean de manera consciente o inconsciente entre uno o más interlocutores. En ocasiones las respuestas de los interlocutores son únicamente no verbales: “una mirada, un gesto, un movimiento pueden ser los únicos elementos que constituyen un mensaje.” (p.43).

Sin embargo, si se considera el proceso comunicativo como un acto bidireccional en el que se produce un contenido (mensaje) que se hace llegar a un perceptor, y que lleva un objetivo determinado previamente por el emisor;

la interpretación de ese mensaje pasa por el proceso de decodificación de las señales verbales y no verbales, y será comprendido en tanto los códigos utilizados para su construcción sean compartidos por los actores involucrados.

En suma, se entiende por comunicación no verbal un sistema de codificación de signos de naturaleza diferente a las palabras constituidas por códigos lingüísticos verbales, el cual incorpora elementos racionales (información) y emocionales (sentimientos, intenciones) que se traducen en comportamientos observables cuya recurrencia e internalización por parte de grupos sociales les confieren significados convencionales susceptibles de constituirse en un código común que posibilita la producción e interpretación de los mensajes.

1.2. ¿Para qué sirve la comunicación no verbal?

La comprensión del proceso comunicacional involucra el análisis de los actores involucrados, los mensajes y canales a través de los cuales se transmiten, el entorno en el que se da el acto comunicativo y las posibilidades de retroalimentación. Sin embargo, las formas de comunicación que se establecen entre emisores y perceptores obedecen también a factores propios del proceso de relación que se genera entre los individuos que protagonizan el acto comunicativo.

El carácter relacional del proceso comunicacional y la posibilidad de actuación e interacción activa de cada uno de sus protagonistas ubica la comunicación no verbal en el ámbito de los emisores, y casi simultáneamente

en el terreno de los perceptores, al proporcionar elementos útiles para la codificación y decodificación de los mensajes. De la misma forma se constituye como un subsistema de la conducta humana capaz de posibilitar una mejor comprensión del mensaje de naturaleza verbal.

Sánchez (2009) sostiene que los signos no verbales pueden acompañarse de signos verbales o emplearse de forma aislada, incluso con otros signos del sistema no verbal. Estos signos son plurifuncionales dentro de la interacción.

“Los signos no verbales se utilizan de manera consciente o inconsciente, aun cuando el emisor no se dé cuenta de su empleo, el receptor captará estos actos comunicativos involuntarios.” (Sánchez, 2009, p.4).

En este sentido, puede inferirse que el componente no verbal constituye la parte principal de la comunicación cara a cara, y permite la adecuación y regulación de las emociones dentro del contexto social.

La plurifuncionalidad de la comunicación no verbal permite señalar tres tipos de roles o funciones cuya base radica en los procesos de codificación, decodificación e intercambio de mensajes.

1.2.1. La manifestación de la identidad y cultura: funciones expresivas de la comunicación no verbal

Este conjunto de funciones posibilita la codificación del mensaje a través de la comunicación de elementos identitarios, afectivos y culturales:

permiten al emisor manifestar algo más de lo que puede decir de forma oral y pueden clasificarse en identitarias, afectivas y místicas.

En cuanto a la expresión de la identidad existen diversas maneras de comunicar a los demás la identidad personal a través de elementos no verbales. En ocasiones, estas señales son reflejos de características asociadas con la identidad propia (género, edad); pero en otras ocasiones se reflejan señales no verbales con el fin de comunicar quién es un individuo, sin que esto constituya un código en sí mismo.

Se trata de una manifestación no verbal que, enraizada en la cultura, da indicios al colectivo social sobre la identidad personal. Por ejemplo, la forma de vestir que suele asociarse con estatus social, rol, edad, y contribuye con la formación o refuerzo de estereotipos.

Por su parte, las expresiones faciales, vocales o corporales constituyen formas de mostrar los estados emocionales y su intensidad en un momento determinado. Según Fernández y Galguera (2008), la sensibilidad humana se expresa en el rostro a través de seis exhibiciones primarias de afecto: sorpresa, miedo, cólera, repugnancia, alegría y tristeza.

Desde el punto de vista afectivo, convencionalmente emisores y perceptores interpretan y atribuyen el mismo significado a la sonrisa, al llanto y a otras manifestaciones de emociones y sentimientos que se expresan a través de posturas, uso del espacio disponible y/o movimientos.

De acuerdo con Rulicki y Cherny (2007), en la expresión afectiva las emociones básicas se canalizan a través de comportamientos corporales; por ejemplo, las expresiones faciales. “Esta función depende de procesos involuntarios de origen adaptativo y está asociada a las demás a través de su combinación con los procesos cognitivos.” (p.31)

Mientras que en el plano de la manifestación de las creencias, los signos de comunicación no verbal están cargados de simbolismo y expresión mística que favorecen la identificación de diversos grupos religiosos y pueden provocar emociones diferentes entre los devotos de cada credo.

En el sentido expresivo, la comunicación no verbal constituye un mecanismo de exteriorización de carácter individual y colectivo que cumple una función orientada a mostrar al otro aquello que integra la identidad del emisor, sus rasgos culturales, comportamientos observables y devela la esencia de su mundo emocional.

1.2.2. Comprender sin hablar

Las funciones de la comunicación no verbal que hacen referencia a la comprensión del mensaje favorecen una percepción más lúcida y totalizadora de los procesos comunicativos, y, por ende, de las relaciones humanas. Coadyuvan a la decodificación del contenido verbal y no verbal en su totalidad al permitir una interpretación más completa de aquello que el emisor comunica.

Según Knapp (1988), la comunicación no verbal no puede estudiarse de forma aislada al proceso total de comunicación: “Lo mismo que las palabras y las frases, las señales no verbales pueden tener múltiples usos y múltiples significados (…) El comportamiento no verbal puede repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular el comportamiento verbal” (Knapp, 1988, p.27).

Las manifestaciones de comunicación no verbal pueden repetir lo dicho de forma oral y/o contradecir la conducta verbal, pues, como indica Knapp (1988), las señales no verbales son más espontáneas, más difíciles de simular y menos susceptibles de ser manipuladas.” (p.28). También pueden añadir contenido adicional a lo expresado verbalmente.

Muchas veces, la expresión facial de una persona, manifestación que coloquialmente se denomina como “poner cara de…”, suele reforzar o contradecir, acentuar y/o complementar su discurso oral.

No obstante, en algunas ocasiones, la conducta no verbal puede sustituir a los mensajes verbales; por ejemplo, los gestos manuales. Pero al tratarse de un proceso complejo de decodificación y si el significado de las señales no verbales no constituye un código compartido, o se interpreta como alguna forma de maltrato u ofensa, el comunicante recurre al nivel verbal.

En ocasiones, los signos de comunicación no verbal también cumplen funciones de comprensión relacionadas con subsanar las deficiencias verbales; es decir, se utilizan para resolver problemas comunicativos como

falta de conocimiento o recordación. También esta forma de comunicación puede favorecer las conversaciones simultáneas cuando el código compartido es fácilmente decodificado por el perceptor del mensaje.

Asimismo, la vinculación efectiva entre señales verbales y no verbales favorece la comprensión del mensaje. No obstante, hay ocasiones en las cuales esto no necesariamente ocurre, pues la comunicación no verbal puede contradecir el discurso oral o propiciar una interpretación ambigua del mismo. “Cada comportamiento no verbal está ineludiblemente asociado al conjunto de la comunicación de la persona y la interpretación de los movimientos no verbales se suele hacer en cuanto a su congruencia con la comunicación verbal.” (Fernández y Galguera, 2008, p.215).

1.2.3. El intercambio tácito

A fin de conseguir una relación bidireccional en el proceso comunicativo, los actores cambian sus roles de codificadores a decodificadores de mensajes, posibilitando la transmisión de información con miras a favorecer el reconocimiento del individuo dentro de la relación con el otro en diferentes ámbitos.

Las funciones de intercambio que cumple la comunicación no verbal apuntan al proceso de retroalimentación entre emisores y perceptores, e incluyen aspectos de carácter informativo, cotidiano, persuasivo y orientador de la comunicación.

Como código paraverbal, la conducta no verbal puede modificar o elaborar mensajes verbales. “Las funciones complementarias de la comunicación no verbal sirven como señal de las actitudes e intenciones de una persona respecto a la otra.” (Knapp, 1988, p.30), y de igual forma puede acentuar las partes del mensaje verbal.

Rulicki y Cherny (2007) sostienen que la comunicación no verbal ejerce una función de intercambio informativo especial en la transmisión e interpretación de informaciones especializadas vinculadas a campos técnicos.

> Dado que la comunicación no verbal tiene un rol fundamental en las conversaciones cara a cara propias del trabajo en equipo, e incluso la comunicación por medios electrónicos, como la videoconferencia, el intercambio de mensajes, por más técnicos que sean, resulta siempre afectado por la comunicación no verbal.” (Rulicki y Cherny, 2007, p.27).

Así, las reuniones en la oficina, los encuentros a través de plataformas de videoconferencia, las notas de voz enviadas por los distintos sistemas de mensajería instantánea se transforman en escenarios en donde la comunicación verbal y no verbal confluyen en ocasión de posibilitar la transmisión de mensajes con objetivos de producción; es decir, intercambios informativos cuyo contenido versa sobre cómo se debe hacer un trabajo, qué se espera de un empleado, cuáles son las normas a seguir, entre otros tópicos propios de las comunicaciones corporativas.

El intercambio entre los actores del proceso comunicativo se da en todas las esferas de interacción humana y cobra especial significado en el desenvolvimiento de las actividades cotidianas, por lo que las señales propias

del código de comunicación no verbal constituyen un elemento clave en la relación individuo/individuo e individuo/grupo.

En este aspecto, la transmisión de mensajes acerca de cuestiones de la vida diaria se da gracias a una combinación del lenguaje verbal y no verbal. Estos encuentros cotidianos brindan a los actores involucrados señales no verbales que posibilitan inferir el estado de ánimo, carácter, sentimientos y emociones de quienes participan en el acto comunicativo.

En el intercambio cotidiano se producen señales que indican que dos personas mantienen algún tipo de relación personal entre sí. Mehrabian (1969, cp. Fernández y Galguera, 2008) descubrió que las muestras de simpatía corporal hacia los demás se manifiestan a través de señales como mayor inclinación hacia el otro, más apertura de extremidades superiores e inferiores, búsqueda de proximidad, relajación de la postura, etc.

Por su parte, las señales que se interpretan como simpatía o aprobación de otros pueden resultar útiles en algunas situaciones que buscan persuadir. En este sentido, el estilo en el que se emite el mensaje con confianza, equilibrio, energía y credibilidad suele tener efectos positivos para la comprensión del mensaje.

Fernández y Galguera (2008), indican que la entrega eficaz de un mensaje persuasivo incluye elementos como lenguaje fluido, velocidad al hablar, volumen adecuado, adopción de una postura ligeramente relajada,

contacto visual con el auditorio, variaciones en la entonación, gestos y expresiones faciales.

En cuanto a las funciones de la comunicación no verbal, el intercambio de roles entre el emisor y el perceptor requiere de un conjunto de indicadores que orienten los aspectos básicos de la conversación. Estas guías generalmente combinan señales verbales y no verbales que se utilizan para determinar el inicio y fin de los mensajes o para señalar el cambio de rol de los actores de hablantes a oyentes, o viceversa (saludos, llamados a través de gestos, uso de la distancia entre los interlocutores).

Durante la conversación, se producen manifestaciones de carácter no verbal para indicar el turno para intervenir a través de gestos, posturas y movimientos, lo que es interpretado por los involucrados como el cambio de rol de alguno de los participantes (levantar la mano, tocar ligeramente a la otra persona, emitir algún sonido leve, mantener el contacto visual).

De igual manera, la comunicación no verbal también se emplea para regular los flujos de comunicación entre los interactuantes. Cestero (2004) señala que la pausa, el descenso en el tono de voz, el alargamiento de sonidos finales o la fijación de la mirada constituyen elementos de comunicación que regulan la interacción entre los actores.

Según Knapp (1988), hay reglas para regular la conversación, pero en general, se trata de reglas implícitas (por ejemplo, algunos gestos que sugieren que el emisor del mensaje puede continuar hablando). En este

sentido, “la paralingüística, la quinésica, la proxémica y la cronémica cumplen siempre alguna función dentro de la comunicación, son signos funcionales, a diferencia de la comunicación verbal, que es básicamente expresiva.” (p.4).

Dentro de las funciones de intercambio que cumple la comunicación no verbal es menester destacar lo que Rulicki y Cherny (2007), denominan comparación de estatus al señalar que “la comunicación no verbal manifiesta los sistemas heredados de señales no-verbales –de origen biológico-, y también el resultado de la compleja evolución de los sistemas simbólicos de las culturas humanas.” (p. 28-29).

Así, posturas, gestos, uso de la dimensión espacial y expresiones verbales y no verbales constituyen indicadores de señales de estatus, roles y diferencias sociales que se ponen de manifiesto en la interacción humana. En este sentido, el lenguaje no verbal tiene influencia sobre los aspectos inconscientes de la comparación de estatus.

Por otra parte, en el marco del intercambio, “la comunicación también implica actos de expresión y percepción de los indicadores corporales de atracción y rechazo.” (Rulicki y Cherny, 2007, p.29). Jóvenes y adultos intercambian constantemente patrones de comportamiento indicativos de disponibilidad o indisponibilidad para el encuentro en el espacio íntimo; así como pueden manifestar de forma verbal y no verbal su posición valorativa con relación a las preferencias sexuales propias y ajenas.

Cuando se produce una interacción cara a cara, la comunicación se da a nivel consciente e inconsciente. “La expresión corporal, el gesto, crea las pausas cuando hablamos y transmite intenciones. Hablar es una acción de todo el cuerpo. La mayoría de las veces, incluso, dice más el cuerpo que las propias palabras.” (Del Barrio y Borragán, 2011, p.21).

Como se ha visto, el comportamiento no verbal es una parte del proceso de comunicación que “a veces es importante para el resultado de la conversación, pero a veces no lo es.” (Fernández y Galguera, 2008, p.207). Sin embargo, su utilidad en los procesos de producción y comprensión de los mensajes propios de la interacción cotidiana lleva al estudio de los principales aspectos de este subsistema comunicacional.

1.3. Lo que no se dice, también se estudia

El estudio de la comunicación humana como un proceso de naturaleza sistémica supone descomponer el fenómeno en cada uno de los elementos que lo integran y estudiarlos desde puntos de vista pluridisciplinarios a fin de recomponer la noción de comunicación tomando en consideración un conjunto de variables y relaciones que van más allá de lo que podría plantearse como una interacción del modo estímulo/respuesta entre los involucrados.

Los estudios sobre la conducta no verbal y sus diferentes significados e implicaciones cuentan con un bagaje de producción de conocimientos que las ciencias del comportamiento han desarrollado a lo largo del tiempo y que

hoy en día siguen siendo referentes para la investigación de la comunicación no verbal en otras áreas del saber.

Davis (2010), señala que la investigación de la comunicación proviene de cinco disciplinas diferentes: los psiquiatras son agudos observadores que analizan los gestos de sus pacientes para obtener datos sobre su carácter, emociones y reacciones hacia la gente que los rodea; mientras que los antropólogos señalaron que los movimientos corporales no son fortuitos sino el resultado del proceso de aprendizaje, y que el lenguaje corporal se manifiesta a través de diferentes expresiones culturales.

Por su parte, los psicólogos se han dedicado al estudio de las diversas unidades de la conducta de forma separada (movimientos, conducta visual, sonrisa) apuntando a que la comunicación debe estudiarse como un sistema integrado, prestando especial atención a las cualidades de interacción e interdependencia entre sus componentes.

Desde su disciplina, los sociólogos “han observado y descrito una especie de etiqueta subliminal a la que casi todos respondemos y que comporta nuestro comportamiento tanto en los aspectos fundamentales como en los pequeños detalles.” (Davis, 2010, p.11). En este sentido los sociólogos sostienen que el ser humano sabe cómo reaccionar ante los estímulos no verbales del entorno, gracias a su capacidad de supervivencia y adaptación.

En el estudio de los comportamientos no verbales, la etología también ha sumado conocimiento gracias a las investigaciones relacionadas con las

similitudes entre el comportamiento no verbal del hombre y de otros primates (cortejo, peleas, atención a las crías).

A los efectos de este trabajo se ha tomado en cuenta para su referencia como perspectivas para el estudio de la comunicación no verbal a aquellos autores cuyas investigaciones se han convertido en el denominador común del arqueo de información sobre el tema, y cuya mención puede encontrarse en múltiples disertaciones que abordan el estudio de la dimensión paraverbal de la comunicación.

Como primera referencia, es sabido que las primeras disquisiciones sobre la expresión de las emociones se remontan al siglo XIX con las ideas presentes en el trabajo de Darwin, titulado *The Expression of the Emotions in Man and Animals,* escrito en 1872.

La investigación de Darwin abordó el tema de la expresión facial y fundamentó su trabajo siguiendo la técnica de la observación para analizar las expresiones en niños y en enfermos mentales. También llevó a cabo estudios comparativos, tanto entre distintas culturas como entre diferentes especies animales, utilizando fotografías, obras de arte y cuestionarios que incluían preguntas relativas a las expresiones faciales.

Según Darwin (1872/1984), el origen o el desarrollo de la mayoría de las expresiones y gestos usados involuntariamente por el hombre y los animales inferiores, se hallan bajo la influencia de diversas emociones y sensaciones que pueden explicarse a través de tres principios:

El primero sostiene que, si se repiten a menudo los movimientos útiles para satisfacer algún deseo o aliviar alguna sensación, llegan a hacerse tan habituales que se ejecutan, sean o no de utilidad, cada vez que se siente el mismo deseo o sensación, incluso en un grado muy débil.

El segundo principio es el de la antítesis. El hábito de ejecutar voluntariamente movimientos opuestos ha llegado a establecerse mediante la práctica cotidiana.

El tercer principio es el de la acción directa del sistema nervioso excitado sobre el cuerpo, con independencia de la voluntad y en gran medida con independencia del hábito.

Estas observaciones de Darwin han servido de punto de partida para otros estudios sobre expresiones faciales y corporales, y para determinar cuál es su relación con otras variables.

En cuanto a la contextualización de la comunicación no verbal en el marco de la interacción cultural, se atribuye a la obra de David Efron (*Gesture and Environment*, 1941) una observación que señala detalles sobre el papel de la cultura en la formación de los gestos. Este autor sugirió una forma de estudiar los comportamientos de naturaleza no verbal basada en la premisa de que la gestualidad era una vía de manifestación de la personalidad de los pueblos.

En el contexto de una investigación acerca de la influencia de la raza en el comportamiento corporal, Efron realizó un experimento para determinar

hasta qué punto, en dos grupos diferentes de gente (judíos e italianos residentes en Nueva York), los gestos estaban basados en la genética o en la cultura.

De esta experiencia Efron concluyó que si un individuo se expone simultáneamente y durante un tiempo a la influencia de varios grupos, diferentes en sus gestos, adoptará y combinará ciertos comportamientos gestuales de todos ellos. “Efron estableció que la cultura desempeña un papel importante en la formación de muchos de los gestos e introdujo nuevas formas de estudiarlos.” (Fernández y Galguera, 2008, p.199).

Señala Cuñado (2017) que antes de 1950, la comunicación en su aspecto no verbal había recibido poca atención y menor estudio científico que la comunicación verbal, “limitándose este estudio, en parte por entenderse que era una mera especulación sobre la comunicación o que eran simplemente anécdotas sobre esta, y en parte por su difícil interpretación, así como por su dificultad en el análisis y la verificación empírica o científica.” (p.33).

La década de 1950-1960 estuvo marcada por un gran interés en el estudio de las ciencias humanas (psicología, sociología, antropología), lo cual trajo consigo varios avances en el estudio de los aspectos no verbales de la comunicación.

El trabajo de Ray Birdwhistell (*Introduction to Kinesics*, 1952), en el cual se investigaba la analogía entre el movimiento corporal y el lenguaje,

proporcionó una nueva denominación al estudio de los gestos y movimientos corporales: la kinesia.

Birdwhistell se planteó una investigación orientada a indagar sobre la interrelación entre la lingüística y la kinésica, haciendo referencia a que la calificación de los gestos suponía separar los aspectos individuales y sociales de los mismos.

El autor concluyó que los seres humanos responden con atención a los gestos y "casi se podría decir de acuerdo a un código elaborado y secreto que no está escrito en ninguna parte y que nadie conoce, pero que todos comprendemos." (Birdwhistell, 1979, p. 154).

Por su parte, el antropólogo Edward Hall destacó con su investigación sobre el uso del espacio en las publicaciones *The Silent Language* (1959) y *The Hidden Dimension* (1966), empleando el término proxémica para referirse al estudio del uso que el individuo da, inconscientemente, al espacio cercano que le rodea.

Hall (1959) afirma que las distancias no son generales para todo el mundo, que las culturas manejan espacios diferentes en los cuales las personas se sienten a gusto dependiendo de la cercanía emocional con su interlocutor.

Por su parte, Ricci y Cortesi (1980, cp. Cuñado, 2007) sostienen que con relación a la territorialidad y espacio personal en el hombre "las investigaciones empíricas que han estudiado la utilización humana del espacio

parecen indicar que el comportamiento espacial está estrechamente condicionado por factores culturales, por factores socio-emocionales, por la estructura física del ambiente.” (p.30).

En 1956 aparece publicado el primer libro que acuña el término no verbal. Se trata de la obra de Jürgen Ruesch y Weldon Kees, *Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations*. Esta obra incluye una importante selección fotográfica que proporciona una aproximación diferente a los orígenes, usos y codificación del lenguaje no verbal.

Ruesch y Kees (1956) categorizaron las formas de codificación no verbal en tres clases: el lenguaje de signos, en el cual los gestos suplantan a las palabras y la comunicación se da a través de señales, miradas y silencios; lenguaje de acción, referido al movimiento corporal que se deriva de pensamientos o propósitos (dormir, comer, pasear); y, lenguaje de objetos, que comprende las exhibiciones, consciente o inconscientemente intentadas, de cosas materiales (por ejemplo, moda, arquitectura, artículos tecnológicos).

