

EL ESQUEMA CLÁSICO DE COMUNICACIÓN Y SUS LIMITACIONES

Escandell Vidal, María Victoria

En: La Comunicación. Madrid: Gredos, 2005

CAPÍTULO I

ALGUNAS REFLEXIONES INICIALES

Cualquiera que pretenda estudiar cómo utilizamos el lenguaje para comunicarnos debe abordar primero ciertas cuestiones básicas: cuestiones tales como qué es exactamente 'comunicar', qué comunicamos y de qué modo lo hacemos. A primera vista, parece que las respuestas a tales preguntas son sencillas y evidentes. Sin embargo, un enfoque algo más detallado revela pronto la complejidad de los sistemas y los procesos que intervienen en la interacción verbal.

1.1. EN BUSCA DE REGULARIDADES

Cada acto comunicativo concreto está caracterizado por una conjunción de coordenadas que lo hacen único e irrepetible: se produce entre individuos concretos, en un espacio concreto, en un momento determinado, y en unas circunstancias particulares.

En cuanto variamos uno solo de los elementos, varía también el acto comunicativo mismo. Por ejemplo, alguien puede ofrecerme la siguiente información: *A Juan le gusta María*. Pocos instantes después, yo le transmito esta información a otra persona. Incluso si lo hago con exactamente las mismas palabras y en el mismo lugar, los actos comunicativos son diferentes, porque son diferentes el emisor y el destinatario, y una parte de las circunstancias externas. Con toda probabilidad, será diferente también el impacto que produzca la misma información en individuos distintos: en función de las relaciones de cada uno con las personas a las que hace referencia la información, de sus deseos, de sus propias expectativas, etc., lo que es una buena noticia para uno, puede ser una mala noticia para otro.

Sin embargo, si nos interesa estudiar la comunicación no es por lo que tienen de individual los actos comunicativos. La explicación lingüística no puede limitarse a describir hechos únicos y anecdóticos; lo interesante es descubrir los fenómenos sistemáticos e identificar los principios que subyacen a dichos fenómenos. Si analizamos muestras concretas de comunicación es para tratar de encontrar en ellas regularidades que remitan a principios comunes.

El enfoque científico requiere, efectivamente, que realicemos el ejercicio de abstracción necesario para poder captar las invariantes y dejar fuera todo lo que es único e individual: nos interesa descubrir cuáles son las propiedades generales de los procesos

comunicativos. Este es un objetivo que no tenemos que perder de vista, de modo que hay que intentar que la voluntad de examinar con mucho detalle los productos lingüísticos no acabe convirtiéndose en un impedimento para ver lo que tales productos nos enseñan sobre los procesos que los originan.

1.2. EL ESQUEMA CLÁSICO

Si pedimos a un grupo de personas que nos digan qué es la comunicación, o que describan en qué consiste comunicarse, obtendremos seguramente una lista de respuestas que, con diversas variantes, incluirá al menos las siguientes notas: comunicarse es transmitir información por medio del lenguaje (o por medio de un código); y comunicarse es ponerse en contacto con otros. En esta caracterización aparecen identificados los componentes centrales: qué es comunicar (comunicar es transmitir); qué es lo que se comunica (información); y cómo se comunica (por medio de un código).

La conceptualización teórica en la que se recogen habitualmente estas intuiciones parte del esquema de la comunicación de la ‘teoría de la información’ de Shannon y Weaver (1949), con algunas pequeñas modificaciones introducidas por Jakobson (1960). Estos esquemas se componen de siete elementos centrales:

- Código: un sistema convencional de señales a las que se asocian ciertos mensajes.
- Mensaje: el resultado de la codificación, portador de la información o conjunto de informaciones que se transmiten.
- Emisor: el que codifica el mensaje.
- Referente: la realidad extralingüística a la que alude el mensaje codificado por la señal.
- Receptor: el que descodifica el mensaje.
- Canal: el medio físico por el que circula la señal.
- Contexto: el conjunto de circunstancias que rodean el acto de comunicación.