Desde 1960 a 1980, se llevaron a cabo investigaciones sistemáticas en distintos ámbitos del comportamiento no verbal sobre la base de los aportes de los trabajos anteriores. Algunos estudios se dedicaron a la proxémica (Sommer, 1969; Kendon, 1970); otros hicieron énfasis en el análisis de la postura y el movimiento (Scheflen y Scheflen, 1972; Dunan y Fiske, 1977);

mientras que autores como Ekman, Friesen y Ellsworth (1972) se dedicaron al estudio de las expresiones faciales o vocales.

Ekman y Friesen (1969, 1972) establecieron cinco categorías de señales no verbales: emblemas, ilustradores, reguladores, señales de afecto y adaptadores, y señalan que estas categorías no son mutuamente excluyentes.

Por su parte, Albert Mehrabian (1972) llevó a cabo experimentos sobre actitudes y sentimientos, y encontró que en situaciones en que la comunicación verbal es ambigua, solo 7% de la información se atribuye a las palabras, mientras que 38% se atribuye a la voz (entonación, proyección, resonancia, tono) y 55% al lenguaje corporal (gestos, posturas).

De acuerdo con Cuñado (2017), “estos porcentajes expresados muestran la fuerza de la comunicación no verbal en contraste con la verbal en diferentes contextos relacionales. De esta forma se puede decir que las señales implícitas de una persona sobrepasan en cuatro a cinco veces la expresión de la palabra.” (p.21).

A partir de los años 80 el estudio de la comunicación no verbal se dedicó a indagar sobre la forma en que las señales no verbales cumplen un propósito comunicativo a través del análisis conjunto de la comunicación verbal y no verbal, confiriendo al lenguaje no verbal una prolija área de estudios en otros campos del saber.

De esta forma, como sostienen Knapp y Hall (2005), después de varias décadas de estudios microscópicos sobre comunicación no verbal la investigación se caracteriza por el énfasis en armar el rompecabezas con todas las piezas disponibles de los estudios precedentes, considerando a la comunicación como un todo que incluye a las manifestaciones verbales y no verbales, de igual modo como sucede en la vida cotidiana.

1.4. Observar la comunicación no verbal

En términos semióticos, en la comunicación no verbal existe una relación de similitud entre los actos no verbales y aquello a lo que se refieren. La lexicalización de la comunicación paraverbal constituye una buena fuente de información acerca del significado de las señales y signos que la componen.

De acuerdo con Rulicki y Cherny (2007), los estados cognitivos que experimentan los seres humanos son canalizados a través de movimientos corporales. En este sentido, los signos y señales propios de la comunicación no verbal se erigen como un lenguaje corporal susceptible de transmitir información capaz de reforzar, contradecir, complementar, regular o sustituir el mensaje verbal.

No obstante, el conocimiento de los comportamientos no verbales proporciona una fuente de información importante para la construcción e interpretación de los mensajes.

Baró (2018) sostiene que el comportamiento no verbal es el reflejo de las actitudes y emociones humanas: “(..) con la palabra somos capaces de expresar los más abstractos razonamientos, enunciar teorías, argumentar opiniones, transmitir datos y analizar la propia comunicación, con la conducta no verbal estamos enviando constantes imágenes de cómo somos, cómo nos sentimos, qué intenciones tenemos.” (p. 29).

En este sentido, para la observación de los elementos no verbales de la comunicación, han de tomarse en consideración algunos aspectos propios de la conducta humana y verificar su uso en la interacción comunicativa, bien sea desde la posición del emisor o del perceptor, según sea el caso.

Según Rulicki y Cherny (2007), para el análisis de la comunicación paraverbal y la consecuente determinación del estilo no verbal de un individuo se manejan cuatro elementos que pueden ser asociados con estados emocionales, relacionados con la duración de cada uno y con su frecuencia de aparición en la conducta observable de los sujetos: gestos, posturas, actitudes y estilos de cada individuo.

En este sentido,

> El estilo no verbal de un individuo está representado por los gestos, posturas y actitudes predominantes en su comportamiento, es decir, los que se manifiestan con mayor frecuencia. Cada estilo está relacionado a una gama de emociones, y también a un tipo especial de carisma. (Rulicki y Cherny, 2007, p. 92-93).

Así, puede hablarse de un estilo no verbal común, determinado por la abstracción de los sujetos individuales y la consideración del grupo (étnico,

organizacional, nacional, etc.); y de un estilo no verbal de una determinada cultura, en el cual se ponen de manifiesto con alta frecuencia los comportamientos no verbales más habituales de una población.

No obstante, todo proceso de observación de las conductas no verbales supone prestar atención a los signos y señales de esta naturaleza en dos vías: la de la autopercepción y la del monitoreo del entorno en el cual ocurre la comunicación.

“El objetivo es comprender más cabalmente lo que está sucediendo a través del lenguaje corporal. Cuanto más se conoce el significado de los gestos, más conciencia se adquiere sobre las verdaderas emociones, valoraciones, intenciones y procesos cognitivos que experimentamos.” (Rulicki y Cherny, 2007, p. 95).

En este sentido, la conciencia de la comunicación no verbal depende del grado de autopercepción de la persona en el momento en el que actúa, del monitoreo de los actos de los demás y de las diferentes facetas del contexto.

El análisis de la conducta no verbal requiere la evaluación de las conductas individuales y, al mismo tiempo, desarrollar la capacidad de interpretar adecuadamente gestos, posturas, movimientos, emisiones cuasi léxicas, uso de la distancia y espacio físico, así como la noción y uso del tiempo que tienen los actores del proceso comunicativo.

Por otra parte, la manera en que se analizan los signos y señales no verbales de emisores y perceptores puede estar teñida de prejuicios de

atribución o valoración, estereotipos, proyecciones o cualquier otra clase de barreras racionales o emocionales que afectan la percepción y predisponen negativa o positivamente, según los sistemas de creencias de quien diagnostica la comunicación no verbal.

En este sentido, para llegar a un diagnóstico y análisis de la comunicación no verbal el punto de partida es la búsqueda de un patrón de consistencia entre los sujetos intervinientes, el empleo de los signos paraverbales y su significado, la conducta observada y el contexto en el que se produce.

CAPÍTULO II

La comprensión de la comunicación humana involucra su estudio desde la totalidad de sus componentes e interrelaciones, pero también demanda detenerse en el análisis cada uno de sus protagonistas y subsistemas para abordar la dinámica comunicativa desde una perspectiva en la que el todo es mayor que la suma de sus partes.

En este sentido, el análisis del subsistema paraverbal y su articulación con la interacción humana impone el estudio de aquellos elementos no verbales presentes en todo acto comunicativo y de aquellos que protagonizan las conductas no verbales (proxemia, kinesia, paralingüística, silencio y cronemia).

Así, la decodificación de las señales no verbales de la comunicación aporta para emisores y perceptores un abanico de posibilidades que favorecen la comprensión de los mensajes, la empatía e identificación con el entorno y al mismo tiempo que enriquece sus habilidades comunicativas.

Por su parte, el conocimiento de estos aspectos proporciona a los responsables de la comunicación un conjunto de herramientas para la producción de contenidos cuyos códigos y significados sean compatibles con los distintos medios y plataformas disponibles y compartidos por sus audiencias.

2.1. Una mirada a la comunicación no verbal

Uno de los retos que surge al estudiar el subsistema paraverbal de la comunicación reside en la complejidad de la interacción entre los actores del acto comunicativo. Independientemente de la taxonomía que por cuestiones de operacionalización de conceptos se sostenga con relación a los elementos no verbales presentes en el sistema comunicacional, queda manifiesto que la comunicación no verbal tiene una amplia variedad de componentes y múltiples funciones.

En este sentido, Paterson (2011) apunta que “todos los componentes [del sistema no verbal] funcionan más bien de forma coordinada e integrada y […] el efecto global es mayor que la suma de las partes.” (p.14).

Rulicki y Cherny (2007) sostienen que los sistemas de comunicación no verbal se manifiestan dentro de un fenómeno unificado que incluye al contexto particular en el que tiene lugar el acto comunicativo.

En este orden de ideas, para la sistematización del estudio de la conducta no verbal pueden proponerse dos niveles que abarcan desde aspectos generales a tipologías particulares y ofrecen un marco de referencia útil a efectos de la proposición de criterios que posibiliten la producción y comprensión de mensajes de naturaleza no verbal.

En un primer nivel, denominado a efectos de esta investigación como analítico, se señalan aquellos elementos que están presentes en cualquier forma de conducta no verbal y que sirven de marco para su estudio, sin

importar la dimensión corporal y/o espacial en la que se produce el acto no verbal.

El segundo nivel de sistematización de la comunicación no verbal tiene su punto de partida en la taxonomía de las manifestaciones paraverbales que ha sido adoptada por los diferentes estudios en el área y constituye un referente importante en el desarrollo de esta investigación. Esta categorización más específica –denominada pragmática- toma en cuenta los elementos que protagonizan la conducta no verbal.

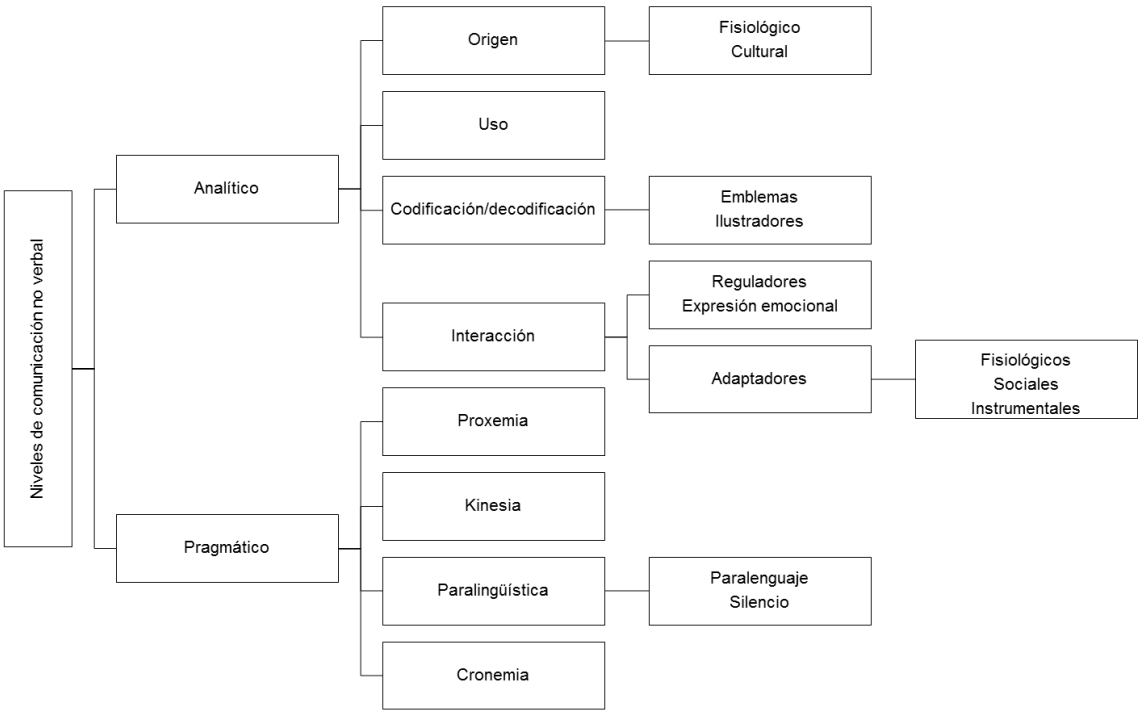

Figura 3. Niveles de comunicación no verbal. Fuente: elaboración propia.

2.1.1. Nivel analítico de la comunicación no verbal: los elementos siempre presentes en la comunicación

En este nivel de estudio la atención se centra en aquellos atributos que se consideran presentes en cualquier acto de comunicación no verbal. Estos aspectos pueden manifestarse desde la fisiología, cultura y evolución, al tiempo que tienen determinada utilidad y se interpretan gracias al aporte de cada uno de los actores del proceso comunicativo.

De acuerdo con el origen de las conductas no verbales hay comportamientos de esta naturaleza producidos por reacciones en el sistema nervioso de los seres humanos (por ejemplo, las expresiones faciales y/o corporales que se manifiestan como respuesta a un estímulo doloroso, el bostezo, el hipo). Estas reacciones obedecen a la respuesta que se produce gracias a la sinapsis neuronal y es transmitida a través de la conducción nerviosa, para producir, finalmente, un movimiento corporal.

Además de las reacciones involuntarias que se dan a nivel fisiológico, Ekman y Friesen (1969), sostienen que hay actos no verbales de carácter universal relacionados con las constantes que existen en la experiencia vital de los grupos humanos; es decir, vivencias comunes a todos los miembros de la especie. La interpretación de estas manifestaciones universales es compartida por los actores involucrados cuando existe un marco de referencia común sobre el significado del comportamiento de no verbal (por ejemplo, asentir con la cabeza en señal de afirmación).

Sin embargo, aunque existen diversas manifestaciones no verbales cuyo origen se basa en la experiencia, Ekman y Friesen (1969), señalan que gracias a la evolución de la cultura ciertas señales paraverbales adquieren significados específicos dentro de un marco simbólico constituido por sistemas de creencias y hábitos sociales (por ejemplo, la señal de persignarse, el saludo militar).

Al hacer referencia a la utilidad de la comunicación no verbal como un aspecto presente en todas las manifestaciones de este tipo de conducta puede inferirse que esta forma de comunicación es utilizada para repetir, destacar, contradecir e ilustrar los mensajes orales.

Y como señalan Ekman y Friesen (1969), también es posible incurrir en comportamientos no verbales que no guarden relación con el contenido verbal de la conversación. Por ejemplo, al hablar por teléfono es frecuente hacer gestos de forma inconsciente, pese a que el interlocutor no está viendo e incluso se puede tener una conversación no verbal de forma paralela con alguien que esté presente durante la conversación telefónica.

El nivel analítico del estudio de la comunicación no verbal también incluye aspectos relacionados con la codificación y decodificación de las señales paraverbales que se producen durante el acto comunicativo. La comunicación, sostiene Birdwhistell (1979), es una negociación entre dos personas que no se mide exactamente por el hecho de que el perceptor

entiende exactamente lo que el emisor dice, sino porque él también contribuye con su parte.

Dentro del marco de esta interacción el individuo aprende muchos comportamientos y comparte los suyos con distintos grupos y culturas. El rol de intercambio que ejerce la comunicación no verbal proporciona a los actores involucrados situarse en la posición del emisor (codificador) y del perceptor (decodificador) del mensaje.

En cuanto a la emisión del mensaje, Knapp (1988) sostiene que su eficacia va más allá de la intención con la que se codifica y transmite un contenido. El tipo de mensaje (positivo/negativo; dominante/sumiso; tipo de emoción) también afectará la actitud de una persona en tanto emisora, con las experiencias emocionales más extremas, siendo normalmente estas las más precisas.

En el binomio codificación/decodificación de los actos paraverbales, dos elementos de la taxonomía de codificación de conductas no verbales propuesta por Ekman y Friesen (1969), responden al nivel analítico del estudio de la comunicación no verbal: los emblemas y los ilustradores.

Estos autores refieren que los emblemas constituyen actos no verbales que admiten trasposición oral directa. Es decir, hay una correlación entre el significado y el significante que es equivalente a la del lenguaje hablado. “El significado de un determinado emblema es compartido por todos los miembros

del grupo y es equivalente a una palabra o frase corta.” (Rulicky y Cherny, 2007, p.47).

Los emblemas son gestos que poseen significado independientemente de que vayan o no acompañados de palabra y suelen ser utilizados para indicar algo que ya es conocido por un grupo de personas, es decir, son gestos consensuados.

Knapp (1988) insiste en que “muy a menudo los emblemas se utilizan cuando los canales verbales están bloqueados (o faltan) y en general se los usa para comunicar.” (p.18-19).

Puede inferirse entonces que los emblemas son utilizados con un mayor grado de conciencia y constituyen esfuerzos intencionales de comunicación, y dado que su significado es compartido por los miembros de un grupo, podría decirse que resultan más fáciles de interpretar. Por ejemplo, los gestos que utiliza el personal de producción y dirección en un estudio de televisión durante una grabación o transmisión en vivo, o bien las señas que emplean los árbitros y/o entrenadores en algunos deportes, el ademán de lanzar un beso al aire o cruzar los dedos en señal de suerte.

Con relación a los ilustradores, Rulicki y Cherny (2007) señalan que este tipo de comportamiento paraverbal sirve para dar forma visual al discurso oral al calificarlos como movimientos capaces de enfatizar una palabra o frase, esbozar una vía de pensamiento, señalar objetos, describir una relación espacial o el ritmo de un acontecimiento, o representar una acción corporal.

En este orden de ideas, la función de los ilustradores es apuntalar el significado de las ideas expresadas de forma verbal. Según Knapp (1988), se les usa deliberadamente para ayudar a la comunicación y generalmente son aprendidos mediante el proceso de imitación. Por ejemplo, identificar formas siguiendo su estructura con la mano, señalar direcciones o cosas, u otros movimientos que son redundantes con el referente lingüístico.

Según Cuñado (2017) se incluyen en esta categoría los movimientos que parecen añadir la puntuación o el énfasis, como señalar de la mano, un levantamiento rápido de la cabeza, o dibujar en el aire un objeto o persona referida verbalmente. Estos movimientos “son definidos como los gestos que no realizan contacto continuado con otra parte del cuerpo de forma mantenida o permanente.” (p.55).

Los ilustradores suelen ser comunes dentro de una conversación. De acuerdo con Rulicki y Cherny (2007), algunos ilustradores son susceptibles de convertirse en emblemas cuando adquieren cierto grado de formalización y estilización, y son difundidos entre los miembros de un grupo. Por ejemplo, la señal interpretada como símbolo de la paz para unos grupos, mientras que para otros, la misma señal es sinónimo de sonrisa.

Knapp (1988) indica que la capacidad de codificación y decodificación de señales no verbales se ve afectada por muchos factores, algunos de los cuales son intrínsecos a los individuos y revelan diferencias entre distintos

grupos. “Algunos de estos factores recaen sobre las personas que están siendo juzgadas o sobre la situación en que el juicio tiene lugar.” (p.330).

En este orden de ideas, es menester reiterar que el proceso de comunicación es en sí mismo un acto de interacción en el cual el intercambio de significados se produce gracias a la relación de interdependencia e interconexión de cada uno de los elementos que componen el sistema comunicacional.

Así, estudiar el subsistema paraverbal de la comunicación en el nivel analítico trae consigo la mención de aquellas categorías de actos no verbales tendientes a cumplir con la función de intercambio que hace posible el proceso relacional entre emisores y perceptores, y que favorece la transmisión de mensajes y el reconocimiento del individuo dentro de su relación con el otro.

En el nivel de interacción de la comunicación no verbal pueden incluirse los comportamientos reguladores y adaptadores que Ekman y Friesen (1969), presentan en su taxonomía sobre actos no verbales.

En cuanto a las conductas reguladoras, estas constituyen los comportamientos de naturaleza paraverbal cuyo propósito es organizar o dirigir la conversación: “Indican al hablante que continúe, repita, se extienda en detalles, se apresure, haga más ameno su discurso, conceda al interlocutor su turno de hablar.” (Knapp, 1988, p.21).

Generalmente, los reguladores proporcionan la estructura dentro de la cual se desarrolla la conversación. Por ejemplo, aquellos gestos con los que

se indica al interlocutor que es su turno; las expresiones faciales que denotan que se ha comprendido el mensaje, los movimientos de las manos que indican cuándo continuar hablando o detenerse; así como el cabeceo que el perceptor utiliza cuando está atendiendo activamente a la persona con la que habla.

Según Cuñado (2017), los reguladores “son gestos mediante los cuales el interlocutor de una forma consciente o inconsciente direcciona a su comunicante ya sea por emisión de los mismos o por omisión.” (p.57). Knapp (1988) sostiene que parecen hallarse en la periferia de la consciencia humana y suelen ser difíciles de inhibir.

También durante la interacción humana pueden producirse conductas no verbales de tipo adaptativo, denominadas por Ekman y Friesen (1969) como adaptadores.

Estos actos paraverbales “incluyen esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones, desarrollar contextos sociales.” (Knapp, 1988, p.22). Son aprendidos como una forma de ajuste del individuo a su experiencia biológica y cultural, y coadyuvan a la comunicación con el otro.

Dentro del nivel analítico es posible identificar cuatro tipos de actos no verbales de naturaleza adaptativa: fisiológicos, sociales, instrumentales y emocionales.

Los adaptadores fisiológicos son aprendidos en ocasión de satisfacer necesidades vinculadas con el funcionamiento orgánico a través de la

manipulación del propio cuerpo; como el movimiento a una posición más cómoda, rascarse o quitarse el cabello de la cara. También son expresados a través de hábitos culturales relacionados con la higiene, alimentación, cuidado de la salud, canalización de tensión, descanso, erotismo y procreación. Por ejemplo, respirar profundo para calmarse o llevar la mano a la nariz para verificar que no haya fluido fuera de las fosas nasales.

Por su parte, los adaptadores de índole social se originan en los contactos interpersonales y obedecen a las reglas del protocolo social, como es el caso del saludo entre amigos, los comportamientos y gestos hacia personas de autoridad o líderes religiosos, y el manejo de la distancia interpersonal entre supervisores y subordinados.

Como parte del proceso de adaptación del individuo al entorno, la comunicación no verbal muestra una serie de conductas adaptativas de naturaleza instrumental que se desarrollan con el tiempo y con la necesidad de aprender a utilizar objetos. De acuerdo con Rulicki y Cherny (2007), “los adaptadores instrumentales incluyen los gestos y posturas relacionados con el manejo especializado de herramientas” (p.52). Por ejemplo, fumar, escribir con un lápiz o manipular un teléfono.

De acuerdo con Knapp (1988), los actos no verbales de carácter adaptativo “no tienen la finalidad de ser usados en la comunicación, pero pueden verse arrastrados por la conducta verbal en determinadas situaciones

que guardan relación con las condiciones presentes en el momento en el que el hábito de adaptación fue aprendido.” (p. 23).

Hasta el momento se ha abordado la función de intercambio de la comunicación no verbal como la responsable de la manifestación de la interacción entre emisores y perceptores a través de la expresión de conductas paraverbales de índole regulatorio y adaptativo, haciendo alusión a las necesidades humanas fundamentales de supervivencia, adaptación al entorno y relaciones interpersonales.

Sin embargo, la expresión emocional es una de las funciones de la comunicación no verbal que le confiere su carácter diferenciador de otras formas de interacción que pudieran presentarse en otras especies. Es así como la exteriorización del mundo afectivo del ser humano a través de las conductas paraverbales responde a mecanismos de desencadenamiento involuntario.