1.3. LAS INADECUACIONES DEL ESQUEMA CLÁSICO

Esta es la representación más común. Sin embargo, como mostraremos en las páginas que siguen, la visión de la comunicación que se desprende de ella es errónea. El esquema se concibió originalmente como modelo del intercambio de información entre dispositivos mecánicos, y realiza adecuadamente el cometido para el que fue diseñado. Pero cuando se utiliza como modelo de la comunicación humana devuelve una imagen rígida y simplista, en la que la comunicación se reduce a un intercambio mecánico de mensajes y de señales; y, además, como veremos, hace predicciones incorrectas sobre el papel de cada uno de los elementos que lo integran: el papel del código es excesivo, las relaciones entre los hablantes sencillamente no tienen cabida, el lugar del contexto es muy secundario, y la situación comunicativa carece del menor peso, a no ser cuando produce interferencias en el canal; sin embargo, como hablantes, todos sabemos que son precisamente esos factores los que determinan el uso de la lengua, de modo que ningún enfoque que quiera ser plenamente explicativo puede prescindir de ellos.

1.4. ¿CÓMO NOS COMUNICAMOS?

Cuando reflexionamos informalmente sobre cómo nos comunicamos, solemos hacerlo razonando en los siguientes términos: los humanos nos comunicamos por medio del lenguaje; las lenguas son códigos; por lo tanto, los humanos nos comunicamos codificando y decodificando mensajes. Un 'código' es un sistema convencional que establece emparejamientos constantes entre señales y mensajes: en principio, a cada señal le corresponde un mensaje, y a cada mensaje le corresponde una señal.

Los códigos pueden ser simples o complejos.

- Los 'códigos simples' son aquellos que asocian un conjunto reducido de señales fijas e invariables con un conjunto igualmente reducido, fijo e invariable de mensajes. Por ejemplo, para comunicarse bajo el agua, los submarinistas se valen de una serie limitada de señales manuales que transmiten mensajes reconocidos internacionalmente: un círculo formado con el pulgar y el índice significa "estoy bien"; el pulgar extendido hacia arriba indica "tengo que subir a la superficie"; colocar el puño sobre el corazón indica "me queda poco aire", etc... No es posible transmitir otros mensajes diferentes de los que se han convenido.
- Los 'códigos complejos' (que reciben también la denominación de 'sistemas') son conjuntos estructurados de señales formados a partir de unidades discretas y aislables que se combinan entre sí por medio de un conjunto de reglas estable. Los sistemas presentan dos propiedades definitorias: la 'recursividad' y la 'composicionalidad'. La 'recursividad' es la propiedad que se sigue del hecho, matemáticamente analizable, de que en un sistema de reglas ciertos símbolos pueden dominarse a sí mismos, de modo que las reglas que los contienen se pueden aplicar repetidas veces. La 'composicionalidad' es la propiedad por la que es posible descomponer las señales complejas en unidades menores, y, en consecuencia, la que permite construir la interpretación de una señal compleja como el resultado de la combinación de las unidades más simples que la integran. De este modo, el número de mensajes que se pueden transmitir es potencialmente infinito, y se ve limitado simplemente por el conjunto de unidades básicas de que se disponga.

Cuando decimos que la lengua es un código, lo que queremos decir es que puede caracterizarse como un sistema combinatorio discreto, con las propiedades que acabamos de señalar. El código lingüístico utiliza 'símbolos', es decir, signos en los que se ha establecido una asociación convencional y arbitraria entre significante y significado.

Es cierto que podemos analizar y describir las lenguas humanas como códigos, y, de hecho, son muchas las ventajas que se obtienen de adoptar esta perspectiva. Pero el razonamiento anterior acerca de la relación entre comunicación y código no solo establece, correctamente, que las lenguas son equiparables a códigos; establece también que la existencia de un código es una condición necesaria y suficiente para que se produzca la comunicación, y esto ya no es adecuado. Efectivamente, si la comunicación fuera una simple tarea de codificar y decodificar mensajes, el conocimiento del código debería bastar para explicar por completo el

funcionamiento de la comunicación, para recuperar siempre toda la información transmitida, y para dar cuenta de la interpretación de cualquier intercambio; sin embargo, hay muchos aspectos, tanto de la manera en que utilizamos la lengua para comunicarnos como de las interpretaciones a las que llegamos, que no dependen simplemente del conocimiento del código lingüístico, sino que requieren que tengamos en cuenta elementos extralingüísticos. Por otro lado, si la comunicación consistiera necesariamente en el intercambio de información codificada, no podríamos concebir la existencia de comunicación en ausencia de un código; y esto tampoco es correcto.

1.4.1. ¿ES SUFICIENTE EL CÓDIGO?

Comencemos considerando aquellos aspectos de lo que se comunica que no pueden recuperarse exclusivamente recurriendo al conocimiento del código lingüístico (cf. §§ 2.5 y 6.1-2). Tomemos la oración de (1):

(1) Tendrás que limpiar el casco.

Es fácil advertir que presenta un caso de ambigüedad semántica. La palabra *casco* puede significar cosas diferentes: puede referirse, entre otras cosas, al casco de un barco, al de un motorista o un soldado, a una botella vacía, o a la parte central de una ciudad... El código de la lengua establece la existencia de diferentes acepciones para una misma palabra, es decir, empareja un único significante con más de un significado. Podemos conocer todos esos significados, pero este conocimiento no basta para poder decidir cuál de ellos quiso transmitir el interlocutor en una situación concreta: fuera de contexto, somos incapaces de seleccionar con fundamento una acepción u otra. Sin embargo, quien emite esta oración en una ocasión determinada quiere utilizar solo una de estas posibles acepciones, no todas a la vez, ni tampoco una u otra indistintamente; es más, resulta incluso muy probable que cuando pronuncia la frase no sea ni siquiera consciente de que la palabra *casco* tiene más de un significado. Algo semejante cabría decir con respecto a la palabra *limpiar*, que admite también más de una interpretación. Ello indica que para tomar decisiones adecuadas acerca de la acepción concreta con que se emplea una palabra no basta con el conocimiento del léxico (un conocimiento lingüístico): se requiere también tener acceso al conocimiento de la situación (un conocimiento extralingüístico).

La necesidad de apelar a factores extralingüísticos para explicar aspectos de la comunicación no se limita, desde luego, a la resolución de ambigüedades léxicas. Consideremos ahora la siguiente oración:

(2) Colócala encima de la mesa.

No parece haber en ella ninguna ambigüedad semántica. Y, sin embargo, debemos poner en juego nuevamente conocimientos extralingüísticos para decidir a qué objeto se refiere el pronombre *la*, o para identificar inequívocamente el referente de la expresión *la mesa*. Además, la palabra *encima* resulta vaga o poco específica: puede querer decir “en contacto con la parte superior de” o “suspendido a una cierta distancia sobre”. La elección

depende en gran medida de cuál sea el objeto que debe colocarse: si es una cafetera, probablemente elegiremos el primero de los sentidos; si es una lámpara de techo, el segundo. Aunque podamos descodificar el mensaje, lo que sabemos de la gramática no puede explicar totalmente la interpretación a la que llegamos.

Además de seleccionar significados y referentes, resulta necesario completar algunas expresiones. Consideremos la oración de (3):

(3) El mío es más rápido.

Notaremos que resulta, en cierto modo, vaga: no especifica con respecto a qué es más rápido el referente de *el mío* (sea lo que sea). Tampoco establece cuánto más rápido es, o en qué consiste exactamente la rapidez, o en qué tipo de unidades debe medirse. Sin embargo, ninguna de estas indeterminaciones suele suponer un obstáculo para la comprensión: si estamos hablando de un coche, *rápido* indicará velocidad de desplazamiento sobre una superficie y se medirá en kilómetros por hora; si es un ordenador, hará alusión a su capacidad de procesamiento y la velocidad se medirá probablemente en milisegundos; si es un pegamento, la rapidez equivaldrá al tiempo de secado... En ocasiones, ni siquiera el tipo de referente determina inequívocamente el sentido preciso de una expresión: si estuviéramos hablando de un fontanero, *rápido* podría referirse tanto a la velocidad con que es capaz de reparar una determinada avería como al tiempo que tarda en acudir para atender el encargo.