Por su parte, Rulicki y Cherny (2007) sostienen que “las conductas no-verbales pueden ser coherentes con la emoción expresada o pueden contradecirla, ya que tenemos la capacidad de controlar, inhibir o disimular las expresiones emocionales (...) se pueden actuar o posar, como en el teatro o la publicidad, o fingirse.” (p.56).

En lo referido a la manifestación emocional, Ekman (1999) señala que las emociones básicas universales del género humano son: alegría, miedo, enojo, asco, desprecio y sorpresa; y se distinguen entre sí y de otros

fenómenos afectivos por la presencia de señales corporales específicas que se deben a cambios fisiológicos automáticos.

Las configuraciones de la conducta no verbal que muestran estados emocionales pueden incluir expresiones faciales, posturas, movimientos corporales y manejo de la distancia física en aras de expresar, con o sin palabras, el estado emocional de un individuo. Según Knapp (1988), estas muestras pueden repetir, aumentar, contradecir o no guardar relación con las manifestaciones afectivas verbales.

2.1.2. Nivel pragmático: los elementos que protagonizan la conducta no verbal

En materia de comunicación no verbal se hace perentorio estudiar las distintas interacciones que tiene el ser humano con su entorno más inmediato y con los factores externos. Este conjunto de relaciones da lugar a comportamientos no verbales de diversa naturaleza que favorecen el intercambio comunicativo y señalan algunos denominadores comunes que sirven como referencias para la comprensión de la dinámica de codificación y decodificación de los mensajes de carácter paraverbal.

Señala Davis (2010) que cuando dos seres humanos se encuentran cara a cara se comunican simultáneamente a muchos niveles, conscientes e inconscientes, y emplean para ello la mayoría de los sentidos. La integración

de todas esas sensaciones mediante un sistema de decodificación, es lo que algunas veces se hace llamar ‘sexto sentido’ o intuición.

Aunque en otros contextos la intuición ha sido catalogada como algo esotérico, resulta ser el producto de la habilidad del ser humano para interpretar las señales no verbales en respuesta a su experiencia sensorial y a su capacidad de relación con el entorno.

Seijó (2017) concibe a la intuición como “nuestro cerebro analizando en un segundo plano todos esos elementos no verbales, toda esa información que recibimos de manera no verbal, y apoya y complementa el mensaje verbal.” (p.39).

Sin embargo, la decodificación del mensaje no es posible sin la previa codificación del mismo, y en este proceso intervienen también los sentidos y las nociones conscientes e inconscientes de relación del individuo con su entorno: interpretar consiste en transmitir un mensaje con todos sus detalles y matices.

En este sentido, considerar la comunicación no verbal como un subsistema de la comunicación humana se sustenta en que todos los actores del proceso comunicativo hacen uso de algún aspecto de la comunicación no verbal para expresarse -de forma consciente o no- y al mismo tiempo para interpretar al otro, con el principal propósito de conseguir una relación bidireccional en la que el código compartido por los actores posibilite la

comprensión del mensaje y satisfaga las necesidades de expresión de quien lo emite.

Para abordar esos aspectos que entran en juego en el proceso de codificación/decodificación de las señales paraverbales, estos han de clasificarse de acuerdo con los diversos elementos con los cuales el individuo interactúa consigo mismo y con el medio que le rodea.

Así, el nivel pragmático de la comunicación no verbal involucra de manera más específica las variables que intervienen de forma paraverbal en las conductas propias de la relación individuo/individuo e individuo/grupo, tomando como base las diversas perspectivas que han servido como marco de referencia para la clasificación de la conducta no verbal.

2.1.2.1. Proxemia: ¿Qué tan cerca se está del otro?

El término proxémica es atribuido al antropólogo Edward T. Hall en 1959, en su obra *The Silent Language* y hace referencia a los patrones culturales que el hombre utiliza para construir, manejar y percibir el espacio social y personal.

Hall (1989, cp. Rulicki y Cherny, 2007) concibe a la comunicación humana como un comportamiento en el cual el hombre confiere importancia a la territorialidad: “La territorialidad es una manifestación instintiva a través de la que se declara la apropiación de determinado espacio, que se defiende contra los miembros de la misma especie y de especies competidoras.” (p.38).

Bajo esa premisa, puede decirse que la proxemia o proxémica se aboca al estudio del uso y percepción que el individuo tiene sobre la dimensión espacial. Incluye las relaciones con el espacio en la formación de diversos tipos de grupos formales o informales a través del establecimiento de las distancias interpersonales, disposición espacial relacionada con el liderazgo o figuras de autoridad, flujos de comunicación, influencia de los elementos arquitectónicos y relaciones con el espacio entre grupos multitudinarios o en situaciones de alta o baja densidad humana.

Por su parte, Sánchez (2009) hace alusión a tres formas de proxémica: conceptual, relativa a los “hábitos de creencia y comportamiento relacionados con el concepto de espacio.” (p.3); social, en la cual se considera el uso que se hace del espacio en función de la relación del individuo con los demás; e interaccional, referida a la distancia adoptada para la realización de las actividades comunicativas.

Todos los seres humanos guardan una relación personal con el espacio. En muchas ocasiones se asocia el sentimiento de cercanía o lejanía hacia personas o cosas con la distancia física (ver o no a alguien, indicar una dirección). De igual forma, el individuo utiliza el espacio para marcar distancia entre personas más o menos cercanas, como señal de afecto, respeto, agrado o desagrado (por ejemplo, en una conversación íntima ambos miembros se sitúan muy próximos al otro, incluso con cierta inclinación hacia la pareja;

mientras que al hablar con el jefe, la persona guarda cierta distancia en señal de respeto por la jerarquía y para no invadir su espacio personal).

En este sentido Hall (1989), sostiene que en la cultura noreuropea-norteamericana las distancias que mantiene el individuo en sus interacciones presentan los siguientes promedios:

a) Espacio de interacción pública: entre 3.5 y 7.5 metros (por ejemplo, la relación espacial conferencista-audiencia).

b) Espacio de interacción social: de 1.2 a 3 metros de distancia entre los actores involucrados (suele hacerse evidente entre desconocidos que convergen en el mismo espacio público).

c) Espacio de interacción personal: abarca una distancia de separación entre los 0.6 y 1.2 metros (normalmente empleada en las relaciones entre amigos y familiares cercanos).

d) Espacio de interacción íntima: se establece hasta 0.6 metros de distancia entre los involucrados y presenta altas probabilidades de contacto físico.

Para Hall (1989), a cada espacio corresponde un grado diferente de calidez y formalidad en las relaciones y su elección está determinada en función de variables inherentes al contexto, sentimientos, actitudes mutuas y actividad realizada. Otros factores que influyen sobre esta variable incluyen la cultura, el carácter y el tipo de relación que se quiere mantener.

En cuanto a esta relación de espacio/interacción propuesta por Hall, Rulicki y Cherny (2007) sostienen que para las culturas latinas, estas distancias se reducen en promedio a la mitad debido al proceso de socialización de las personas pertenecientes a esos grupos culturales y a las características idiosincráticas de estas poblaciones.

Otra de las dimensiones que considera la proxemia es la referida al espacio físico. Este aspecto juega un papel importante en las relaciones interpersonales, pues como señala Álvarez (2012), es a la vez un contexto y un medio para establecerlas debido a que las características del espacio en el que se desarrolla una interacción -la elección de la distancia o del entorno- constituyen "indicios que ponen de manifiesto el tipo de relación que se espera en cuanto a su grado de intimidad, formalidad, compromiso. La proximidad tiende a facilitar la comunicación, mientras que la distancia puede inhibirla." (p.28).

Así como la relación espacial aporta información sobre la interacción con el otro, el entorno también ofrece señales que permiten decodificar mensajes que han sido creados con alguna intención específica. Por ejemplo, al entrar en un salón de clases es posible encontrar los asientos (mesas, pupitres) destinados a los estudiantes dispuestos de formas diferentes, y esto da indicios del tipo de actividad realizada o a realizar en ese recinto: si las mesas se encuentran separadas y dispuestas en columnas, posiblemente se trate de una evaluación de carácter individual; mientras que si se hallan

organizadas en círculo o en grupos pequeños, la señal lleva a inferir que se trata de alguna dinámica grupal o de trabajo en equipos.

En suma, la proxemia aporta al acto comunicativo un elemento más para la producción e interpretación de los mensajes, pues el uso que se da al espacio físico en cualquier interacción, e incluso la disposición de los elementos inanimados de ese espacio constituye una fuente de información que permite complementar, reforzar, contradecir y/o repetir un mensaje de naturaleza verbal, pues condicional el clima social y el tipo de relaciones que se crean.

2.1.2.2. Kinesia: la comunicación del movimiento

La kinesia (kinésica o quinesia) consiste en el estudio del movimiento humano desde la perspectiva de su significado, sean o no intencionales las reacciones corporales. Comprende los gestos, movimientos (manos extremidades, cabeza), expresiones faciales, movimientos oculares y postura.

Según Knapp (1988), “algunos tienen la intención de comunicar, otros son meramente expresivos. Algunos proporcionan información acerca de las emociones mientras que otros dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes.” (p.17).

El precursor de los estudios sobre el movimiento humano es Ray Birdwhistell (*Introduction to Kinesis*, 1952), quien exploró la posibilidad de que

los movimientos corporales están organizados en una estructura semejante a la del lenguaje oral.

En este sentido Birdwhistell (1952, cp. Rulicki y Cherny, 2007) sostiene que el movimiento corporal puede ser desglosado en dos unidades diferentes: kiné (sutil movimiento apenas perceptible), y kinemas (catalogados como movimientos mayores que adquieren significado de acuerdo con la secuencia y contexto en los que se manifiestan).

Con base en esto, Birdwhistell indica que la combinación de kinés y kinemas puede verse como la analogía corporal a las letras que forman palabras y estas a su vez frases con sentido comunicativo.

A efectos del estudio de los movimientos, en esta investigación se han de tomar en cuenta las manifestaciones relacionadas con gestos, posturas y movimientos corporales.

La postura expresa la actitud del individuo y su relación con el entorno; al tiempo que los gestos ponen de manifiesto sentimientos y emociones. Los actos no verbales relacionados con el movimiento a menudo regulan los cambios de rol en la comunicación y dan indicios sobre la naturaleza de las relaciones.

Álvarez (2012) sostiene que al realizarse de forma inconsciente y poco controlada, la postura y los movimientos corporales constituyen una importante fuente de información.

La postura da indicios sobre la actitud y estado emocional del individuo, así como información sobre el tipo de relación que desea establecer; comunica el autoconcepto y da una idea de intenciones y motivaciones del otro. Por ejemplo, al ver a una persona caminar erguida, con pasos firmes y mirada al frente, generalmente se asocia con alguien seguro de sí mismo; mientras que si se camina con antepulsión de hombros, mirada al suelo y sin levantar los pies, se tiene la idea de que ese sujeto está desanimado o triste.

Según Rulicki y Cherny (2007), “las posturas son comportamientos no-verbales más estables en los que partes o el total del cuerpo adoptan una posición que puede durar minutos y hasta horas.” (p.35).

En cuanto al ritmo del discurso oral, el grado de movimiento se sincroniza con este y “afecta a las deducciones que hacemos sobre el estado emocional del otro (...) y al grado de atención que le prestamos.” (Álvarez, 2012, p. 33). Es así como cuando una persona habla rápido y gesticula del mismo modo, si se quiere seguir el ritmo del discurso, el interlocutor deberá prestar mayor atención para no perderse los detalles.

En cuanto a los gestos, los movimientos suelen ser empleados para expresar estados emocionales y pueden denotar miedo, inseguridad, angustia, ansiedad u otras manifestaciones de carácter cognitivo o valorativo que demuestran cómo se puede estar sintiendo el emisor o el perceptor de un mensaje durante algún momento de la conversación. Por ejemplo, el gesto de

cruzar los brazos y acercarlos al pecho puede indicar una actitud defensiva ante lo que se está escuchando, o puede manifestar que la persona siente frío.

De acuerdo con Menéndez (1988, cp. Álvarez, 2012), los movimientos se usan para: “a) exponer la estructura de la locución enumerando sus elementos o mostrando cómo están agrupados, b) ilustrar o subrayar lo que se dice, c) señalar hacia personas u objetos, d) sugerir distancias o direcciones, e) ilustrar formas, tamaño o movimiento.” (p.34).

Por su parte, la conducta gestual y postural comprende movimientos de expresiones faciales, extremidades, tronco y cabeza; así como la manipulación de objetos (ropa, papeles, vasos, teléfono, lápices, etc.).

Autores como Rulicki y Cherny (2007), también incluyen como actos no verbales correspondientes a la kinesia los tipos de miradas y la manera de sostenerlas, y el contacto físico entre los interlocutores como formas de expresión de emociones y como indicios acerca de la relación entre los protagonistas del acto comunicativo.

No obstante, a la hora de interpretar los mensajes paraverbales se ha de tener en consideración las diferencias culturales y el contexto en el que da la interacción, por tanto “debemos evitar hacer interpretaciones basadas en un gesto aislado. Ninguno tiene un significado por sí mismo, sino en interrelación con todo el ‘paquete comunicativo’ que se presenta” (Álvarez, 2012, p.26), y las características inherentes al perceptor del mensaje.

En conclusión, si bien es cierto que el movimiento corporal es el resultado de impulsos nerviosos transmitidos desde el cerebro a las diferentes partes del sistema músculo esquelético, no es menos cierto que las acciones provocadas por estos impulsos tienen un significado que coadyuva a la comunicación humana y que puedan ser empleadas de forma consciente e inconsciente en la construcción e interpretación de los mensajes.

2.1.2.3. Paralingüística: la voz y el silencio que trascienden al significado de las palabras

Conocer los artificios tanto del lenguaje verbal como del no verbal puede ayudar en la interpretación del otro, así como facilitar la tarea de entender -o evitar hacer que se malentienda- dada la compleja trama que rodea al mundo de la comunicación siempre presente en toda interacción humana.

En el marco del estudio de la dimensión paraverbal de la comunicación se define a la paralingüística como:

> las cualidades no verbales de la voz y sus modificaciones y las emisiones indiferentes cuasi léxicas, producidas o condicionadas en las zonas comprendidas en las cavidades supra glotales (desde los labios y nares hasta la faringe), la cavidad laríngea y las cavidades infraglóticas (pulmones y esófago) hasta los músculos abdominales, así como los silencios momentáneos, que utilizamos consciente o inconscientemente para apoyar o contradecir los signos verbales, kinésicos, proxémicos, químicos, dérmicos y térmicos, simultáneamente o alternando con ellos, tanto en la interacción como en la no-interacción. (Poyatos, 1994, p.28).

En otros términos, se puede decir que la paralingüística o paralenguaje se refiere a “cómo se dice algo y no a qué se dice. Tiene que ver con el

espectro de señales vocales no verbales establecidas alrededor del comportamiento común del habla.” (Knapp, 1988, p.24).

El subsistema de comunicación no verbal ejerce funciones complementarias, sustitutivas, repetitivas y de interacción que favorecen la producción y comprensión de los mensajes verbales. “El comportamiento verbal y no verbal actúan juntos de muchas maneras. A fin de comprender plenamente una transacción comunicativa hemos de analizar ambos tipos de comportamientos [verbales y no verbales] como una unidad no escindible.” (Knapp, 1988, p. 32).

La expresión oral de la palabra viene acompañada de un conjunto de manifestaciones de naturaleza no verbal que se consideran como parte del estudio de la paralingüística: intensidad o volumen de la voz, ritmo al hablar, velocidad, entonación, sonidos fisiológicos o emocionales.

Como apunta Álvarez (2001), estos elementos, lejos de constituir un adorno, son los que organizan el hilo de sonido que se percibe. El oyente recibe, cuando se comunica lingüísticamente, segmentos sonoros relativos a las unidades de información que envía el hablante. Con el sonido, va una serie de informaciones de naturaleza prosódica, con información referencial, dialectal, sociolingüística e inclusive, emotiva.

En este orden de ideas, la voz puede considerarse como un elemento identitario del ser humano. Cada persona tiene una forma particular de hablar que expresa con la emisión de la voz, y esta a su vez da indicios de quién es

el hablante. Por ejemplo, la voz que se escucha al teléfono permite deducir si se trata de una conversación con una persona joven o mayor, hombre o mujer.

A efectos de este estudio, se señala como características de la voz humana a las siguientes: timbre, resonancia, intensidad o volumen, tempo, ritmo, sonidos fisiológicos o emocionales, y elementos cuasi léxicos. Estas características “están condicionadas por factores biológicos, fisiológicos, psicológicos, socioculturales, pero con variaciones históricas y ocupacionales.” (p.30).

En este sentido, la voz y la manera de hablar comunican al otro una serie de informaciones que le permiten interpretar los mensajes y ponerlos en contexto, así como se convierte, para muchos, en un instrumento de presentación personal o en una herramienta laboral (cantantes, profesores).

El ritmo se refiere al registro y altura musical de la voz que dependen de la fisonomía del aparato fonador. La resonancia es definida por Poyatos (1994) como una cualidad personal determinada por las vibraciones producidas por las cuerdas vocales en relación con las dimensiones de las cavidades oral, faríngea o nasal.

En cuanto a la intensidad o volumen, se advierte que esta depende del esfuerzo respiratorio del individuo. Poyatos (1994) sostiene que cada persona tiene un nivel de volumen determinado bio fisiológicamente, y un nivel conversacional habitual relacionado con la personalidad, ocupación o contexto. En muchos casos la intensidad de esos niveles está condicionada

por normas sociales. Por ejemplo, hablar más bajo en un recinto dedicado a la atención sanitaria; o más alto en una alocución a varias personas cuando se está a cierta distancia o al aire libre.

Para Poyatos (1994), el tempo es “la velocidad relativa en la emisión sucesiva de las palabras, frases, etc., incluyendo las pausas, lo que reconoce enseguida como parte del estilo personal básico.” (p.34).

El tempo, en unión de la intensidad de la voz, proporciona indicios del estado anímico del emisor, demanda del perceptor niveles de atención diferentes y lo prepara para la retroalimentación. Cuando estos elementos paralingüísticos se combinan con los rasgos kinésicos, las posibilidades de una interpretación más certera de lo expresado oralmente aumentan de forma exponencial.

Por otra parte, en las pruebas de sensibilidad emocional referidas por Davitz (1964) se concluye que el individuo habla suavemente y despacio cuando expresa afecto y tristeza; más alto y rápidamente para manifestar enfado y alegría; mientras que el mostrar aburrimiento lo hace con volumen y tempo moderados. El hablar lento y bajo se asocia con duelo o tristeza; hacerlo lentamente y con alto volumen puede estar vinculado con expresiones de desprecio y las manifestaciones orales de satisfacción suelen notarse a través de una velocidad e intensidad mayores.

En este sentido, el tempo lento puede servir para resaltar palabras, dejar en evidencia el titubeo -comúnmente relacionado con inseguridad del

hablante-, o, por el contrario, afianzar una manifestación de seguridad a través del énfasis en las palabras o frases pronunciadas lentamente. En cambio, el tempo rápido puede denotar seguridad, superioridad, control de la situación, impaciencia o rechazo de algo desagradable a lo que se quiere restar importancia.

Por ejemplo, cuando se interroga a una persona sobre algo cuya respuesta no conoce, puede notarse una disminución en la velocidad del discurso; mientras que, si la respuesta es conocida y el emisor domina el tema, tenderá a hablar con mayor rapidez e intensidad para apuntalar su respuesta verbal.

Otro de los elementos de la comunicación no verbal relacionado con la emisión vocal está constituido por los sonidos fisiológicos o emocionales (llanto, risa, suspiro, carraspeo, bostezo). Estos “son sonidos que comunican estados de ánimo en general, pero algunos tienen también la función de calificar enunciados o regular la conversación.” (Sánchez, 2009, p.2). En ocasiones, un bostezo puede significar que el interlocutor está aburrido y marca el fin de una conversación.

Dentro de la paralingüística también es posible encontrar “vocalizaciones, y consonantizaciones de escaso contenido léxico, pero con valor funcional, como lo son las interjecciones (...), las onomatopeyas y otros sonidos” (Sánchez, 2009, p.2), que son llamados expresiones cuasi léxicas.

Estas manifestaciones vocales pueden expresar gusto, desagrado, comprensión de la conversación y también pueden indicar cambios de roles en la interacción comunicativa. Estas expresiones suelen acompañarse de gestos o movimientos que complementan la respuesta o indican algo al interlocutor. Por ejemplo, en la conversación, cuando se está de acuerdo con lo escuchado, muchas personas suelen asentir con la cabeza y expresar un leve sonido, que podría escribirse como ‘mmju’, esto puede indicar no solo el acuerdo, sino también la comprensión o aceptación de lo que se está escuchando.

Con la irrupción de la tecnología que posibilita que las comunicaciones se lleven a cabo de forma síncrona, pero no necesariamente cara a cara, estos elementos de la paralingüística cobran especial relevancia en la producción y comprensión de mensajes transmitidos a través de llamadas, notas de voz, mensajes en los buzones de teléfono, así como la indiscutible importancia que la voz tienen en los medios audiovisuales y expresiones artísticas.

2.1.2.4. El silencio: cuando lo que no se dice también habla

En principio, el silencio queda definido por negación: es la negación del habla; pero a su vez es necesario para su uso. Desde el punto de vista de la comunicación no verbal, el silencio tiene también una función connotativa o expresiva sin dejar de lado los diferentes abordajes que de él realizan la lingüística, las ciencias del comportamiento, la sociología, antropología o la semiótica.

Apunta Castilla Del Pino (1992) que “el nivel no verbal es, no el reposo, sino la quietud. El silencio por antonomasia (el silencio verbal) y la quietud (silencio extraverbal) son pues, formas de conducta, formas de habla; en suma, actuaciones.” (p.80).

De acuerdo con Fierro (1992), el silencio puede aparecer cuando la regulación verbal es innecesaria para la acción, o porque no existe tal regulación; o también cuando el silencio es el protagonista de la acción principal.

En ocasiones el silencio, el hecho de no hablar o mantener una quietud en la vida individual y colectiva, privada o pública, desempeña un papel importante en la interacción humana. Pues así como se aprende el idioma con su fonología, morfología y sintaxis, también se aprenden las pautas de adecuación de los usos del lenguaje: se aprende a callar.