Por otro lado, lo que expresamos con palabras no agota por completo lo que querernos transmitir. Una afirmación como la de (4) puede adquirir interpretaciones diversas de acuerdo con las situaciones en que se emita.

(4) Cuesta doce veces más hacer un nuevo cliente que conservar a uno antiguo.

Puede ser simplemente una nueva información, si la pronuncia un profesor ante sus alumnos de un curso de marketing; puede ser una advertencia o un recordatorio que un colega hace a otro antes de tomar una decisión sobre una nueva estrategia comercial; o puede ser una amenaza, si la pronuncia un cliente insatisfecho ante el trato que está recibiendo por parte de la empresa. En todos los casos, lo que cada uno de los diferentes emisores quiere transmitir no es solo la pieza de información que codifica; tan importante o más es el objetivo que pretende lograr al hacerlo: enseñar, advertir, amenazar... Y en muchas situaciones, resulta incluso más importante lo que se insinúa que lo que se expresa. Es seguro, por ejemplo, que el cliente descontento no pretende informar acerca de una realidad comercial desconocida para su interlocutor, sino que lo que intenta es presionar para conseguir unas mejores condiciones, sugiriendo que puede dejar de ser cliente si no recibe un trato más favorable.

El mismo razonamiento puede extenderse, por supuesto, al resto de los ejemplos analizados con anterioridad. Incluso después de haber decidido con absoluta precisión a qué nos estamos refiriendo con cada una de las expresiones utilizadas en los ejemplos (1)-(3), todavía siguen quedando aspectos de lo que el emisor quiere comunicar que escapan de las posibilidades explicativas de la gramática: el conocimiento del código no puede decirnos, por

ejemplo, si el ejemplo de (1) es un consejo, una amenaza, un castigo, o una predicción; o si (2) pretendía ser una sugerencia o era en realidad una orden; o si el emisor de (3) está desafiando a su interlocutor o simplemente ofreciéndole una información objetiva; si cree realmente lo que dice o está siendo irónico...

Los ejemplos anteriores muestran que la comprensión requiere algo más que el dominio del léxico o de las reglas gramaticales de una lengua determinada. La interpretación no consiste solo en descodificar correctamente el contenido del mensaje, sino también en completarlo adecuadamente con nuestro conocimiento del mundo: a la hora de interpretar, tomamos decisiones acerca de cuáles son las entidades a las que se refiere el mensaje, resolvemos casos de ambigüedad, enriquecemos algunas formulaciones incompletas, avanzamos hipótesis sobre las intenciones comunicativas del interlocutor y también sobre sus actitudes ante el mensaje transmitido. Y en la producción operan mecanismos similares: en muchas ocasiones no decimos exacta y literalmente lo que queremos comunicar. Para que todo ello sea posible, ponemos necesariamente en funcionamiento conocimientos y capacidades que no pueden describirse en términos gramaticales. Por tanto, reducir toda la comunicación humana al uso de un código es, de entrada, descriptivamente inadecuado.

1.4.2. ¿ES NECESARIO EL CÓDIGO?

Los ejemplos anteriores han puesto de relieve que el conocimiento lingüístico asociado al código no es suficiente para explicar todo lo que se transmite cuando se comunica. Cabría preguntarse ahora si la utilización de un código es un requisito necesario para que haya comunicación.

Imaginemos la siguiente situación. Acaba usted de salir de su casa cuando ve a cierta distancia (digamos, al otro lado de la calle) a una persona allegada (digamos, su cónyuge, su cuñada, etc.). Mientras esperan a que el semáforo se ponga verde para poder cruzar, la otra persona saca unas llaves del bolsillo y las agita de manera visible. Dependiendo de otros datos de la situación que no hemos detallado (y que usted podrá suplir sin dificultad), usted probablemente entenderá que lo que la otra persona trata de hacerle entender es, por ejemplo, que ya le han dado las llaves del coche o del piso nuevo; o que ha encontrado las llaves que usted había perdido; o intenta recordarle que tiene usted que coger sus llaves... ¿Ha habido comunicación?

Desde luego, es innegable que la otra persona ha tratado de entrar en contacto con usted para transmitirle algo: ello parece indicar, pues, que el suyo ha sido un comportamiento comunicativo; y, muy probablemente además, ha conseguido su objetivo. Sin embargo, estaremos de acuerdo en que no ha mediado el uso de un código: no hay ninguna convención preestablecida, ni pública ni privada, según la cual agitar unas llaves desde el otro lado de la calle signifique ninguna de las cosas que hemos señalado más arriba (o ninguna otra cosa imaginable). Esto demuestra que podemos comunicarnos eficazmente sin utilizar señales convencionales.

1.5. ¿CON QUIÉN NOS COMUNICAMOS?

La pregunta de con quién nos comunicamos no es, desde luego, una pregunta que esté sin contestar: en el enfoque más común, los protagonistas de la comunicación son el emisor y el destinatario, que se presentan como entidades con la capacidad de manejar correcta y eficientemente un código de señales que ambos comparten. Lo que quiero mostrar es que si el compartir el uso de un código es el único atributo que se les reconoce, entonces la caracterización es demasiado simplista.

Por un lado, después de las reflexiones hechas hasta ahora, resulta evidente que el manejo de un código común no es una condición necesaria para que haya comunicación, y no debe ser, por tanto, un componente esencial de las nociones de 'emisor' y 'destinatario': dos personas que hablen lenguas diferentes pueden llegar a entenderse a base de señas no codificadas; y hay algunos juegos, como el de adivinar títulos de películas representados por mímica, que se basan precisamente en esta misma capacidad. Por otro lado, incluso cuando comparten un mismo código, no es el conocimiento de este código la única de sus capacidades que se pone en juego en la comunicación, ni siquiera cuando de lo que se trata es de entender los mensajes codificados lingüísticamente: hace falta complementar estos procesos con otros que añaden datos procedentes del conocimiento del mundo, del entorno, de la situación... Y, finalmente, la identidad de los interlocutores es, en muchos sentidos, un factor esencial, que determina muchas elecciones lingüísticas, y que tampoco queda adecuadamente recogido en la caracterización clásica.

La identidad social de los interlocutores constituye una de las bases sobre las que se asienta la adecuación de los enunciados: como es bien sabido, no hablamos igual con un amigo y con un desconocido, con un adulto y con un niño; no es lo mismo comunicarse con un experto en una materia y con un alumno que acaba de empezar a estudiarla...

Pues bien, si concebimos a los que se comunican como meros agentes codificadores y descodificadores no damos cabida a ninguna de estas vertientes de la comunicación humana. Hay, por tanto, una serie de propiedades de los participantes, de su relación y de su grado de conocimiento que no pueden dejarse de lado.

1.6. ¿CUÁNDO HAY COMUNICACIÓN?

Añadamos ahora un nuevo tema a nuestras reflexiones: ¿Cuándo podemos decir genuinamente que hay comunicación? Podemos entender esta pregunta en dos sentidos diferentes. En uno de ellos, orientamos la pregunta hacia la recepción, de modo que equivale más o menos a cuándo diríamos que la comunicación se ha producido con éxito; la respuesta obvia es que ha habido comunicación cuando la persona a la que se dirige el mensaje lo recibe e interprete correctamente. No es este, sin embargo, el sentido sobre el que quiero llamar la atención: el que me interesa es el otro sentido, en el que la pregunta se orienta hacia la producción ¿Qué requisitos tienen que cumplirse para que podamos hablar propiamente de 'comunicación'?