Desde temprana edad se aprenden los códigos socialmente aceptados sobre cuándo hablar y cuándo callar. Durante el proceso de socialización se percibe como normal que haya cosas que no se digan. En este sentido, prestando atención al silencio se puede hallar un espacio para el diálogo, o, una imposición a alguno de los protagonistas del acto comunicativo.

El significado del silencio suele estar sometido al relativismo cultural. Sin embargo, no deja de ser objeto de interpretación particular, la cual dependerá siempre del contexto específico, del momento y del entorno.

Aprender a hablar -y a callar- requiere saber la forma adecuada de utilizar los silencios y su relación con las reglas de uso.

Los seres humanos utilizan el lenguaje de formas diferentes al asignar significados durante una conversación: los estilos afectivos, estereotipos, prejuicios o diferenciales semánticos pueden influir en la codificación del mensaje, pero también en su interpretación. Cada persona administra el binomio habla/silencio de acuerdo con el bagaje de conocimientos y experiencias adquiridas a través del proceso de socialización, y bajo el influjo del entorno personal y social en el que se encuentra en un momento determinado.

En este sentido, gran parte del fenómeno silencioso se ve inevitablemente acompañado de la gestualidad y requiere mucho más del contexto para ser interpretado que el habla. Por ello, cuando el discurso queda interrumpido por una pausa, el paralenguaje, la kinesia, y hasta la proxemia pasan a llenar un aparente vacío verbal.

De acuerdo con Poyatos (1994), el silencio nunca puede considerarse un vacío semiótico porque su lugar será ocupado por la kinesia o el lenguaje gestual. Sin embargo, cuando el silencio se acompaña de quietud, se intensifica.

Según Mateu (2001), es posible hacer uso del gesto sin necesidad de las palabras, pero no a la inversa: el habla es impracticable sin el acompañamiento gestual, aunque el intento sea, incluso, el de no expresar.

Sin embargo, cuando no es posible manifestar al interlocutor otros aspectos paraverbales para intentar llenar ese vacío oral (como por ejemplo en las notas de voz o en la radio) la interpretación de lo no hablado puede resultar favorable o perjudicial para la comprensión del mensaje por parte del perceptor.

Sostiene Fierro (1992) que “un largo silencio no unido a gestos comunicativos puede llegar a hacerse tenso y a deteriorar una situación y una relación.” (p.133).

Como señala este autor, la función significativa concreta de los silencios depende de sus relaciones con los actos comunicativos previos (verbales y no verbales), pero a su vez el silencio es capaz de modificar conductas y relaciones entre los individuos, especialmente si la expresión verbal no le sirve de apoyo. Como señala Poyatos (1994), el silencio puede generar más angustia si se acompaña del contacto visual. Esta sensación suele evitarse recurriendo a alguna expresión verbal (decir ‘bueno…’, ‘este’…, ‘o sea’…).

El silencio también influye en la proxémica. Según Mateu (2001), la disminución de la distancia física entre los protagonistas del acto comunicativo aumenta las posibilidades de aparición del silencio, pues la proximidad puede disminuir la cantidad de conversación, sustituyéndola, apoyando o contradiciendo el mensaje verbal o kinésico.

En términos prácticos, si se parte de la dicotomía habla/silencio, y verbal/no verbal, se vincula el silencio con el lenguaje no verbal. No obstante,

Saville-Troike (1982) indica que para ubicar al silencio en una teoría de la comunicación es básico diferenciar el código (verbal/no verbal) del canal (vocal/no vocal).

Por su parte, Kurzon (1997) relaciona al silencio con la comunicación no verbal desde el punto de vista de la semiótica, al establecer que habla y silencio se manifiestan como fenómenos contrarios: la persona no puede hablar y estar en silencio al mismo tiempo. Esto establece la relación hablante/oyente propia del acto comunicativo e implica que el cambio de rol de hablante a oyente supone silencio para la comprensión del mensaje.

No obstante, aunque la semiótica plantee la dualidad habla/silencio, se sabe que el lenguaje no verbal implica silencio, y este puede darse desde la kinesia y la proxemia, incluso cuando se habla. El silencio es comunicación no verbal, pues puede alternarse con la comunicación oral y también puede acompañar otras formas de comunicación de esta naturaleza (gestos, proxemia).

Si bien es cierto que es posible decidir cuándo decir o callar algo, "(...) no solo pueden las palabras hablar por sí mismas, sino sobre los demás sistemas intercorporales, bien mientras estos están funcionando o, lo que es más significativo, mucho después de que hayan ocurrido." (Poyatos, 1994, p.74).

Sin embargo, la paralingüística puede comunicar incluso en ausencia del discurso oral, tal como lo expresa Meo Zilio (1960): "La palabra tiene mayor

riqueza expresiva con relación al gesto aislado, pero no en relación al gesto dentro de su contorno mímico y pantomímico.” (p.34). En este sentido, Poyatos (1994), afirma que en ocasiones el lenguaje verbal puede ser insuficiente para explicar algunos significados.

Como manifestación paraverbal, el silencio cumple funciones expresivas, comprensivas y de intercambio. En este sentido es posible mencionar tres clases de silencio: fisiológico (aquel que se produce para respirar, toser o regular cualquier función corporal que requiera la interrupción del habla para su ejecución); de planificación, referido a la pausa silenciosa empleada para pensar en lo que se va a decir -o a dejar de decir- enseguida (por ejemplo, cuando se calla antes de responder a una pregunta inesperada); y el silencio de transición, referido a la interrupción del habla que se produce en el emisor para dar paso a la intervención del interlocutor; es decir, a la pausa que posibilita el intercambio de roles durante el acto comunicativo.

Tal como ocurre con otras dimensiones de la comunicación no verbal, el silencio puede producirse de forma consciente o no; pero también de forma intencional:” se trata de la relación entre el emisor y su información pragmática, de un lado, y el destinatario y el entorno, del otro. Se manifiesta siempre como una relación dinámica, de voluntad, de cambio.” (Escandell, 1993, p.40).

Kurzon (1997) plantea que el silencio está cargado de intencionalidad, y cuando es intencional contrasta con el habla; mientras que el no intencional, contrasta con el ruido. También el silencio se convierte en un receptáculo de

sonidos (llamados ruidos de ambiente), y estos a su vez se enfatizan gracias al silencio (por ejemplo, el sonido de un reloj o el zumbido de un mosquito).

Cuando el silencio es intencional, suele acompañarse de algún gesto y se espera que ese gesto sea comprendido e interpretado de la misma manera por el emisor y por el perceptor. Por ejemplo, cuando se comparte el significado del gesto del dedo índice colocado sobre los labios apuntando a la punta de la nariz. Por otra parte, el silencio de un ambiente tranquilo puede dar lugar a que un individuo se percate del sonido o ruido ambiental y dé importancia a otros elementos de su entorno que, en un escenario de ruido, habrían pasado desapercibidos.

En otro orden de ideas, a pesar de las coincidencias o diferencias que puedan existir en la producción e interpretación de los mensajes, en el proceso comunicativo se crean expectativas sobre el cambio de rol entre emisor y perceptor, y sobre la reacción de cada actor interviniente. Esto produce una tácita forma de condicionamiento de la relación.

Mateu (2001) sostiene que este principio está de tal modo arraigado en la mente que, si no se cumple, lejos de entender que el interlocutor ha incumplido las normas se cree que el emisor “ha querido decir otra cosa que no hemos sabido interpretar o que, sencillamente no puede contestarnos a lo que deseamos, pero ha cooperado hasta donde ha podido.” (p.194).

Este significado inferido puede considerarse como una implicatura: cuando las normas tácitas del uso de la relación habla/silencio se cumplen, la

inferencia se resuelve de forma espontánea; pero si esto no ocurre, se corre el riesgo de que la interpretación que el perceptor haga del mensaje recibido se aleje de la intención del emisor y se produzca una disonancia capaz de generar una brecha de expectativas.

Es así como el silencio ha sido visto como un elemento de cortesía o respeto, como una señal de desprecio, o como muestra de ignorancia, y también como un asunto esotérico (por ejemplo, la expresión 'pasó un ángel' que se emplea cuando se produce un silencio repentino durante una conversación).

En suma, el silencio es valorado en una cultura como el resultado del aprendizaje; lo que le confiere importancia dentro de la paralingüística es la capacidad del individuo de darse cuenta de que el silencio es también una forma de expresión y una respuesta: es un mecanismo conversacional que puede denotar pasividad, y al mismo tiempo ser el desencadenante del diálogo o del no diálogo.

De la reflexión sobre el papel del silencio en el proceso comunicativo se infiere que los análisis sobre la producción e interpretación de los mensajes paraverbales no pueden prescindir de la consideración de este elemento, pues este contribuye con el significado global de la interacción: "(..) el silencio no es no-decir, sino callar, silenciar aquello que no se quiere, no se debe o no se puede decir (...) con el silencio comunico que no quiero, no debo o no puedo comunicar." (Castilla Del Pino, 1992, p.80).

En este sentido, puede inferirse que el silencio absoluto constituye una ruptura de la colaboración comunicativa y es susceptible de ser interpretado de formas diversas por parte del perceptor.

Sin ánimo de entrar en el terreno de otras disciplinas, el silencio como dimensión paralingüística de la comunicación no verbal constituye un aspecto fundamental al momento de formular criterios que contribuyen con la producción e interpretación de mensajes para pequeñas o grandes audiencias cuya transmisión sea posible a través de diversos medios y plataformas.

2.1.2.5. Cronemia: la dimensión inexorable de la comunicación no verbal

La dimensión temporal tiene implicaciones de orden físico, psicológico y social. Su uso como forma expresiva no se limita exclusivamente a la interacción humana, sino que en toda forma de representación de la vida cotidiana está presente la llamada noción del tiempo.

De acuerdo con Rodríguez y Trak (1996), el tiempo se define como la noción de duración determinada por la persistencia de los acontecimientos. Constituye “una medida física que en un lugar determinado ordena la sucesión de los acontecimientos técnicamente conocidos como una época. También se llama así a un momento de esa sucesión.” (p.547).

Con el objeto de incluir el manejo del tiempo en los estudios sobre comunicación y conducta humana, el término cronémica fue acuñado por

Thomas Bruneau a finales de los años setenta y pone de manifiesto que el uso del tiempo en las relaciones humanas tiene condicionantes culturales.

Poyatos (1994) se refiere a la cronémica o cronemia como el concepto particular y actitudes que se manejan cotidianamente con respecto al tiempo.

Según Edward T. Hall (1972), existen dos formas de organizar el subsistema cronémico en relación con la concepción y uso que se da al tiempo en distintas culturas: a) las culturas monocrónicas y, b) las culturas policrónicas. En opinión de Padilla (2007), “estos dos tipos de personas o culturas son antagónicas y cuando se encuentran surgen numerosos problemas de entendimiento.” (p.17).

Las culturas monocrónicas se caracterizan por la orientación al cumplimiento de plazos y horarios. Se evidencia un enfoque rígido del tiempo en el que se destaca la puntualidad, el énfasis en las tareas; las actividades se centran en ´hacer una cosa a la vez’ y terminar primero la tarea más importante. En el ámbito de lo personal, se trata de personas con estrictas agendas, apegados a un horario y enfocados en el logro de metas individuales.

En el otro extremo del subsistema cronémico, Hall (1972) señala las culturas policrónicas. Estas perciben el tiempo como algo no lineal y flexible que permite ‘hacer varias cosas a la vez’. Estas culturas se centran en las personas y la puntualidad se basa en la relación con el otro. Igualmente, la consecución de relaciones interpersonales favorables es valorada como una forma de reconocimiento y autorrealización. Aunque para algunos la cultura

policrónica podría ser considerada un irrespeto, no por ello deja de seguir una agenda o planificación.

A nivel personal, en las culturas policrónicas, las competencias para el trabajo en equipo y la capacidad de atender varios asuntos de forma simultánea de forma eficiente son valorados como cualidades personales y profesionales.

En cuanto al estudio del tiempo, Hall (1972), indica que puede hablarse de tres tipos de categorías: conceptual, social e interactivo.

El tiempo conceptual hace referencia a los hábitos de comportamiento y creencias relacionadas con el concepto del tiempo las distintas culturas; así como aspectos asociados con la distribución del tiempo que hacen las distintas comunidades y con la incidencia del tiempo en la acción humana. Por ejemplo, el valor cultural que en diferentes latitudes se da a conceptos como puntualidad/impuntualidad; prontitud/tardanza, o la relevancia que tienen las expresiones como ‘ahora’, ‘enseguida’, ‘un momento’, etc.

En cuanto al tiempo conceptual, Cestero (2006) menciona que las sociedades son calificadas a partir de su definición de conceptos temporales como la puntualidad. Así, los británicos tienen fama de puntuales; los españoles viven la puntualidad de forma más relajada y los latinos la manejan a conveniencia. A nivel personal se suele asociar la puntualidad con ciertas cualidades deseables o no deseables en un individuo para la vida profesional, personal y social.

El tiempo social se deriva del tiempo conceptual, pues depende del concepto y valoración que se tenga del tiempo. Está constituido por los signos culturales que muestran el manejo del tiempo en las relaciones sociales. Por ejemplo, la duración de reuniones, entrevistas de trabajo o visitas; la planificación de las actividades diarias tales como comer, dormir o dedicar tiempo a alguna labor cotidiana, o los momentos del día apropiados para determinadas actividades sociales.

Por último, el tiempo interactivo hace referencia a la duración de los signos de otros sistemas de comunicación que se utilizan en la relación humana y que tienen valor informativo; bien sea porque refuerzan el significado de sus elementos o porque mayor o menor duración de la conducta específica cambia su sentido. Por ejemplo, un saludo o el estrechamiento de manos podría interpretarse como una señal de cercanía y consideración por el otro, o si es muy breve, como algo sin importancia o carente de vínculo afectivo.

De acuerdo con Baró (2018), la cronemia refleja el concepto que se tiene del tiempo, cómo ha sido educada una persona y en qué cultura se ha socializado. En este aspecto, el uso del tiempo cumple funciones expresivas de la comunicación no verbal, pues pone de manifiesto a través de conductas observables rasgos identitarios, sociales y culturales del individuo.

Así, la dedicación a tareas, personas o a sí mismo; la disciplina en el cumplimiento de diversos horarios, expresan la identidad, el sistema de

valores, el respeto por el otro y por la vida laboral, así como el tipo de relaciones que se establecen entre individuos.

Asimismo, el rol comprensivo de la comunicación paraverbal ejerce importancia en el proceso de interpretación de los mensajes y da lugar a la interacción a través de la emisión de respuestas de naturaleza verbal o no verbal.

En cuanto a la comprensión que se tiene del otro al interpretar su comportamiento cronémico, se infiere que los demás pueden conocer y/o comprender los mensajes no verbales que se reciben al considerar la duración de los movimientos y del habla, la organización del tiempo durante el día y los intervalos de relación que las personas establecen con los demás.

Baró (2018) sostiene que en las relaciones sociales el tiempo constituye un factor regulador de la interacción a través de la duración de los movimientos interrupción de conversación.

Dentro del marco de la dimensión pragmática de la comunicación no verbal el uso que el ser humano hace del tiempo puede ser considerado como una forma de comunicación pasiva (ofreciendo información cultural), o activa, modificando o reforzando el significado de los elementos del resto de sistemas de comunicación humana.

La noción del tiempo es un estado subjetivo que varía considerablemente con el horario. Por ejemplo, si se está preocupado o feliz, ‘el tiempo pasa volando’; si se está aburrido, ‘el tiempo no corre’, si se espera

algún acontecimiento futuro con aprehensión o impaciencia, ‘el tiempo va lento’.

Sea cual sea la percepción que se tenga del tiempo, en ocasiones se exterioriza a través de otras formas de comunicación no verbal: mirar el reloj es un gesto de impaciencia si desea que algo comience o termine, caminar acercándose o alejándose de aquello que está por comenzar o terminar, o expresar algún sonido cuasi léxico y fisiológico, de manera consciente o no, ponen de manifiesto elementos identitarios, convenciones sociales y patrones culturales aprendidos por imitación y por adaptación.

CAPÍTULO III

Una disertación sobre el subsistema paraverbal de la comunicación no está completa sin antes considerar los protagonistas de la interacción y los elementos que intervienen en ella. Así, emisores y perceptores encuentran su lugar común en el código que soporta los mensajes que marcan la relación entre ambos.

La intención de quien emite un mensaje frecuentemente se expresa de múltiples formas y el uso -consciente o no- de señales de naturaleza no verbal transmite significados que trascienden al lenguaje oral y aportan una carga adicional de contenido que no siempre es tomada en cuenta por quienes se dedican a la comunicación.

Por otra parte, la interpretación de la comunicación no verbal queda en manos de un perceptor cuyo bagaje de conocimientos y experiencias influye invariablemente en su proceso de atribución de significados y lo ubica en el rol de emisor desde el mismo instante en que un silencio, una expresión facial o un movimiento emergen como respuesta incluso antes de articular palabra alguna.

En este sentido, dedicar un espacio a la mirada de la comunicación no verbal desde el abordaje de sus protagonistas, código y mensaje contribuye con la construcción del referente teórico-conceptual que se ha propuesto esta investigación.

3.1. Los actores de la comunicación no verbal

El proceso de comunicación ha sido concebido en los diferentes modelos propuestos como una línea continua a través de la cual viaja un mensaje que ha sido contenido en un canal para su transmisión y en cuyos extremos se ubican el emisor y el perceptor, respectivamente.

Por su parte, el enfoque sistémico de la comunicación involucra al entorno como el escenario en el cual emisores y perceptores llevan a cabo los procesos de producción e interpretación de los mensajes circulantes.

Estos procesos de codificación y decodificación de la información generan respuestas que se transforman en insumos capaces de producir de modo casi simultáneo un flujo de mensajes que hace posible la interacción humana y que confieren al acto comunicativo su carácter plurifuncional.

Al pensar en comunicación es frecuente que la primera noción haga referencia al habla, a la socialización, al aprendizaje de un idioma y sus reglas y a la escritura como mecanismo de expresión de ideas. No es común aprender el uso y significado de las señales no verbales de la comunicación, ni detenerse a pensar si la proxemia, kinesia o paralingüística intervienen de alguna manera en el resultado de la interacción humana.

Sin embargo, a pesar del acento puesto en el papel de la palabra expresada oralmente o por escrito, los estudios sobre comunicación no verbal confieren importancia a aquello que no se dice, pero sí comunica.

En este sentido, Mehrabian (1972), valora en 55% la importancia de la comunicación no verbal en la comunicación personal, atribuye 38% a la paralingüística y afirma que la palabra solo tiene 7% de incidencia en la capacidad que el individuo tiene para influir en los demás. Investigaciones posteriores avalan la esencia de estos resultados y sostienen que “el lenguaje corporal y la voz inciden, de manera mucho más decisiva que la palabra, en la inmensa mayoría de las relaciones.” (Baró, 2012, p.23).

Antes de hablar de la comunicación no verbal desde la perspectiva de cada elemento del proceso de comunicación, conviene destacar a modo de síntesis algunos aspectos generales de esta forma de interacción que subyace al habla y confiere la forma al contenido de los mensajes.

La comunicación no verbal no guarda un orden específico en la aparición de sus signos y se articula, en muchos casos, con base en el contexto en el que se hallan emisores y perceptores.

Como forma de transmisión de significados, la atribución de sentido o significación que los actores del proceso comunicativo hacen del mensaje a producir o a interpretar se basa en un código compartido entre ambos.

Según Rulicki y Cherny (2007), la relación entre el acto no verbal y lo que este significa puede ser icónica o arbitraria, es decir; parecerse de alguna manera a lo que denota; o, por el contrario, no tener parecido alguno.

En este orden de ideas, la comunicación no verbal dispone de un conjunto de sentidos y signos que incorporan elementos racionales

(informativos) y emocionales (sentimientos, emociones) que se traducen en comportamientos observables cuya recurrencia e internalización por parte de los distintos grupos sociales les confieren significados convencionales y constituyen un código común que posibilita la producción e interpretación de los mensajes.

Así, el código -verbal o no verbal- constituye el denominador común que sirve para la construcción del mensaje y al mismo tiempo el perceptor lo usa para su interpretación.

En sentido práctico, la influencia de las señales no verbales proviene de su uso frecuente a lo largo de actividades cotidianas de comunicación. Por ejemplo, en ocasiones no es necesario dar fin a las frases: las palabras aisladas, los silencios, gestos e incluso el manejo de la distancia física entre los miembros del acto comunicativo pueden favorecer o arruinar la producción y/o la interpretación de un mensaje.

La sinergia comunicativa se produce cuando el código y lo que cada signo significa es compartido por los actores involucrados. En palabras de Laswell (1946) “un acto de comunicación entre dos personas es completo, cuando estas entienden, al mismo signo, del mismo modo.” (p. 83).

3.1.1. El emisor/codificador: la intención subyacente a la palabra

La configuración de un mensaje depende en gran medida de las características intrínsecas del emisor, de su autorrepresentación, de la

concepción y conciencia que tenga de su rol en la dinámica comunicativa, de sus relaciones sociales y del contexto cultural en el que se desenvuelve.

Según Lenneberg (1969), como especie humana se nace con la capacidad de aprender el lenguaje verbal; pero sin los estímulos ambientales y una educación correcta no es posible desarrollar las posibilidades de hablar. De igual manera sostiene el autor que los individuos parecen tener una predisposición a aprender ciertos comportamientos que manifiestan un lenguaje corporal.

“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.” (Fernández y Galguera, 2008, p. 204).

En el caso de la comunicación no verbal, el emisor no suele tener demasiada conciencia del origen fisiológico de algunas conductas paraverbales, con excepción de reacciones inevitables a las que convencionalmente se les ha atribuido un significado (por ejemplo, el bostezo como señal de sueño o aburrimiento).

Sin embargo, de acuerdo con Snyder (1974), las personas que ejercen un gran control sobre sí mismas están en mejores condiciones para emitir información emocional a través de la voz y de las expresiones faciales.

En este sentido, para hacer uso intencional de la comunicación no verbal es necesaria la internalización de sus señales y significados como

elementos que pueden sustituir, complementar, apuntalar o contradecir el lenguaje verbal y también tener claridad en el objetivo o intención del mensaje que se desea transmitir (información, expresión de sentimientos o emociones, inducción a la acción, etc.).

No obstante, el emisor da a la comunicación no verbal un sentido acorde con sus características personales y esto se refleja en el mensaje: las actitudes del emisor influyen en su conducta y en su predicción sobre el comportamiento del perceptor.

Por otra parte, además del conocimiento y conciencia del significado y uso del código paraverbal, el emisor debe contar con habilidades no verbales de comunicación que le permitan ser asertivo a la hora de interactuar con el otro.

Estas competencias no verbales involucran el conocimiento de la propia corporalidad, la noción espacio temporal de su dimensión individual y la conciencia de su rol de emisor en un determinado contexto.

Entre los factores que inciden en el desarrollo de las habilidades no verbales Knapp (1980) señala la motivación del sujeto para desarrollar esas aptitudes, la actitud o participación del individuo de forma productiva o improductiva para el aprendizaje, el conocimiento de las competencias y su importancia, y la experiencia para poner en práctica la comunicación no verbal con adecuada guía y útil retroalimentación.

Por otra parte, la pertenencia del emisor a determinado grupo cultural es también un factor que incide sobre su comunicación no verbal, pues cada cultura atribuye significados y connotaciones diferentes a ciertos gestos, al uso del tiempo, o a la distancia física entre los individuos en sus relaciones interpersonales.

Por tanto, la comunicación entre sujetos de la misma cultura o de culturas distintas se enfrenta a un conocimiento y manejo del código paraverbal que está determinado por la sociedad.

De acuerdo con Lenneberg (1969), la medida en que se desarrollen estos comportamientos de naturaleza no verbal y las peculiaridades de su manifestación estarán determinadas por el medio en que se desenvuelve cada sujeto.

En otro orden ideas, la producción del mensaje verbal y no verbal pasa por un proceso de organización del contenido por parte del emisor. En ocasiones este proceso es realizado de forma consciente y responde a la intención del comunicador, y en otras, como en el caso de la conversación espontánea, la organización del contenido verbal y no verbal del mensaje es una reacción a la bidireccionalidad de la comunicación.

Así, en contextos como el de la construcción de personajes y diálogos para la diégesis fílmica, teatral o televisiva, en la dirección actoral o en el mundo de la publicidad y las ventas, el mensaje no verbal es deliberadamente concebido para generar determinadas reacciones en las audiencias.

De allí la importancia del conocimiento de las señales paraverbales como coadyuvantes en el proceso de comunicación de diversos tipos de mensajes susceptibles de ser transmitidos a través de diferentes medios y plataformas.

Por su parte, la identificación del tipo de comunicación que se establecerá con el perceptor constituye un factor que determina el uso de ciertos elementos de comunicación no verbal. Por ejemplo, la organización del entorno físico de una reunión corporativa en la que la disposición del mobiliario y la distancia establecida para la interacción da indicios del tipo de relación entre los asistentes.

Así, toda construcción de mensajes involucra elementos inherentes al emisor y sus características fisiológicas, emocionales y socioculturales que inciden en la intención, organización y selección de los contenidos a transmitir; al mismo tiempo que incluye la elección y el nivel de manejo del código a emplear.

En este sentido, cuando el emisor elige un código para su mensaje debe escoger uno que resulte conocido para el perceptor. La similitud que pueda tener la gente sobre el mismo significado se origina en las experiencias similares de cada uno, o en la capacidad para anticipar esas experiencias.

En ocasiones el emisor construye su mensaje sobre la base de lo que él desearía recibir si estuviera en una situación similar a la del perceptor. Esta capacidad de ponerse en el lugar del interlocutor puede favorecer la

comunicación, pero también es capaz de distorsionarla ocasionando barreras derivadas de prejuicios de atribución de significados, estereotipos, debilidades en el manejo del código u otros factores que atentan contra la eficacia de la comunicación.

En el caso del mensaje no verbal, las barreras relacionadas con la atribución de significados a gestos, movimientos, interpretación del manejo de la distancia o del tiempo, pueden desvirtuar el contenido del mensaje y resultar contraproducentes a la intención del emisor.

Por ejemplo, la señal que se realiza comúnmente con los dedos pulgares apuntando hacia arriba, en España y países angloparlantes suele emplearse para transmitir un mensaje positivo (algo similar a ok, bien, vale), pero en otras culturas su significado es totalmente diferente: en Irán, representa un insulto obsceno, mientras que en Japón tiene el sentido de hombre o varón.

Este tipo de situaciones ocasionadas por barreras de distorsión semántica o atribución de significados a elementos de carácter no verbal requieren ser especialmente observadas cuando se piensa en la construcción de mensajes que serán puestos en común con audiencias de diversas culturas.

Por su parte, la construcción del mensaje debe estar estrechamente ligada a la elección que el emisor haga del medio a través del cual será transmitido. En este sentido, para seleccionar el(los) medio(s) debe tomarse

en consideración el(los) código(s) propios de cada uno, a fin de configurar un mensaje compatible con el vehículo de transmisión.

Asimismo, en la selección del medio interviene la consideración de la primacía de los sentidos que emplea el perceptor para la decodificación. De esto dependerá, en mayor o menor medida, el uso e intención del lenguaje paraverbal en la producción del mensaje.

Si bien es cierto que lo esperado es la observación del hablante para decodificar las señales no verbales que este emite, en ocasiones los elementos cuasi léxicos que pueden ser percibidos en una conversación telefónica, nota de voz o al escuchar un programa radial pueden ser producto de la intención del emisor y también pueden ser silencios o vocalizaciones inconscientes que el perceptor interpreta a su manera.

En resumen, las consideraciones relacionadas con el lenguaje no verbal en la producción del mensaje que tienen su asiento en el rol del emisor y en su consciencia sobre la importancia de lo se expresa más allá de las palabras llevan consigo una carga importante de su bagaje cultural y del contexto en el que produce el acto comunicativo.

Esta consideración puede extrapolarse al ámbito de la comunicación social, pues en este escenario intervienen también las actitudes y opiniones que el emisor tenga sobre sí mismo (sea este el medio de comunicación o el vocero del mensaje), sobre la audiencia, así como las características

demográficas y psicográficas (propias y del público a quien se dirige); y también sobre la disciplina profesional.

En las últimas décadas, gracias a la irrupción de las nuevas tecnologías para la comunicación e información, la producción de mensajes dirigidos a grandes audiencias se basa en la primacía de la imagen y en los contenidos transmedia, razón por la cual la consideración de los elementos no verbales juega un papel importante en los procesos de organización y codificación de los contenidos que serán transmitidos sin distinción de barreras geográficas, idiomáticas, e incluso temporales.

La inmediatez que representa la comunicación en tiempo real de las redes sociales y otros recursos propios de la era digital, ha propiciado la creación de códigos no verbales que se han convertido en auténticos lenguajes al servicio de la expresión gráfica de emociones, sentimientos e ideas que, sin lugar a dudas, llevan implícita la intención del emisor y proporcionan a la comunicación no verbal un nuevo escenario para su manifestación.

Por ejemplo, un emisor puede publicar una fotografía en sus redes sociales con la intención de dar a conocer un producto o servicio que ofrece, y puede esperar como respuesta de su público meta una cantidad de “me gusta” expresados con un emoticono en forma de corazón, o una imagen prediseñada por el desarrollador de la red con una cara sonriente, dibujos de

manos con pulgar arriba, o, por el contrario, obtener el silencio de su audiencia al encontrar escasas reacciones a su publicación.

Desde las más tradicionales manifestaciones no verbales hasta los códigos de interacción propios de redes sociales, sitios web o videojuegos, se ponen en evidencia formas de conducta que acompañan al individuo a lo largo de su vida y constituyen parte de su particular estilo comunicativo como productor o recipiendario de multiplicidad de mensajes transmitidos a través de los más variados vehículos para la comunicación.

3.1.2. Los signos y señales paraverbales: el código

Desde la óptica de la comunicación no verbal, el uso del código se traduce en un ejercicio consciente o inconsciente de los elementos propios de la proxemia, kinesia y paralingüística en las situaciones comunicativas. Además de estos elementos, el uso que el individuo hace de la dimensión espacial y temporal, así como la forma en la que interactúa con sus congéneres y con el entorno que le circunda sin emplear palabras, constituyen el código no verbal.

De acuerdo con Baró (2018), la mayoría de las veces la comunicación no verbal se asocia con el lenguaje corporal, pero lo no verbal abarca mucho más que el estricto movimiento del cuerpo, los gestos o la expresión facial. “También son mensajes no verbales los que emitimos a través del olor, los

objetos que nos adornan, el tiempo que tardamos en hacer algo, el sitio que ocupamos en un espacio o cómo saludamos a un conocido.” (p.23).

En este sentido, los mensajes no verbales relacionan permanentemente al sujeto con su entorno. Así, aunque se puede estar sin hablar, no es posible dejar de comportarse, de estar o de ser. Y solo con eso, los demás reciben mensajes que después decodifican. “Es decir, podemos dejar de hablar, pero no podemos dejar de enviar información a través del comportamiento no verbal.” (Baró, 2018, p. 25).

Las reglas de uso y la sintaxis del código no verbal obedecen más a comportamientos biopsicosociales y culturales, que a un conjunto de normativas rigurosamente establecidas que funcionan de la misma manera para todos los actores en todos los contextos.

De esto se puede inferir que el comportamiento no verbal tiene una dimensión universal y cultural. Por ejemplo, aunque algunos comportamientos y la expresión de las emociones básicas son comunes a todas las culturas (reír, expresar ira o miedo), podría haber diferencias en su uso.

De igual manera, en todas las culturas se puede notar el uso del contacto visual para comunicarse, pero el significado puede ser ligeramente distinto: mientras en unas culturas mantener la mirada a una persona de mayor estatus puede ser signo de atención y obediencia, en otras puede ser considerado como un desafío, por lo que en este contexto bajan la mirada.

Si se analiza el significado de la conducta se está en posición de comprender la intención del emisor y la interpretación que hace el perceptor acerca del mensaje recibido. Sin embargo, en los encuentros mediados por la tecnología, casi siempre se observa una parte de la escena o, en algunos casos, la ausencia de la comunicación cara a cara para la expresión de emociones o sentimientos puede subsanarse con el empleo de otros códigos de comunicación, como ocurre con los emoticonos empleados en la mensajería instantánea.

Aunque la comunicación no verbal favorece la relación entre individuos, y entre individuos y grupos de diferentes tamaños y características, también es capaz de provocar muchas confusiones, pues en la mayoría de sus manifestaciones no es unívoca, y la producción e interpretación de sus mensajes depende de múltiples factores.

3.1.3. Lo que se dice sin decir: el mensaje no verbal

Dentro del proceso de comunicación, la transmisión de contenidos tiene lugar gracias a la puesta en común de un mensaje que ha sido previamente codificado por un emisor. La eficacia de esta transacción informativa depende en gran medida del adecuado uso del código para conformar el mensaje y de la comprensión que el perceptor tenga de la información recibida, lo cual le permite procesarla, y si es el caso, elaborar una respuesta.

En materia de comunicación no verbal es posible encontrar mensajes informativos emitidos de manera involuntaria o pasiva. Por ejemplo, la edad de una persona es una información que puede inferirse al verla, y generalmente sin necesidad de que ese sujeto diga cuántos años de vida tiene; o cuando alguien está lastimado o enfermo y es posible notarlo al verlo.

Por otro lado, la comunicación no verbal puede ser también voluntaria cuando el sujeto se dirige a otros con una intención determinada, o cuando se hace algo por modificar aquella información que se emite de manera involuntaria. Por ejemplo, disimular con maquillaje una herida para que los demás no noten que la persona tiene una lesión, o hacer intencionalmente un gesto que se sabe que su significado es conocido por el perceptor, y así se cumple con la intención del emisor.

Este comportamiento no verbal estratégico requiere la evaluación racional de las opciones individuales y del diseño de acciones no verbales para cada escenario, y consiste en utilizar expresiones que representan los códigos más eficientes en cada caso.

Desde la óptica del perceptor, Baró (2018), apunta a que este se forma una imagen del emisor a partir de la información (involuntaria) y de la comunicación (voluntaria) que recibe. En este sentido, para el destinatario final del mensaje, todo comunica, aunque el emisor no sea consciente de ello.

Así, el análisis del mensaje puede servir para identificar al emisor, diagnosticarlo como personalidad y constatar sus intenciones. Según Maletzke

(1992), si el emisor es desconocido -como frecuentemente ocurre en la comunicación social-, o si se duda de la autoría del mensaje, su análisis contribuye con la identificación del autor (su personalidad, estilo comunicativo, discurso).

En cuanto al perceptor, analizar un mensaje puede dar luces sobre las características del público a quien se dirige, permite hacer alguna inferencia sobre el contexto cultural del destinatario final de la comunicación, e incluso tener algún indicio sobre una posible respuesta.

No obstante, para estudiar el mensaje no solo es útil emplear alguna técnica de análisis de contenido, sino pensarlo como un ingrediente del proceso de comunicación que puede desagregarse en diferentes elementos sintácticos, verbales, no verbales y semióticos; estudiarlos por separado, y finalmente reunificarlos para comprenderlo como un todo mayor que la suma de las partes.

Es así como no solo es posible analizar el discurso en términos del uso adecuado del lenguaje, la sintaxis, el significado o la concreción de las ideas, sino también examinarlo en dos dimensiones: qué se dice (fondo) y cómo se dice (forma).

El estudio de lo que se dice ha sido tradicionalmente abordado gracias a las técnicas e instrumentos de recolección de datos propias de la investigación documental y del análisis de contenido; mientras que analizar el cómo se dice algo implica adentrarse en una sintaxis y semiótica diferentes,

con múltiples aristas que confieren al estudio de la comunicación no verbal un carácter interdisciplinario.

En este orden de ideas, los procesos de codificación y decodificación del mensaje encuentran su punto de partida en el uso del código, bien sea para construir el contenido que se desea transmitir o para comprender la información recibida.

El mensaje de naturaleza paraverbal no escapa de la dinámica de su producción e interpretación. De forma consciente o inconsciente, emisores y perceptores incluyen en sus estilos comunicativos elementos relacionados con la proxemia, kinesia y/o paralingüística. Así, esta particular forma de comunicación se transforma en el cómo se dicen las cosas y está cargada de significados que pueden reforzar, contradecir, sustituir o regular aquello que se expresa a través del lenguaje oral.

De acuerdo con Cestero (2017), “es posible y frecuente que utilicemos de forma inconsciente signos no verbales que realicen actos de comunicación imperceptibles para el emisor, pero no para el receptor, que les dará más crédito por tratarse de actos involuntarios.” (p.1054).

Asimismo, los signos no verbales pueden utilizarse de forma independiente o combinándose con el lenguaje verbal. Sin embargo, sin distingo del uso y del nivel de consciencia con el que emisores y perceptores produzcan o interpreten los mensajes, estos tienen una naturaleza expresiva

que coadyuva al proceso de comunicación, o en el más desfavorable de los casos, pueden generar barreras en la interacción.

Además, los signos no verbales, al igual que los verbales, son susceptibles de variación de acuerdo con la caracterización social de las personas y de las situaciones en que se utilicen.

> Así, aunque muchos elementos paralingüísticos, kinésicos, proxémicos y cronémicos son utilizados en cualquier contexto y por todos los miembros de una comunidad, otros muchos son específicos de las mujeres o de los hombres, de los jóvenes o de los mayores, de las personas sin instrucción o con instrucción superior, presentan un uso más frecuente en los actos comunicativos de sujetos con determinada caracterización social o se usan en unas situaciones específicas (en casa, en un bar...) pero no en otras (en una clase, en una entrevista de trabajo). (Cestero, 2017, p. 1057).

Por lo general se tiende a asociar ciertos significados con determinados comportamientos no verbales, pero al igual que con la comunicación verbal, cada conducta no verbal puede tener significados diferentes según el contexto en que suceda, según si el código es o no compartido por los participantes en la interacción, y de acuerdo con las características del perceptor.

Al igual que en la comunicación de naturaleza verbal, el grado en el que se puede controlar un comportamiento no verbal depende del contexto en el que este se desarrolle. Ruben y Stewart (2005), sostienen que, con retroalimentación podrían controlarse algunos comportamientos no verbales; pues se tiene cierto control sobre aspectos relacionados con la conducta facial. Por ejemplo, saber en qué circunstancias sonreír o cuándo alejarse de alguien para evitar una mala interpretación de la señal dada al otro, en relación con la distancia física mantenida en una interacción interpersonal.

Ruben y Stewart (2005) sostienen que mientras más se aprenda sobre las conductas no verbales, es posible que puedan controlarse algunas de ellas a voluntad del emisor a fin de que este consiga sus objetivos comunicativos con mayor facilidad, y el mensaje sea interpretado de forma acorde con sus intenciones.

Aprender a regular la conducta no verbal contribuye con la codificación y decodificación de los mensajes en el ámbito interpersonal y grupal; y al mismo tiempo constituye una poderosa herramienta para la construcción de mensajes dirigidos a numerosas audiencias.

Conocer el significado de gestos, posturas, movimientos y demás elementos cuasi léxicos propios de la comunicación paraverbal, así como la connotación del uso de la distancia física entre los individuos de una interacción comunicativa contribuye en los procesos de creación de personajes para la diégesis fílmica o televisiva, permite un reforzamiento de las situaciones recreadas en los mensajes publicitarios, y genera empatía en la audiencia para la identificación con situaciones, personajes y mensajes, lo cual favorece la comprensión de los mismos.

En este sentido,

> (...) puesto que en el foro público solo se afirman aquellos mensajes que merecen la aceptación del público, puesto que por tanto los mensajes de la comunicación social se adaptan mucho más al gran público, es posible considerar los mensajes de la comunicación social como espejo, como reflejo de los deseos, aspiraciones y actitudes. (Maletzke, 1992, p.93).

En este orden de ideas, los mensajes de la comunicación social son capaces de proporcionar indicios de ciertas características o situaciones en el público. Sin embargo, esto puede variar con cada caso: la relación entre oferta y consumo de contenidos no es susceptible de ser revelada únicamente a través del análisis de los mensajes, pues el objetivo de esta tarea no se centra en averiguar los efectos que tiene el mensaje sobre el perceptor.

Por otra parte, el conocimiento y consciencia sobre la existencia y uso de los elementos paraverbales de la comunicación se convierte en un recurso a tener en cuenta en el ámbito del ejercicio periodístico y de la comunicación organizacional, pues coadyuva en los procesos de producción de mensajes que aumentan su efectividad al manejar variables no contenidas en los discursos orales, entrevistas y presentaciones gerenciales; al mismo tiempo que confiere seguridad y dominio al emisor, y transmiten al perceptor la idea de estar en presencia de una comunicación que fue elaborada especialmente para él.

3.1.4. El perceptor/decodificador: el lector de lo no verbal

En todo proceso de comunicación, el emisor puede verificar el cumplimiento de sus intenciones a través de la respuesta que recibe por parte del perceptor. Si bien es cierto que no todas las situaciones comunicativas dan como resultado una retroalimentación inmediata, es sabido que hasta para ignorar un mensaje se requiere de la intervención del perceptor.

Para Eco (1987), la interpretación significa limitarse al universo del propio discurso. Todo texto tiene una serie de interpretaciones, si no legítimas, legitimables; mientras que la interpretación de uso significa tomar el discurso como una excusa para interpretar mucho más de lo que el propio texto propone.

Esta clase de interpretación de uso es mucho más frecuente de lo que se imagina, pues es la que ocurre al momento de decodificar mensajes cuyo contenido incluye, además de lo explícito, una serie de informaciones que son recibidas por el perceptor al mismo tiempo que escucha al emisor.

Así, las actitudes del perceptor se reflejan en su conducta comunicativa al momento de interpretar un mensaje y emitir una respuesta. Al recibir una información, el perceptor trata de traducir el código dentro de su propio sistema nervioso de manera que tenga significado.

Al igual que ocurre con el emisor, el perceptor debe poseer habilidades comunicativas que le permitan interpretar los mensajes de naturaleza verbal y no verbal. En comunicación no verbal, la habilidad para utilizar códigos paraverbales con el fin de expresar e interpretar conceptos, pensamientos, sentimientos, hechos y opiniones en diferentes escenarios es la clave para la interpretación de los mensajes.

Por otra parte, la práctica de la escucha activa, además de poner su acento en elementos del discurso que van más allá de la oralidad, permite hacer saber al emisor que realmente se le está atendiendo y comprendiendo.

Fernández y Galguera (2008) señalan que por lo general, quienes 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.” (p. 206).

De acuerdo con Snyder (1974), aquellas personas de naturaleza introvertida constituyen estímulos más pobres para la decodificación de mensajes no verbales que los extrovertidos.

En este orden de ideas, Fernández y Galguera (2008) sostienen que quienes demuestran ser hábiles en la decodificación de mensajes no verbales tienen como características de personalidad la extroversión, la popularidad y un alto índice de automonitoreo.

Asimismo, “se ha descubierto que las mujeres parecen ser hábiles en la percepción de señales corporales negativas. Otros grupos que han mostrado habilidad en la decodificación de señales no verbales son los actores (...) y quienes estudian artes visuales.” (Fernández y Galguera, p. 205).

Independientemente del grupo al que el perceptor pertenezca, la competencia básica transversal en comunicación no verbal implica un conjunto de destrezas y actitudes que se interrelacionan y se apoyan mutuamente en el acto de la comunicación.

Estas habilidades comunicativas de interpretación y atribución de significados son las necesarias para comprender mensajes expresados en diferentes códigos y para formular las ideas propias a través de los mismos. Las aptitudes relacionadas con esta competencia incluyen aquellas que favorecen el diálogo y la comunicación.

En este sentido, un elemento básico de esta habilidad es la valoración positiva de la diversidad cultural y de la validez de los distintos códigos no verbales como vehículos de comunicación. Además, la habilidad para interpretar y dar significados en comunicación no verbal representa una vía de conocimiento y contacto con la diversidad cultural.

En conjunción con las aptitudes para la comunicación no verbal, en el proceso de decodificación de este tipo de mensajes intervienen las sensaciones que tiene el perceptor; es decir, sus valoraciones personales con relación a lo que siente al recibir la información y la importancia que confiere a la corporalidad y a sus movimientos como fuentes de expresión.

En este sentido, Knapp (1980) sostiene que las emociones y las actitudes de gusto y disgusto se perciben con mayor precisión en el rostro que en la voz. No obstante, el autor sostiene que la capacidad de una persona para decodificar correctamente sentimientos y emociones en un medio puede transferirse a otros.

Asimismo, en la interpretación de las conductas no verbales influye la ocasión en la que se recibe el mensaje, si se está solo o acompañado al

momento de su recepción y si el individuo se encuentra en un ambiente cómodo.

En cuanto a la información recibida, es necesario mencionar que el destinatario final de la comunicación es recipiendario de un mensaje que ha sido organizado por alguien diferente y necesariamente se ve obligado a comprender la estructura que el emisor quiso darle. En este sentido, Rulicki y Cherny (2007) sostienen que el orden de manifestación de los actos no verbales, su combinación y sincronización con la comunicación verbal pueden alterar el significado atribuido a la información recibida.

En este orden de ideas, es menester estudiar cómo se relaciona el lenguaje verbal y el no verbal, determinar qué conductas no verbales acontecen simultáneamente con lo que se dice con palabras y prestar atención a aquellos actos paraverbales que puedan ser significativos.

Así, en la interacción comunicativa el perceptor descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor y los coloca en su terreno para asignarles significados sobre la base de sus actitudes, opiniones, características personales y socioculturales.

> Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los códigos y sistemas que ha aprendido y una cantidad de elementos que resultan tan extensos como complejos.” (Santos, 2012, p.12).

En el plano de la comunicación no verbal, en la decodificación del mensaje, Rulicki y Cherny (2007), indican que el contexto situacional y cultural determinan la interpretación que el individuo hace de la información recibida. El contexto situacional está determinado por factores como el tipo de relación previa, los objetivos explícitos o implícitos de la interacción, el espacio en el cual se lleva a cabo, y las circunstancias particulares de los actores; mientras que el contexto cultural hace referencia a la nacionalidad, profesión, religión y factores propios de los grupos a los que pertenece el perceptor.

De igual forma existen variaciones en la precisión de la decodificación de mensajes no verbales atribuibles al canal de comunicación y al tipo de mensaje; así como también a las diferentes culturas y a la cantidad de tiempo que una persona está expuesta a un estímulo no verbal.

Por ejemplo, un gesto de saludo que dure más o menos tiempo puede ser interpretado como el inicio de una interacción a la cual quien inicia el saludo le ha conferido mayor o menor importancia y ha demostrado su intención con un uso proporcional del tiempo dedicado a la salutación no verbal.

Por otra parte, ninguna comunicación puede resultar efectiva si el emisor y el receptor no conocen plenamente el código propio de cada canal. Tanto para el lenguaje verbal como no verbal, es necesario conocer con exactitud el valor de cada signo para que la interpretación sea objetiva.

En este orden de ideas, para la interpretación de cada gesto, movimiento, silencio, uso del espacio y del tiempo, ha de partirse de la base de que cada conducta paraverbal tiene una estructura implícita que debe

conocerse, tanto en los movimientos y acciones que la conforman, como en las características del momento en que se produce la comunicación y la importancia que estos elementos tengan para el perceptor.

En este sentido, Castro y Moreno (2006) sostienen que "(...) estamos en la posibilidad de laborar solamente mediante los signos que conocemos, y solo podemos dar a esos signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos." (p. 16).

Así, el perceptor puede recoger el mensaje no verbal en su rol individual, dentro de un grupo íntimo, o como parte de un público. La interpretación que haga de él dependerá de sus características individuales, de su posición dentro del grupo y de su relación con el entorno.

De acuerdo con Maletzke (1992), "el mensaje mismo no es afectado en modo alguno por el proceso vivencial que se opera en el perceptor. El sentido que alberga en sí un mensaje sigue siendo inalterada e inalterablemente el mismo, independientemente del número de individuos que permiten que este mensaje actúe sobre ellos así como del instante y del lugar." (p. 76).

Esto no quiere decir que un mensaje produzca en todos sus perceptores la misma vivencia, ni que sea interpretado por ellos de manera uniforme.

> Por una parte, la clase de vivencia depende de la estructura de personalidad como también de las condiciones momentáneas del perceptor; por otra, se transforman los patrones de percepción, observación y evaluación en el transcurso histórico; y finalmente, pueden los mensajes ostentar tanta multiplicidad de facetas y de complejidades que individuos diferentes recojan y evalúen aspectos completamente diferentes. (Maletzke, 1992, p.76)

Esta es la situación en la comunicación social. La interpretación del público -además de no producir retroalimentación inmediata para una fuente que puede ser una figura jurídica a través de un vocero designado - aleja al emisor de la constatación de su intención y por tanto, de la certeza de que lo expresado más allá del discurso verbal sea interpretado conforme a lo que se espera.

El mensaje que circula a través de medios masivos da primacía al sentido visual y/o auditivo, y confía en que la audiencia sepa interpretar la estructura y el código que conforman el mensaje. Por ello, busca aquellos lugares comunes en los que el significado de los actos no verbales sea universalmente conocido para mostrar el discurso paraverbal: por ejemplo, la mayor parte de las personas comprenden y aceptan el significado de una sonrisa como agrado, o la expresión del llanto como forma de dolor, y aunque se vea la historia sin audio, o no se comprenda el idioma de la pieza audiovisual, la expresión de la emoción a través del código no verbal es comprendida por la audiencia.

Sin embargo, esto no resta importancia a la comunicación no verbal en el terreno de los medios masivos. Lejos de partir de supuestos básicos subyacentes para la interpretación de los códigos paraverbales como única forma de uso de este tipo de comunicación, los utiliza a su favor para homogeneizar mensajes que llegarán a audiencias muy numerosas en

contextos culturales diferentes, y de esta forma afianza su naturaleza local, regional y global.

Por otra parte, en el mundo de las comunicaciones digitales, la interpretación de los códigos no verbales se basa en el manejo de los signos paraverbales y sus significados para la comunicación a través de Internet.

Las convenciones sociales se imponen para la interpretación de emoticonos, *stickers* y otras formas no verbales de comunicación en redes, chats, videojuegos y salas virtuales; sin embargo, las diferencias culturales y el significado de origen que se da a estos símbolos no verbales constituyen factores que pueden favorecer o arruinar la comunicación en estos entornos.

En el mundo de las redes sociales, la noción de distancia física se desdibuja y adquiere una dimensión que puede interpretarse como la proxemia de las redes. Por ejemplo, se acerca el dispositivo móvil cuando se interpreta un contenido recibido como algo (o proveniente de alguien) cercano, mientras que la distancia entre el individuo y el equipo electrónico aumenta si la interacción se percibe como poco cercana.

De igual modo, el tiempo que se dedica a la interacción con los demás a través de las redes sociales varía de acuerdo con el tipo de relación que se establece (o se desea establecer) con el interlocutor. Así, es más frecuente responder rápidamente a un mensaje proveniente de un emisor que resulta especialmente significativo, mientras que la respuesta puede tardar un poco

más (o no darse) si el perceptor no considera a su emisor dentro de su círculo cercano de relación interpersonal.

Adicionalmente, con la irrupción de las videollamadas como forma de síncrona de comunicación, las telecomunicaciones también enfrentan el reto de ser mediadoras de comunicación no verbal a través de los encuentros que se dan a través de diversas plataformas y que establecen sus códigos y dinámicas particulares.

Estas nuevas formas de interpretación de las dimensiones no verbales de la comunicación dan lugar a un abanico de posibilidades para el estudio de la interacción entre individuos cuya relación está indefectiblemente mediada por la tecnología.

En resumen, la comprensión de un mensaje no verbal está determinada por la organización del contenido y su relación con las señales paraverbales que de su comunicación se desprenden, así como del uso adecuado de los elementos que conforman los códigos empleados por el emisor, y de las habilidades comunicativas y características situacionales que rodean al recipiendario de la información.

Por otra parte, la comunicación no verbal puede ayudar al perceptor en su producción verbal, pues un gesto, un silencio, un tiempo o distancia pueden facilitar la palabra concreta que, por cualquier motivo, pueda suponer una mayor dificultad al perceptor al dar su respuesta, y a su vez, dota al discurso oral de una mayor naturalidad y fluidez.

CAPÍTULO IV

Generalmente, al plantear como tema de investigación la comunicación no verbal desde la comunicación social la premisa tiende a ubicarse en aquellos aspectos más de uso práctico que en los procesos reflexivos que propugnen una comprensión integral del objeto de estudio.

No obstante, a medida en que las fases de reducción, interpretación y verificación de datos avanzan, la mirada a la comunicación no verbal se hace más profunda e implica abordar el objeto de estudio desde su génesis en el proceso de comunicación humana atravesando el camino del funcionamiento sistémico de la comunicación y sus subsistemas, hasta decantar en las implicaciones que el subsistema paraverbal tiene en los distintos ámbitos de la comunicación social.

Así, el proceso de análisis de la comunicación no verbal se ubica en el centro de una comprensión multidisciplinaria de la dinámica comunicativa y sienta las bases para plasmar algunas reflexiones que sirvan de apuntes para la formación de los profesionales de la comunicación en cuanto a un aspecto que demanda especial atención y análisis desde el periodismo, la publicidad, las artes audiovisuales y escénicas y las comunicaciones corporativas.

En este sentido, una lectura de la comunicación paraverbal desde la perspectiva de la comunicación social pone de manifiesto la pertinencia de su estudio para el desarrollo de las competencias profesionales relativas a la comprensión de los procesos en el plano interpersonal y social.

4.1. De la cultura a lo corporativo: escenarios de la comunicación no verbal

La estructura de la comunicación no verbal varía según las situaciones sociales en las cuales se manifiesta: los signos y señales que conforman los datos de las comunicaciones no verbales cambian de categorías cuando varía el contexto en el cual se los observa.

Fernández y Galguera (2008) señalan que el grado de control del comportamiento no verbal depende del contexto en el que se desarrolla. La cultura establece protocolos formales e informales de comunicación no verbal que enmarcan las relaciones interpersonales y que son utilizados consciente o inconscientemente por los individuos en diversas situaciones personales, sociales, recreativas y laborales.

El papel de la comunicación no verbal y su significado en la vida personal y social pone de manifiesto su naturaleza plurifuncional. Aunque es posible guardar silencio, la ausencia de palabras comunica algo al interlocutor, al igual que la relación de distancia entre los actores de una interacción, la postura, los gestos, la duración de una conversación o el intercambio de roles entre emisor y perceptor durante la misma.

Todas estas manifestaciones paraverbales coadyuvan en el proceso de comunicación y buscan acentuar, sustituir, regular, comprender o expresar alguna intención presente en el emisor, y en fin último, provocar en el perceptor una respuesta.

Así, muchos comportamientos no verbales provienen de tradiciones que se comparten con grupos mayores y se transmiten a través de diferentes mecanismos culturales.

Rulicki y Cherny (2007) sostienen que gracias al estudio y práctica de la comunicación no verbal se revelan las reglas de protocolo tácito de las relaciones sociales amplias (por ejemplo, el trato entre personas de diferentes clases sociales), y de las específicas, tales como el manejo de jerarquías en los distintos ambientes de trabajo.

En este sentido, el desarrollo de las competencias para la producción e interpretación de mensajes con elementos paraverbales produce un tipo específico de percepción, análisis racional e intuición que favorece la expresión integrada de los aspectos verbales y no verbales de la comunicación.

A continuación, se abordarán brevemente algunos de los escenarios de la comunicación no verbal susceptibles de ser considerados para su estudio por los profesionales de la comunicación social, a fin de proporcionar un marco de referencia para la producción e interpretación de mensajes de índole paraverbal.

4.1.1. La cultura: el marco de la comunicación no verbal

La mayoría de las veces el ser humano no hace demasiado caso de las señales de comunicación no verbal, ni se percata de lo que comunica a través

de ellas. Sin embargo, existen pautas de comportamiento que pertenecen a las tradiciones culturales y afectan a todos los miembros de un grupo.

Estas pautas son el resultado de la internalización individual de los diferentes códigos empleados para la comunicación con miras a superar los asuntos relacionados con la adaptación y supervivencia al entorno.

“Hemos incorporado nuestro repertorio actual de comportamientos no verbales en parte a través de la diferencia biológica, y en parte del aprendizaje social, por lo que nos convertimos en miembros de una determinada cultura y de distintos grupos subculturales.” (Rulicki y Cherny, 2007, p. 104).

El proceso a través del cual el conocimiento de los símbolos y la práctica de ceremonias son incorporados al repertorio individual utiliza, no solo el lenguaje verbal, “sino que tiene como instrumento fundamental la expresión de signos y señales no verbales plenos de contenido emocional.” (Rulicki y Cherny, 2007, p. 25).

Sin embargo, existen situaciones en las que las señales no verbales puedan ser imprescindibles (como en el caso de las actividades subacuáticas, por ejemplo); pero en la mayoría de los casos, las restricciones en relación con el lenguaje son autoimpuestas por cuestiones culturales.

De acuerdo con Rodrigo (1997), en la comunicación intercultural el perceptor decodifica el mensaje a partir de sus propios criterios; estos varían de una cultura a otra y también cambian a lo largo del tiempo, incluso en el seno de una misma cultura.

En este sentido, los signos y sistemas de signos culturales; es decir, el conjunto de hábitos comportamentales y ambientales y las creencias de una comunidad, comunican en sentido amplio y estricto.

Esta comunicación se alimenta de todas las manifestaciones verbales y no verbales a las que el individuo recurre para la expresión de su mensaje, tanto en su propio contexto cultural, como en situaciones interculturales.

La asertividad en la comunicación intercultural se basa en el conocimiento de la propia cultura y también de la del otro. En este orden de ideas, es posible inferir que “la comunicación intercultural difiere de otras formas de comunicación humana solo en el grado en que los comunicadores difieren entre sí.” (Fernández y Galguera, 2008, p. 176).

Asimismo, conocer el subsistema paraverbal de la comunicación resulta una herramienta fundamental para la comunicación intercultural, pues generalmente, cada cultura cuenta con su propio código no verbal.

En este escenario, manejar los códigos no verbales de los diferentes grupos humanos contribuye a tener una idea más clara de las formas de comunicación del interlocutor, pues esto permite clarificar el mensaje verbal con las señales no verbales que se envíen y/o reciban durante la interacción comunicativa.

De acuerdo con Rulicki y Cherny (2007), “el entrenamiento en comunicación no verbal es un proceso por el que nos volvemos conscientes

del inconsciente cultural y descubrimos las particularidades de nuestro comportamiento no verbal idiosincrático.” (p.105).

Estos patrones verbales y no verbales de conducta constituyen lo que podría llamarse la cultura de la comunicación, pues cada grupo adopta sus formas particulares de producción e interpretación de mensajes, las transmite de generación en generación; y las industrias culturales y mediáticas las replican en sus recreaciones sobre la vida de los diferentes grupos sociales.

Es así como pueden deducirse relaciones interpersonales, señales de autoridad, emociones y una gran cantidad de contenidos con solo observar el comportamiento no verbal que exhiben los actores de una obra de teatro, de un filme, de un episodio creado para la televisión, de un video musical e incluso del uso de emoticonos en conversaciones producidas en plataformas de mensajería instantánea.

La consideración de las diferencias culturales y su impacto en los modos de comunicación de individuos y grupos constituye un factor fundamental para la construcción de interacciones efectivas y asertivas, basadas en el conocimiento del público a quien se dirige el emisor, en las formas y medios más expeditos para la comunicación interpersonal, grupal y social; y en el ánimo de la empatía y respeto hacia el otro y su diversidad.

4.1.2. Comunicación no verbal y comunicación social: no basta tener claro lo que se quiere decir, sino también cómo hacerlo

4.1.2.1 ¡Luces, cámara… acción! La comunicación no verbal en los medios audiovisuales

Ser conscientes del potencial de uso de la comunicación no verbal en todas las situaciones comunicativas de la vida cotidiana puede ser una ventaja para relacionarse de forma más eficaz con los demás.

Todo lo que se dice adquiere un significado completo, no solo en función del número o de la sintaxis de las palabras emitidas, sino tomando en consideración también el conjunto de señales paraverbales que de manera permanente y paralela acompañan al lenguaje verbal.

En el mundo audiovisual la referencia más cercana a la comunicación no verbal es posible encontrarla en el cine mudo de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Las películas silentes constituyen demostraciones de la importancia del lenguaje no verbal como mecanismo de comunicación e interpretación de significados.

Cualquier persona que se sienta frente a una película muda, puede entenderla independientemente de su procedencia o estudios. Esta clase de piezas fueron concebidas para una forma de interpretación del espectador basada en el significado atribuido a las señales de comunicación paraverbal,

y la intención del emisor debía ser plasmada a través del uso de los mismos elementos.

Así, los actores de la era muda del cine necesitaban enfatizar en el lenguaje corporal, la expresión facial y la relación con el espacio; mientras que los creadores de las historias debían concentrarse en el significado universal de algunos elementos de la comunicación no verbal para la producción de sus mensajes.

De acuerdo con Domínguez y Del Pozo (2012), el mensaje no verbal ha potenciado su influencia gracias a los avances tecnológicos de las últimas décadas, así como por la entrada de imágenes y sonidos digitales.

Quienes por motivos profesionales se dedican a la comunicación social, deben ser mucho más conscientes del rol, responsabilidad e influencia que tienen sus palabras, pero también de todo aquello que las rodea. Conocer y manejar la comunicación no verbal permite proyectar una imagen más exacta de aquello que realmente se quiere transmitir al público: no es suficiente tener claro lo que se quiere decir sino saber cómo hacerlo.

Desde el punto de vista formal, los estilos de presentación ante las cámaras de televisión o frente a los micrófonos de una cabina de radio por parte de presentadores, periodistas, locutores y demás voceros resultan determinantes en la construcción de la imagen corporativa y en la credibilidad de las empresas audiovisuales.

De la misma forma, la presentación de la diégesis a través de los personajes de ficción que protagonizan las historias para teatro, cine, televisión, o más recientemente el contenido de películas y series que se ofrecen gracias al *streaming,* también constituyen actos comunicativos que encierran significados que van más allá de los diálogos escritos en el guion literario de una obra audiovisual.

En este orden de ideas, cabe destacar que los medios audiovisuales mantienen la primacía en la preferencia del público como principal forma de consumo de contenido informativo, de entretenimiento, e incluso de carácter educativo; y la irrupción de los mensajes transmitidos a través de los medios digitales evolucionó del lenguaje escrito y mostrado en la pantalla de un computador a los contenidos transmedia unidos a las posibilidades de interacción en tiempo real con la audiencia.

Asimismo, los distintos comunicadores de los medios y plataformas audiovisuales hacen uso de gestos, posturas, espacio y tiempo como un acto natural, aprovechándolos como técnica para dotar a su mensaje de una determinada intencionalidad.

Los responsables de la emisión de los mensajes -o sus voceros- deben intentar conectar con las audiencias a fin de ganar su atención y preferencia dentro de una cantidad ilimitada de estímulos que las personas reciben a diario y esto solo ocurrirá si existe total empatía y atracción del perceptor respecto al emisor.

El subsistema de comunicación no verbal proporciona al responsable de la emisión de mensajes a ser transmitidos en formato audiovisual una herramienta más para articulación entre el contenido y la forma de lo que se quiere expresar.

Al igual que en otros escenarios comunicativos, los elementos presentes en la comunicación paraverbal sirven para complementar, reforzar, contradecir, y/o regular lo expresado (o no expresado) a través del lenguaje verbal.

En este orden de ideas, es posible inferir que la voz y sus cualidades de velocidad, tempo y volumen, así como el uso del silencio, cobran especial importancia en el medio radiofónico; mientras que en la televisión, la postura y el tipo de plano que se utiliza para mostrar al emisor adquieren una significación fundamental.

Por ejemplo, en los programas informativos es común el uso de planos medios y de primeros planos a fin de conseguir un efecto de proximidad de los presentadores al provocar una imagen perceptiva de cercanía y complicidad entre los emisores y la audiencia.

Por otra parte, la disposición de los elementos en el estudio de televisión también pretende transmitir una información adicional al televidente: si el set de un noticiero cuenta con un mobiliario dispuesto para que el periodista narre las noticias frente a cámara y su orientación visual se dirija al televidente, el plano medio o toma de hombros acentuarán el mensaje de

cercanía entre emisor y audiencia, al tiempo que la disposición espacial de los elementos en el estudio puede apoyar esta idea.

En este sentido, la industria audiovisual y escénica ofrecen numerosos ejemplos y situaciones en las que los elementos no verbales comunican mucho más que las palabras. En el mundo de la ficción, la dirección de arte maneja la armonía de los elementos de la escena en el estudio, en la locación en exteriores o en las tablas para crear una atmósfera acorde con el ambiente que se desea mostrar como contexto en el que los personajes desarrollan sus historias.

Por su parte, la dirección actoral hace continuo énfasis en marcar tiempos, espacios, gestos y movimientos a los protagonistas y participantes de un filme, programa televisivo, video musical o puesta en escena para recrear en la ficción actos comunicativos propios de la vida cotidiana y expresar sentimientos, emociones y conductas propias del ser humano.

De igual forma, los elementos de carácter técnico también contribuyen con el discurso no verbal -y aunque no se incluyen en este estudio por constituir un lenguaje propio-, merecen mención al formar parte de la construcción de mensajes cargados de significados no verbales que el público decodificará de acuerdo con su marco de referencia y manejo del código.

En este sentido, el lenguaje audiovisual contribuye con la expresión no verbal del mensaje a través de ángulos de cámara que transmiten sensaciones de poder (contrapicado), planos que acentúan los gestos y expresiones

faciales de los actores (primer plano o *close up*), movimientos de cámara que demarcan espacios, acercan o alejan al espectador de los personajes (*zoom in, zoom back*), duración de las tomas, cortes temporales en la diégesis (*flashback* o *flashforward*), transiciones, efectos de postproducción, entre otros.

Por su parte, la interpretación que el público hace de los mensajes audiovisuales está condicionada por sus características personales, conocimiento del mundo, factores culturales, habilidades comunicativas y manejo del código, pero fundamentalmente por el grado de identificación y valoración que desarrolle con relación al contenido recibido, bien sea de naturaleza recreativa, educativa y/o informativa.

4.1.2.2. Las 5WH del periodismo y la comunicación no verbal

En el periodismo, los sujetos de la comunicación se ubican en el hecho noticioso, en sus actores y en el contexto. La práctica periodística tiene su asiento en la capacidad del emisor para dar respuesta a preguntas relacionadas con diversos acontecimientos de carácter público y notorio.

Conocer el qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué de un acontecimiento es lo comúnmente demandado por los consumidores de información de interés público.

En este sentido, el protagonismo del profesional de la comunicación cede su espacio al de la información y sus principales participantes; pero no

por ello quien se transforma en el portavoz de esos contenidos deja de ser un emisor y al mismo tiempo se constituye como un perceptor de ese hecho y tiene la tarea de transmitirlo a otros.

Al igual que en cualquier área de la comunicación social, el rol del periodista comienza por el de perceptor. Aunque mucho se ha debatido sobre el asunto de la objetividad en el periodismo, es innegable que para el ejercicio de la transmisión de información, se debe, primeramente, decodificar los hechos para luego codificarlos y convertirlos en una pieza susceptible de ser transmitida a través de algún medio.

Es aquí donde tiene lugar la interpretación que el comunicador hace de las señales verbales y no verbales que recibe de un hecho noticioso. Sea en el ámbito impreso o en el periodismo audiovisual, el sujeto comunicador de la información maneja también sus propios sistemas de atribución de significados a las señales no verbales.

En este sentido, con el conocimiento de la comunicación paraverbal, los profesionales de la información podrían identificar el rumbo que deberían tomar sus preguntas o entrevistas, y podrían también relatar con mayor precisión los hechos de los cuales son testigos.

Por otra parte, el ejercicio periodístico supone el desarrollo de unas competencias comunicativas que permitan conseguir la empatía entre el periodista y su fuente; una interpretación cercana de la realidad y todos sus elementos, y al mismo tiempo un ejercicio de producción de mensajes que

demanda un cuidadoso uso de los significados atribuidos al hecho noticioso, a sus protagonistas y al contexto.

La interpretación de las señales no verbales de los actores de una información provee al comunicador de insumos adicionales para la construcción de sus notas informativas, entrevistas, crónicas, reportajes, artículos de opinión o de cualquier otra naturaleza.

Por ejemplo, durante una entrevista, un periodista puede inferir por los comportamientos no verbales del vocero su actitud, dominio del tema, e incluso si se encuentra cómodo con la situación. De igual forma, puede deducir cuando una pregunta resulta incómoda o molesta para el entrevistado. La adecuada lectura de estas señales proporciona información adicional para continuar con la interacción, insistir, cambiar de tema o dar por finalizado el encuentro.

Además, el uso de la distancia entre los actores de la situación comunicativa, el tiempo destinado a la comunicación, el uso de la voz, e incluso la atención prestada por los sujetos puede producir diversas interpretaciones y generar en el público una amplia variedad de impresiones, suposiciones y opiniones sobre la información que recibe por parte de los medios informativos.

Por otra parte, en la realización del trabajo periodístico es común encontrarse con los llamados mensajes bimedia; es decir, aquellos que conjugan texto e imágenes en la misma pieza.

Este tipo de mensajes suele evocar al medio impreso en el que tradicionalmente el perceptor recibe una información que decodifica mediante los procesos propios del lenguaje verbal, y con frecuencia este contenido está acompañado de imágenes que completan o refuerzan aquello que el texto da a conocer a través del uso de la palabra escrita.

Sin embargo, el proceso de decodificación de la imagen que acompaña a una información pasa por el tamiz de la intención de quien la seleccionó, y también por la perspectiva del autor de la gráfica en cuestión (caricatura, fotografía, montaje fotográfico, etc.).

La producción de las imágenes que acompañan los textos informativos obedece fundamentalmente a la necesidad de mostrar aquello que las palabras describen en el texto periodístico, y en ellas se exhibe mucho más que el significado denotativo de sus elementos.

En este sentido, en las gráficas que suelen captar con precisión los momentos más importantes de un hecho noticioso, de un suceso o de un evento deportivo se encierra un conjunto de señales no verbales que son interpretadas por el lector, y de las que es posible obtener información adicional a la que aporta el texto.

Así, la interpretación de los elementos de la comunicación no verbal presentes en una gráfica periodística, tales como la disposición del espacio y su relación con los actores y/o componentes de la gráfica, las expresiones faciales y las posturas de los sujetos presentes en la fotografía, implica una

atribución de significados por parte del perceptor, puede aportar información adicional a la que arroja el texto escrito y también puede dar luces sobre la intención del emisor.

La producción de contenidos de naturaleza periodística destinados a ser transmitidos a través de multiplicidad de medios y plataformas a lo largo y ancho de la geografía mundial supone el manejo de una serie de convenciones universales que intentan describir y dar sentido a la conducta humana en situaciones específicas.

Asimismo, en la primera plana de un periódico impreso, en la imagen asociada con un tuit, o en la página de inicio de un portal de noticias que reseñan casi con la misma fotografía el triunfo de un deportista en una competencia de talla mundial generarán, en la mayoría de los casos, la misma interpretación de señal de victoria solo con ver la postura, expresión facial y entorno que rodea a la imagen publicada.

En suma, el conocimiento del subsistema paraverbal proporciona al periodista elementos adicionales que le permiten construir un mensaje con la mayor fidelidad posible a la realidad, y al mismo tiempo utilizar un código apto para ser interpretado de la misma forma por un público receptor de la información que obtiene a través de diferentes medios y plataformas.

4.1.2.3. La persuasión de la comunicación no verbal en la publicidad

El debate entre información y publicidad ha puesto su acento en la relación existente entre la comunicación de los atributos de un bien o servicio y la necesidad de información del público para tomar decisiones al momento de adquirir productos para la satisfacción de sus necesidades.

La multiplicidad y complejidad de factores que intervienen en la publicidad hacen que se haya convertido en un fenómeno interdisciplinario en el que colaboran varias ramas del saber (administración, psicología, comunicación, mercadeo).

De acuerdo con Wells, Burnett y Moriarty (1996), la publicidad se define como una “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.” (p. 12).

En sentido mercadológico, se dice que la publicidad es la rama comunicacional del mercadeo: sin comunicación no existe relación con el mercado y tampoco es posible el intercambio.

Así, la publicidad se convierte en el mecanismo que abrevia las transacciones individuales al proveer a productores y consumidores la información necesaria para converger como oferentes o demandantes de bienes y/o servicios en los diversos mercados.

En líneas generales, la cantidad de información sobre productos y servicios que el ser humano recibe a diario a través de los sentidos -especialmente el de la vista- provoca una saturación que le obliga a seleccionar y almacenar en su memoria aquella que realmente le interesa.

Este hecho insta al emisor a producir mensajes breves y sincréticos que pretenden decir mucho acerca del producto en muy poco espacio y/o tiempo con la finalidad de proporcionar información acerca de los atributos del bien anunciado, persuadir al consumidor para que adquiera el producto, y/o recordarle que puede comprarlo en el momento en que lo desee.

Como apunta Block de Behar (1976),

> los anuncios concentran el pensamiento del consumidor solo en sí mismo: los intereses parten y vuelven únicamente al yo; le indican cómo mejorarse (...); qué bienes de consumo debe adquirir generosamente (...); la largueza de sus impulsos queda circunscrita al ámbito más restringido de su pequeña comunidad egocéntrica. (p. 16).

La comunicación publicitaria implica participación activa de emisores y perceptores, comprensión del mensaje y reacción del público objetivo.

En este sentido, el análisis de la publicidad debe considerar el plano del significante y significado en el uso de los diferentes códigos (verbales, visuales, no verbales), con miras a que los mensajes destinados a la promoción de bienes y servicios proporcionen al consumidor la información necesaria para tomar la decisión de compra, y al mismo tiempo provoquen en él emociones favorables con relación al producto, que desemboquen en la conducta de compra.

Según Blanco (1997), la publicidad resulta irrealizable sin lenguaje, y a su vez, el lenguaje resulta influido por la publicidad. Los medios publicitarios tradicionales y no tradicionales utilizan códigos propios basados en lenguajes visuales, sonoros, verbales y no verbales, y al mismo tiempo se alimentan de las conductas y preferencias de los consumidores a quienes se dirigen.

Así, para lograr sus objetivos, la publicidad está cargada de altas dosis de comunicación persuasiva, lo cual hace del subsistema paraverbal de la comunicación un complemento para transmitir junto al lenguaje verbal, la intención del emisor (en este caso, del anunciante).

En materia de anuncios publicitarios para cine, televisión o medios digitales, Martí y Vallhornat (2000) sostienen que en toda pieza lo lingüístico depende de lo audiovisual, y viceversa; es decir, las imágenes y los códigos no verbales dependen e interactúan con todo lo verbal.

Así, los elementos verbales y no verbales confluyen e intervienen por igual para la producción de piezas de escasa duración y alto impacto racional y emocional, cuyo fin último es la invitación a la adquisición de un bien o servicio del cual se han presentado sus principales atributos y se ha hecho énfasis en que estos son lo que el perceptor necesita para satisfacer su necesidades de diversa naturaleza (desde las más básicas como alimentación y vestido, hasta las relacionadas con la pertenencia a grupos sociales o a la autorrealización).

En su mayoría, los *spots* o anuncios publicitarios buscan la recreación de una situación potencialmente real o ideal en la vida cotidiana de la audiencia a la que se dirigen: por ejemplo, para ofrecer un cereal, muestran una escena familiar a la hora del desayuno, en la cual los miembros del grupo ya preparados para sus actividades diarias, consumen determinado producto, que según reza el mensaje verbal, es rico en vitaminas y minerales, y proporciona los nutrientes y energía necesarios para acometer la rutina.

En la recreación de esta escena intervienen códigos verbales y no verbales que refuerzan la información sobre el producto, pero también transmiten mensajes alusivos a sentimientos y emociones socialmente aceptables en el seno de una familia promedio.

Para esto es común observar la cercanía física entre los miembros del grupo familiar, la sonrisa, la interacción distendida entre los personajes de la pieza, y por supuesto, la presencia en primer plano del producto anunciado.

Desde la óptica del perceptor, la decodificación de estas señales verbales y no verbales se transforma en la construcción que individualmente hace de la escena mostrada en pocos segundos, y la comparación con su situación real (o deseada) en relación con los comportamientos, valores e informaciones recibidas a través de la publicidad.

En este sentido, el mensaje que recibe a través de la comunicación no verbal de los actores, la música, sonidos de fondo, imágenes, ambiente, objetos que aparecen en la escena, planos y movimientos de cámara

empleados en la producción del anuncio, así como el resultado del montaje de las imágenes, constituyen informaciones de naturaleza paraverbal que añaden al mensaje elementos expresivos que generalmente refuerzan o complementan la intención del emisor o anunciante.

Por su parte, la interpretación que el perceptor hace de la información recibida a través de la comunicación publicitaria está estrechamente relacionada con sus características demográficas y psicográficas, su situación actual, con el contexto cultural en el que se encuentra y con su marco de referencia en cuanto a anuncios publicitarios anteriores.

En este sentido, la velocidad que marca el estilo de vida del perceptor, obliga a los creativos a aguzar su ingenio para captar su atención, facilitarle la comprensión del mensaje y conseguir que lo archive en algún lugar de su memoria.

Así, la comunicación no verbal constituye una herramienta al servicio de la publicidad, pues un buen mensaje publicitario es aquel que provoca el recuerdo de una marca o producto a través de los cinco sentidos, y muchas veces, sin necesidad de palabras.

En este orden de ideas, emisores y perceptores no escapan completamente de la influencia de la publicidad, pues esta clase de comunicación emplea elementos no verbales provistos de una fuerte carga psicológica, capaz de producir en el perceptor mecanismos inconscientes.

Sin embargo, al tener un conocimiento más amplio de los métodos que se manejan y del rol de la comunicación no verbal en la publicidad, emisores y perceptores son capaces de tener un juicio más crítico, y de manejar los mensajes de la manera más conveniente.

4.1.2.4. Cuando lo paraverbal irrumpe en el trabajo: la comunicación no verbal en organizaciones

En el ámbito corporativo la comunicación ha ganado terreno estratégico, pues constituye el elemento articulador de los procesos en las organizaciones. La organización -definida como un constructo humano en el que dos o más personas se ponen de acuerdo para coordinar acciones tendientes a la consecución de objetivos comunes- plantea desde el inicio la existencia del proceso relacional de la comunicación entre sus miembros, y también entre la empresa y sus públicos externos.

En este contexto, la comunicación en las organizaciones se ha convertido en una herramienta estratégica que coadyuva en la coordinación de las actividades, favorece el clima laboral y permite a la empresa dar a conocer su identidad para generar una imagen en sus diferentes públicos.

Así, en la comunicación organizacional los mensajes fluyen en varias direcciones (jefe/empleado, empleado/empleado, empleado/jefe) y sus contenidos pueden estar o no relacionados con la actividad laboral. Por ejemplo, el acostumbrado acto comunicativo entre superior y subordinado, en

el cual la información del mensaje está estrechamente vinculada con instrucciones para la realización de un trabajo, constituye una comunicación vertical descendente de naturaleza formal.

A pesar de su formalidad, esta interacción está cargada de contenidos verbales y no verbales que pueden provocar en el empleado impresiones similares o diferentes a las que el superior quiso transmitir a través de las palabras.

Según Goldhaber (1999), las personas pueden comunicarse por medio de sus cuerpos y de sus conductas físicas; los mensajes pueden comunicarse por medio de manipulaciones del tono, volumen y ritmo de la voz; y el medio ambiente puede comunicarse a través del uso del tiempo, del espacio, e incluso a través de la arquitectura o el mobiliario de una oficina.

En este sentido, la dinámica organizacional exhibe estas muestras de comunicación no verbal en dos dimensiones: la de la comunicación formal (estructurada, con sentido jerárquico y contenidos relacionados con la realización de las actividades productivas, normas, instrucciones), y la que se produce gracias al establecimiento de relaciones informales entre los individuos que forman parte de la empresa (relaciones sociales, flexibles y espontáneas).

Ambas formas de comunicación suelen llevar una carga importante de expresión de la personalidad, sentimientos y emociones de los actores involucrados, y es menester de los responsables de la comunicación

organizacional mantener una actitud y disposición para la escucha activa de todos los miembros que conforman la empresa, a fin de diagnosticar el estado de las comunicaciones y tomar acciones que redunden en beneficio del clima organizacional, y de la consecución de la misión y visión empresarial.

Siguiendo a Merhabian (1972), cuando cualquier conducta no verbal contradice a la verbal, la primera determinará el impacto total del mensaje. Es decir, los contactos físicos, posturas, gestos, expresiones faciales y vocales pueden pesar más que las palabras, determinando con ello las intenciones o sentimientos que porta el mensaje, pero también, contradiciendo lo que las palabras expresan.

Esta afirmación puede extrapolarse al ámbito laboral en el que las relaciones entre los miembros de la organización requieren especial cuidado para no desvirtuar los mensajes, lograr que la interpretación de los mismos sea lo más cercana posible a la intención del emisor, y minimizar la posibilidad de creación de brechas de expectativas provocadas por disonancias entre lo que se dice, lo que se quiso decir, lo que se espera que se haga, y lo que finalmente se hace.

A modo de ejemplo vale mencionar los hallazgos de Hearn (1957) en los que se indica que las personas que detentan una alta posición en el organigrama de una empresa provocan un mayor número de contactos visuales que quienes ocupan posiciones más bajas. Esto podría interpretarse como que aquellos gerentes que establecen gran cantidad de contactos

visuales con sus empleados pueden ser percibidos como individuos de alta posición.

En cuanto a la postura de los participantes en la interacción comunicativa, Knapp (1971), señala que esta puede proporcionar información sobre actitudes, estatus, emociones, e incluso puede notarse hasta el entusiasmo de una persona hacia algo. Por su parte, Merhabian (1972), indica que las personas se relajan más cuando se relacionan con alguien de estatus igual o inferior al de ellos.

De esto podría inferirse que la comunicación informal en las organizaciones al ser más espontánea, tiene sus códigos paraverbales que pueden demostrar una ocurrencia mucho más proclive entre personas que ocupan posiciones similares en el organigrama de una empresa.

Otro aspecto no verbal que ocurre en el seno de las organizaciones es el relacionado con la concepción y uso del espacio físico. Según Goldhaber (1999), existen tres principios relacionados con el espacio y el estatus en el marco de una empresa: “Las personas que gozan de un estatus superior: 1) disponen de mayor territorio; 2) protegen mejor su territorio; 3) invaden el territorio de personas de estatus inferiores.” (p.170).

En este sentido, se puede inferir que el significado atribuido a la ocupación del espacio físico en una empresa está estrechamente ligado a las nociones de autoridad que subyacen a la cultura corporativa y se expresan a través de este tipo de señales paraverbales.

Asimismo, Eisenberg y Smith (1971, cp. Goldhaber, 1999) sostienen que el ejecutivo más importante controlará el área menos accesible, y estará separado de los intrusos por varias puertas y algunos ayudantes. Por su parte, Fabun (1968), subraya la importancia de la localización de los espacios individuales o de grupos de trabajo como medios para proteger el territorio y dar la señal de autoridad.

Para Fabun (1968), la distancia vertical entre el nivel del suelo y el despacho de una persona indica su importancia. Por regla general, los despachos de los ejecutivos solían estar situados en los últimos pisos del edificio, y esto en parte daba indicios del tipo de comunicación que podía establecerse con el ocupante de ese espacio corporativo.

Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas tendencias de liderazgo, gerencia y gestión del talento, muchas organizaciones han adoptado modelos de uso del espacio más flexibles: oficinas de puertas abiertas, cubículos de trabajo en espacios compartidos con vistas panorámicas, y mayor cercanía de la oficina del jefe con la de los lugares destinados para el personal a su cargo.

Esta tendencia ha marcado también una diferencia en la percepción de los estilos de comunicación que pueden darse dentro de las organizaciones y ha apuntado hacia culturas organizacionales colaborativas con equipos multidisciplinarios.

De la misma forma, el teletrabajo ha desdibujado un poco el espacio corporativo para dar lugar a la confluencia de trabajadores y supervisores en

entornos virtuales, en los cuales los códigos verbales y no verbales establecen sus propias reglas y dinámicas de uso.

Desde el punto de vista del trabajo presencial, en las organizaciones es mucho más frecuente observar el mantenimiento de la distancia interpersonal como manifestación no verbal de la relación entre los miembros de la empresa, respetándose el espacio íntimo, y haciendo uso de la distancia social. Sin embargo, entre personas que trabajan juntas, puede notarse que la distancia social es un tanto menor que la que se da entre superiores y subordinados.

Otro aspecto no verbal a considerar en la dinámica corporativa es el asociado al valor del tiempo en las empresas y cómo el elemento cronémico se erige como un componente más del estilo gerencial, y, por consiguiente, de la cultura corporativa.

En este sentido, es posible observar en algunas organizaciones una tendencia a reuniones de larga duración para tratar diversos asuntos laborales; mientras que en otras predominan otros mecanismos de comunicación interna como los correos electrónicos, los tableros de anuncios en la intranet de la empresa o los encuentros cara a cara de menor duración.

De igual forma, la importancia conferida a la puntualidad en el cumplimiento de horarios laborales y plazos de entrega en el trabajo ponen de manifiesto la intención de quien los fija, y son interpretados por quien los percibe como una indicación sobre lo que se espera de su desempeño.

Sin embargo, como indica Goldhaber (1999), las distintas percepciones del tiempo pueden suponer barreras en la comunicación y crear problemas interculturales en una organización. Por ejemplo, “en algunas culturas, el hecho de llegar a tiempo es tan insultante como lo es el retrasarse para la mayoría de los americanos. Por regla general, los latinoamericanos toleran cuarenta y cinco minutos de espera antes de iniciar una reunión.” (Goldhaber, 1999, p.178-179).

Por otra parte, existe la noción de que mientras mayor es el estatus de un individuo dentro la organización, este tendrá mayor licencia para disponer del tiempo de los demás. Esta señal no verbal de comunicación es ampliamente vista cuando los gerentes demoran sus interacciones con los empleados más allá de los horarios previstos por la empresa para la comida o para el término de la jornada, y en ocasiones, estos jefes son percibidos como abusivos por parte de los empleados.

En otro orden de ideas, el diseño de los edificios, oficinas y demás espacios corporativos, así como la disposición del mobiliario y la señalización de las locaciones, son expresiones no verbales de la identidad de la empresa y pueden ser un factor importante para favorecer o inhibir las comunicaciones.

En síntesis, uno de los retos para la gerencia de una compañía es tener la capacidad para interpretar los mensajes verbales y no verbales y los comportamientos observables de sus miembros, tanto en la dimensión formal

como en la informal, pero también en la producción de mensajes dirigidos a grupos de personas con diferentes saberes y experiencias.

El mundo de las organizaciones representa escenarios de comunicación verbal y no verbal tan complejos y variados como sujetos conforman las empresas.

La naturaleza orgánica de las compañías las convierte en un escenario de conductas no verbales de especial interés para los estudiosos de las disciplinas relacionadas con la gestión del talento y también para los profesionales de las comunicaciones, quienes encontrarán en la dinámica relacional del proceso de comunicación una importante fuente de información sobre la producción, transmisión e interpretación de los mensajes que circulan en los entornos laborales.

CONCLUSIONES

"Comunicar es ejercer la calidad del ser humano."
D. Prieto.

Uno de los desafíos del estudio de la comunicación en cualquiera de sus formas es el camino para llegar a una definición que considere su carácter personal, social, académico y corporativo. La complejidad del proceso, y su dimensión interdisciplinar y transdisciplinar le confieren una posición importante en cualquier ámbito de la vida humana y demandan un estudio en profundidad de los aspectos que la componen y del impacto que ejerce en individuos, grupos y sociedades.

Comprender la comunicación implica comprender al ser humano en su dimensión biopsicosocial y cómo se relaciona con el otro; estudiar la comunicación supone conocer desde las ciencias humanas hasta la tecnología que hace posible el encuentro entre personas a pesar de las diferencias impuestas por el idioma, la geografía o la idiosincrasia.

Sin embargo, para que el sistema de comunicación funcione en su sentido de totalidad y equifinalidad se requiere algo más que las habilidades comunicativas de sus integrantes y de un canal de transmisión.

La producción e interpretación de los mensajes pasa por el proceso de atribución de significados al conjunto de signos que conforman un código verbal o no verbal. Así, el sentido de lo que se intenta transmitir se forma en la

mente del emisor y se interpreta en la del perceptor gracias a la presencia de un código compartido.

De esta manera, la atribución es el resultado de un proceso de abstracción que lleva al individuo a hacer aseveraciones. Así, cada uno de los protagonistas del acto comunicativo persigue comprender y aprender el significado de aquello que encierra un mensaje.

En este sentido, la similitud que pueda tener la gente sobre el mismo significado se origina en las experiencias similares de cada uno o en su capacidad para anticiparlas.

El mensaje se encuentra entre el emisor y el perceptor, recibe el influjo de las características de cada uno de ellos y se ve afectado por el contexto en el que se produce y/o recibe. Así, el asunto de la producción e interpretación de los mensajes pasa por el procesamiento individual a la luz de los propios esquemas de percepción de la realidad y tiene su asiento en las concepciones culturales que conforman la personalidad.

Quien en un momento fue emisor ha sido perceptor. Los mensajes que emite están determinados por los que ha recibido y por los que incidieron al momento de codificar.

La naturaleza sistémica de la comunicación permite este intercambio de roles gracias a que los insumos que el emisor requiere para la producción de un mensaje, en ocasiones son el resultado de la respuesta de un perceptor que ha procesado una información relacionada con ese u otro estímulo.

En este sentido, estos actores se hallan bajo la influencia de los factores de su microentorno, pero también del contexto en el que se produce la interacción. Así, el ambiente se convierte en el escenario donde emisores y perceptores toman y devuelven la información necesaria para las relaciones humanas.

Por su parte, toda comunicación humana está dotada de una intención: los individuos dicen algo con la finalidad de influir de algún modo en el otro; los mensajes tienen un fondo (lo que se dice) y una forma (cómo se dice).

Sin embargo, a pesar de la importancia de la comunicación verbal, la efectividad del proceso comunicativo está condicionada por una serie de mecanismos no verbales que pueden surgir antes del inicio del contacto verbal.

Muchos de estos mecanismos paraverbales se activan en el individuo de manera inconsciente: algunos de ellos son el resultado de la respuesta fisiológica ante estímulos internos o externos, mientras que otros son expresiones de su dimensión emocional.

No obstante, la frontera entre lo verbal y lo no verbal, lo consciente o inconsciente es una línea que no siempre se define con precisión, puesto que las conductas verbales y no verbales pueden combinarse en la actuación cotidiana del individuo.

En este sentido, la comprensión del acto comunicativo es posible cuando el análisis de los subsistemas verbal y no verbal presentes en la interacción se integran y conforman un todo mayor que la suma de las partes.

Así, si se quiere interpretar una señal -verbal o no verbal- tendrá que hacerse en función del análisis de quien la emite; pero también deberá considerarse a quien la recibe, en el marco de un código común que sirva a ambos actores de referente para la codificación y decodificación del mensaje y el contexto que rodea a los participantes.

Por otra parte, la gran cantidad de elementos que pueden ser recogidos bajo la denominación general de comunicación no verbal podría explicar que su estudio haya sido lento y caracterizado por la interdisciplinariedad.

En este particular, los estudios sobre comunicación no verbal tienen su origen en la antigüedad clásica. Los maestros del pensamiento y la retórica fueron los primeros en interesarse por el efecto que tenían en el arte de la oratoria, los gestos, las expresiones faciales, la voz y la postura.

Sin embargo, fue hasta el siglo XX cuando se realizaron las primeras investigaciones científicas sobre la incidencia de la conducta no verbal en la manera de comunicarse. Autores como Efron, Birdwhistell, Hall, Ekman y Friesen, Mehrabian, y más recientemente Knapp, Rulicki y Cherny, y Poyatos, sientan las bases, dan continuidad al estudio de la comunicación no verbal y hoy día continúan siendo referentes en la materia.

En líneas generales, la comunicación no verbal se considera como un proceso de emisión y recepción de mensajes que modifican, reemplazan y/o complementan el habla, sin constituirse *per se* como un sistema comunicativo autónomo, sino como un subsistema del fenómeno comunicacional

Esta forma de comunicación incluye gestos, posturas, movimientos, expresiones cuasi léxicas, silencios, manejo del espacio y del tiempo, que intervienen en la interacción personal, grupal o social, y son empleados de manera consciente o inconsciente por los participantes.

Los elementos no verbales constituyen factores importantes que inciden en la comunicación, pues expresan sentimientos, emociones y actitudes, y confieren énfasis y significado al habla.

Con la proxemia, kinesia y paralingüística se apoyan o contradicen las estructuras verbales al tiempo que los comportamientos observables derivados de este subsistema paraverbal están determinados por factores de naturaleza fisiológica, psicológica o uso idiosincrático.

En este orden de ideas, la comunicación no verbal constituye un mecanismo de exteriorización de carácter individual y colectivo que cumple una función orientada a mostrar al otro aquello que integra la identidad del emisor, sus rasgos culturales, sus conductas manifiestas y devela la esencia de su mundo emocional.

En adición, el lenguaje no verbal implica silencio. El cambio de rol de hablante a oyente supone una pausa silente para la comprensión del mensaje.

Asimismo, el silencio puede alternarse con la comunicación oral y puede acompañar a otras formas no verbales de comunicación.

La emisión y recepción de mensajes de naturaleza no verbal está condicionada por factores inherentes a la adaptación y supervivencia del individuo al entorno, a la satisfacción de necesidades de aceptación social, a las características y habilidades comunicativas de los participantes y sus marcos referenciales para la atribución de significados, la cantidad de destinatarios a quienes llegará el mensaje, la organización del contenido, el contexto cultural y disponibilidad de medios de transmisión.

El uso que los individuos hacen de la distancia interpersonal, sus gestos, movimientos, expresiones faciales y tono de voz, así como su valoración sobre el tiempo suelen expresar elementos propios de la cultura de origen, marcan en algún grado la interacción con el otro y generan la expectativa sobre la respuesta que se recibirá.

El comportamiento no verbal es omnipresente tanto en los encuentros cara a cara como en aquellos mediados por la tecnología. Independientemente del grado de presencialidad o mediación que se produce en la interacción, y del número de emisores y/o recipiendarios del mensaje, los procesos de codificación y decodificación operan en función de los principios de totalidad, causalidad y regulación que rigen a sistemas y subsistemas.

Así, la conducta no verbal afectará, tanto a la comunicación verbal como a la totalidad del mensaje que se desea transmitir o interpretar, al mismo

tiempo que servirá como mecanismo de autorregulación del individuo para la expresión de su identidad.

Dicho esto, en el plano individual, interpersonal y grupal, es posible extrapolar los aspectos más significativos de la comunicación no verbal a las distintas áreas que abarca la comunicación de masas. El advenimiento de nuevos medios y plataformas ha conferido a participantes y mensajes una importancia que va más allá de sus características y contenidos, e involucra variables que merecen especial atención por parte de los profesionales de la comunicación social.

La elección del canal para la transmisión del mensaje y la escogencia que realiza el perceptor del medio o plataforma a través del cual tiene acceso a la información está ligado a las características e intereses de emisores y perceptores.

Por otra parte, la inmediatez en la respuesta y la impresión de estar actuando en el mismo escenario espacio-temporal (aunque conscientemente se reconozca que no es así) es un factor importante al momento de producir, interpretar y responder mensajes.

Asimismo, medios y plataformas han creado y desarrollan constantemente sus propios códigos para la comunicación: las tradicionales formas de escritura y telegenia han dado paso a nuevas maneras de presentarse ante el público y se ha expandido el abanico de opciones para responder a los mensajes del emisor.

Estos nuevos escenarios para la comunicación demandan una mirada diferente a los tradicionales medios masivos, suman al ejercicio profesional del comunicador social nuevas alternativas para la relación entre emisores y perceptores y le exigen competencias comunicativas de diversa índole.

Una reflexión sobre el periodismo, el mundo audiovisual, las artes escénicas, la publicidad, las comunicaciones corporativas y su relación con las características de las sociedades expuestas a las nuevas tendencias de comunicación digital arroja una visión diferente de emisores y perceptores: las cámaras son cada vez menos ajenas a la cotidianidad del público promedio, su capacidad de respuesta es cada vez mayor y más inmediata, así como su demanda de atención y de contenidos que deben ser provistos por el emisor.

Hoy en día se vive en una cultura de lo visual, los sujetos se mueven en un mundo en el que las imágenes son más decisivas que los discursos y las palabras, y en el que lo que se dice y cómo se dice forman un todo mayor que la suma de las partes.

En este sentido, el subsistema paraverbal continúa ganando espacios en la comunicación humana: el conocimiento y manejo de la kinesia, proxemia, paralingüística y cronemia coadyuva en los procesos de comunicación de masas a través de sus implicaciones en las historias de ficción para televisión, cine y *streaming*, en las artes escénicas, en la producción y emisión radial, así como en las habilidades de periodistas y voceros para enfrentarse a los medios y soportes digitales para la comunicación síncrona o asíncrona.

Asimismo, la codificación y decodificación de mensajes de naturaleza publicitaria encuentra en la comunicación no verbal una herramienta para la transmisión e internalización de valores, patrones de conducta y estilos de vida que puedan asociarse con el consumo de bienes y servicios, y que va más allá de la exhibición de los atributos y ventajas competitivas de un producto.

Por otra parte, el lenguaje no verbal cobra importancia en las relaciones laborales y en la comunicación organizacional: supervisores y colaboradores atribuyen significados asociados con las relaciones de autoridad y estatus en las organizaciones a comportamientos y signos no verbales presentes en la dinámica empresarial y estas manifestaciones inciden en los rasgos identitarios de la institución, en su cultura y en su imagen corporativa.

A modo de corolario, puede decirse que la comunicación gobierna la vida de las personas de forma mucho más profunda e inconsciente de lo que pueden imaginar. En cada rol que el hombre desempeña a lo largo de su existencia, su particular forma de ver el mundo define su estilo comunicativo y configura sus patrones de producción e interpretación de los mensajes, y, por tanto, esto incide en sus respuestas.

En este sentido, podría afirmarse que existe un subsistema paraverbal oculto en todas las formas de comunicación cotidiana; sin embargo, este se manifiesta inevitablemente en los diversos ámbitos de la vida, pues en todos ellos se produce un tránsito de mensajes que llevan -implícita o explícita- la

intención de quien los emite, y quien los recibe los interpreta de acuerdo con sus características personales y marcos de referencia.

Así, aunque es posible estudiar separadamente los elementos constitutivos de un mensaje, inferir la intención del emisor, anticipar la respuesta del perceptor, discernir sobre los códigos verbales y no verbales, la comunicación será comprendida cuando la fragmentación del análisis decante en la totalidad del sistema de comunicación y esta sea examinada en su sentido esencial: el del intercambio.

REFERENCIAS

Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información.* España: Universidad de Murcia.

Álvarez, A. (2001). Análisis de la oralidad: Una poética del habla cotidiana. En *Estudios de Lingüística del Español*. Venezuela: Universidad de los Andes.

Álvarez, Q. (2012). La comunicación no verbal en los procesos de enseñanza-aprendizaje: el papel del profesor. Revista *Innovación Educativa*. N° 22.

Antúnez, A. (2008). La comunicación interpersonal. Revista digital *Innovación y Experiencias Educativas*. Disponible en: https://www.csi-csif.es/andalucia [Consulta: 22 de febrero 2020]

Argyle, M. (1975). Body communication. Nueva York: International Universities Press.

Asunción-Lande, N. (1980) Ethical perspectives and critical issues in intercultural Communication. Speech Communication Association, Annandale, VA.

Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal.* Barcelona: Paidós.

Baró, T. (2018). *Inteligencia no verbal.* Barcelona: Planeta.

Barrio, J. y Borragán, A. (2011). Cómo atraer la atención hablando. Un reto para la enseñanza. Bordón.

Beristáin, H. (1995) *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa.

Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.

Birdwhistell, R. (1979). *El lenguaje de la expresión corporal*. Philadelphia: University of Pennsylvania Publications.

Blanco, L. (1997). El lenguaje de los textos publicitarios. En: Do Carmo, M. y Esparza, M. (eds.) *Estudios de Lingüística.* España: Departamento de filología española. Universidad de Vigo.

Blanco, L. (2007). Aproximación al paralenguaje, En: *Hesperia: Anuario de filología hispánica*. Departamento de filología española. Universidad de Vigo.

Block De Behar (1973), *El lenguaje de la publicidad.* México: Siglo XXI.

Bruneau, T. (1980). Cronemics and the verbal-non verbal interface. En: *The relationship of verbal and nonverbal communication.* The Hague. Mouton.

Castilla Del Pino, C. (1992). *El silencio.* Madrid: Alianza.

Castro, I. y Moreno, L. (2006). *El modelo comunicativo*. México. Trillas.

Castro, M. (2013). La cortesía: códigos verbales y no verbales en la comunicación interpersonal. En: *Historia y Comunicación Social*, N° 18.

Cestero, A. (2004). La comunicación no verbal, en Sánchez Lobato e I. Santos Gargallo (eds.) *Vademécum para la formación de profesores*. Madrid: SGEL.

Cestero, A. (2006). La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. En: *Estudios de Lingüística*. ELEUA, N° 20.

Cestero, A. (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz. En: *Estudios de Lingüística*. Madrid: ELUA.

Cestero, A. (2017). La comunicación no verbal. En: Cestero, A. y Penadés, I. (2017). *Manual del profesor de ELE*. España: Universidad de Alcalá.

Chen, G. y Starota, W. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. En: Burelson, B. y Kunkel, A. (eds.) *Communication Yearbook. 19.* Londres: Sage.

Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: McGraw Hill.

Cuñado, A. (2017). *Relación entre gestos ilustradores, adaptadores, reguladores, emblemas y rasgos de personalidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Darwin, C. (1984 [1872]) *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid: Alianza Editorial.

Davis, F. (2010). *La Comunicación No Verbal*. Madrid: Alianza Editorial.

Davitz, J. (1964). *The communication of emotional meaning*. Nueva York: McGraw-Hill.

DeFleur, M., Kearney, P. Plax, T. y DeFleur, M. (2005) *Fundamentos de la Comunicación humana*. España: McGraw Hill Interamericana

Domínguez, M. y Del Pozo, J. (2012, marzo). *La comunicación no verbal como elementos clave en la proyección de la identidad femenina de las presentadoras actuales de informativos*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla.

Eco, U. (1987). Notes sur la sémiotique de la réception. En *Actes Sémiotiques Documents*. IX, N° 81.

Ekman, P. (1965). *Communication through nonverbal behavior: A source of information about an interpersonal relationship.* England: Oxford.

Ekman, P. (1999). Basic emotions. En T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotions.* John Wiley & Sons Ltd.

Fabun (1968). The silent languages. En: Fabun, D. (1968). *Communications: The Transfer of Meaning*. Nueva York: Mac Millan.

Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Fernández, C. y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Fierro, A, (1992). La conducta del silencio, en Castilla Del Pino, C. *El silencio.* Madrid: Alianza.

Gallardo, B. (1996). *Análisis conversacional y pragmática del receptor.* s/l. Episteme.

García, J. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. Dialogía. 10. 71-103. Recuperado el 08 de septiembre de 2020 [https://www.researchgate.net/publication/315714013_El_enfoque_semiotico_como_metodo_de_analisis_formal_de_la_comunicacion_persuasiva_y_publicitaria/citation/download]

García, N. (1999). *La globalización imaginada.* Buenos Aires: Paidós.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, M.A. Harvard University Press

Goldhaber, G. (1999). *Comunicación Organizacional.* México: Diana.

Gordon, J. (1997). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Gudykunst, W. (1987). Cross-cultural comparisons. En: Berger, C. y Chafee (eds.) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, C.A.: Sage.

Gudykunst, W. (1995). Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Theory. Current Status. En: Wiseman, R (Ed) *Intercultural Communication Theory*. Londres: Sage.

Hall, E. (1972). *La dimensión oculta*. Madrid: Siglo XXI.

Hall, E. (1984). *El lenguaje silencioso.* Madrid: Alianza Editorial.

Hearn, G. (1957). Leadership and Spatial Factor in Small Groups. En: *Journal of Abnormal and Social Psychology*. N° 54. Estados Unidos.

Hellriegel, D. y Slocum, J. (2004). *Comportamiento organizacional.* México. Thomson.

Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Editores Díaz de Santos, S.A.

Huseman, R., Latiff, J. y Hatfield, J. (1976) *Interpersonal communications,* Boston: Holbrook Press, Inc.

Kurzon, D. (1997). *Discourse of silence*. Ámsterdam: John Benjamins.

Knapp, M. (1971). The Role of Nonverbal Communication in the Classroom. *Theory Into Practice*, 10(4), 243-249. Recuperado el 16 de octubre, 2020, de http://www.jstor.org/stable/1475750

Knapp, M. (1988). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

Knapp, M. y Hall, J. (2005) *Nonverbal Communication in human interaction.* Belmont: Wadsworth.

Laswell, H. (1946). Describing the contents of communications. En: Bruce, S., Laswell, H. y Casey, R. (1946). *Propaganda, Communication, and Public Opinion*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Leeds-Hurwitz, W. (2014). Comunicación Intercultural. En: *Key Concepts in Intercultural Dialogue*. N.5. Washington.

Lenneberg, E. (1969). *Biological foundations of language,* Nueva York: Wiley.

Luhmann, N. (1996). *Introducción a la Teoría de Sistemas.* México: Anthropos. Universidad Iberoamericana.

Maletzke, G. (1992) *Sicología de la Comunicación Social*. Ecuador: Editorial Quipus.

Mateu, R. (2001). *El lugar del silencio en el proceso de comunicación*. Tesis doctoral. Lérida: Universidad de Lleida.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información.* Buenos Aires: Paidós.

McQuail, D. (1979). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

McQuail, D. (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Mehrabian, A. (1972). *Silent messages*. Belmont: Wadsworth.

Meo Zilio, G. (1960). *Consideraciones generales sobre el lenguaje de los gestos*. s/l. Editorial Universitaria.

Miles, M. y Huberman, M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*. Beverly Hills: Sage.

Ojalvo, V. (1999). La educación como proceso de interacción y comunicación. *Colectivo de autores*. Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior. Universidad de La Habana.

Ortíz, E. y Almeida, M. (2016). Las habilidades comunicativas no verbales en la formación inicial de los comunicadores profesionales. Revista: *Pedagogía Universitaria.* Vol. XXI, N° 4.

Padilla, X. (2007). *La comunicación no verbal*. Madrid: Liceus.

Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila.

Paterson (2011). *Más que palabras*. Cataluña: Editorial Aresta.

Peirce (1974). *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires: Nueva Visión

Peterson, W. y Gist, N. (1951). Rumor and Public Opinion. Revista: *American Journal Sociology.*

Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción*. Madrid: Istmo.

Pont, T. (2008). *La comunicación no verbal.* Barcelona: Editorial UOC.

Ramos, C. (1991). *La comunicación. Un punto de vista organizacional.* México: Trillas.

Robbins, S. (1994). *Comportamiento Organizacional. Conceptos, Controversias y Aplicaciones*. México: Trillas.

Rodrigo, M. (1997). Elementos para una comunicación intercultural. En: *Revista CIBOB d'Afers Internacionals*. N.36.

Rodrigo, M. (2000). La comunicación intercultural. En: *Portal de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Lecciones del Portal.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodrigo, M. y Medina, P. (2009). Los medios de comunicación en contextos interculturales. En: *Sociedad y Discurso*. Universidad de Aalborg. N° 16.

Rodrigues, A. (1991). *Psicología Social*. México. Trillas.

Rodríguez, G. (1996). *Metodología de investigación cualitativa*. Madrid: Aljibe.

Rodríguez, J. y Trak, Y. (1996). *Flashforward: definición, usos y aplicaciones. Aproximación Teórica.* Tesis de grado (Lic. Comunicación Social, mención Audiovisual) Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Ruben, D. y Stewart, L. (2005). *Communication and human behavior*. Massachusetts: Needham Heights, Allyn and Bacon.

Ruesch, J. y Bateson, G. (1951). *Communication*. Nueva York: W.W. Corton and Co.

Ruesch, J. y Kees, W. (1956). *Nonverbal Communication: Notes on the visual Perception of human Relations*. Berkeley: University of Florida Press.

Rusque, A. (1999). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa.* Caracas: FACES. Universidad Central de Venezuela.

Rulicki, S. y Cherny, M. (2007). *Comunicación no verbal*. Argentina: Granica.

Sánchez, G. (2009). Estrategias de enseñanza y aprendizaje del español en China. Gobierno de España. Consejería de Educación. III Jornadas de formación de profesionales de ELE. Instituto Cervantes.

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio.

Saville-Troike, M. (1992). Cultural maintenance and “vanishing” languages. En C. Kramsch & S. Mc Connell-Ginet (eds.). *Text and context: cross disciplinary perspectives on language study*. Lexington, MA: D.C. Heath.

Schemerhornm J., Hunt, J. y Orson, R. (2008). *Comportamiento organizacional*. México: Limusa Wiley.

Seijó, R. (2017). La comunicación no verbal en la interpretación: La relevancia del paralenguaje y de la kinésica en el proceso interpretativo. España: Universidad Rey Juan Carlos.

Serrano, S. (1983). *La lingüística, su historia y su desarrollo*. Barcelona: Montesinos Editor.

Servindi (2005). *Interculturalidad: Desafío y proceso en construcción*. Perú: SINCO Editores.

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behaviour. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 30. Estados Unidos: Universidad de Chicago.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Trager, G. (1958). *Paralanguage: a first approximation.* Studies in Linguistics.

Trak, Y. (2002). *Auditoría de identidad corporativa: una propuesta metodológica integral*. Tesis de grado. (Magíster en Comunicación social). Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Urpí, M. (2004). *Aprender comunicación no verbal. La elocuencia del silencio*. Barcelona: Paidós.

Valle Canales, B. L., Murillo Sandoval, S. L., Badillo Piña, I., Peón Escalante, I., Morales Matamoros, O., y Tejeida Padilla, R. (2015). Esbozo de la semiótica con perspectiva sistémica. *Comunicación Y Sociedad*, (24), 215-242. Recuperado el 07 de septiembre de 2020 [https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2534]

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa.* España: Prentice Hall.

Vertovec, S. (1997). Multiculturalism, Culturalism and Public Incorporation. En: *Ethnic and Racial Studies*, vol.19.

Vidales Gonzáles, Carlos E. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad*, (11), 37-71. Recuperado en 08 de septiembre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lng=es&tlng=es.

Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría General de los Sistemas.* Petrópolis: Vozes.

Waztlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1971). *Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas.* México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Zamareño, G. (2019) *Dirección de Comunicación.* España: Editorial Elearning, S.L.