Para dar respuesta a esta pregunta, consideremos la siguiente situación. A su centro de trabajo ha llegado un nuevo profesor y se lo presentan. Charlan un rato y él le explica en

qué otros centros ha trabajado anteriormente, qué materias prefiere, dónde ha encontrado casa... Por su acento, se ve que es andaluz, y por el modo de relacionarse y la manera de vestirse parece un hombre campechano y amante de los deportes al aire libre; en el dedo anular ve la marca blanca que queda al quitarse un anillo: quizá se acaba de divorciar y por eso ha pedido el traslado... Usted no conocía al profesor de antes, y no tenía sobre él ninguna información previa, de modo que toda la que ahora posee la ha obtenido en la conversación que acaban de mantener.

La pregunta es la siguiente: todos los datos de que ahora dispone, ¿le han sido comunicados? Algunos, desde luego, sí: todos los relativos a su trabajo anterior y a sus preferencias docentes, es decir, todas las informaciones que le ha proporcionado explícitamente su colega durante la conversación. Hay otros, en cambio, que ha obtenido sin que su interlocutor haya hecho nada para transmitírselos: son las deducciones sobre su procedencia, sus aficiones, o el cambio reciente en su estado civil. Para usted constituyen, obviamente, información nueva. Y, sin embargo, no parece que podamos decir que su interlocutor le haya *comunicado* esta información; es usted el que la ha *inferido* a partir de ciertos indicios disponibles.

Imaginemos de nuevo la situación anterior, pero modificando un detalle: cuando usted lo conoce, el profesor lleva una alianza. Más tarde, usted se entera de que las cosas entre el profesor y su pareja no van bien. Un día, se cruza de nuevo con su colega, y este levanta la mano y le muestra la marca blanca en su dedo anular. ¿Constituye esto una muestra de comunicación? Los elementos son los mismos que en el caso anterior: usted ve una marca blanca en el dedo anular y de ella deduce que el profesor se ha divorciado. Hay, sin embargo, una diferencia decisiva: en el primer caso, usted simplemente *notó* la marca de *manera casual*; en el segundo, su colega le ha *mostrado* la marca de *manera patente*, sabiendo que en cuanto la vea, y en función de su conocimiento previo, hará usted la deducción adecuada. En este segundo caso sí podemos hablar de comunicación, porque ha habido una intención manifiesta por parte de una persona de producir un gesto visible para que, a partir de ese gesto, pueda usted inferir los contenidos que dicha persona pretendía transmitirle.

En consecuencia, parece acertado no agrupar bajo la misma denominación los procesos en los que se transmiten contenidos intencionalmente (sea por medios lingüísticos o de otra naturaleza) y aquellos otros en los que los contenidos se obtienen como fruto de la deducción a partir de datos observados más o menos fortuitamente: solo hay comunicación cuando hay 'intención comunicativa'. Es cierto que se puede obtener Información de muchas fuentes (de señales producidas intencionalmente y de la observación de las cosas), pero solo cuando aquella se ofrece de manera voluntaria es legítimo hablar de comunicación. Al inicio del capítulo (cf. § 1.2) recogíamos la toma de contacto como una propiedad característica de la comunicación; pues bien, ahora estamos en condiciones de refinar algo más aquella idea y de incluir la intencionalidad como un nuevo elemento en nuestra caracterización: una información que no se transmite intencionalmente no es una información comunicada.

La intencionalidad confiere, además, una dimensión añadida de credibilidad a la información recibida. Efectivamente, cuando un emisor comunica intencionalmente unos datos, se hace responsable de la verdad de la información que proporciona: si lo que dice es

falso, siempre podrá ser acusado de haber mentido. Los datos que uno obtiene a partir de fenómenos no intencionales, en cambio, no tienen más garantía que la propia de la deducción que se ha hecho. Uno puede equivocarse, por ejemplo, al confundir el acento andaluz con el acento canario; o atribuir a la ropa que lleva el profesor una significación que no le corresponde: por ejemplo, puede ser que al nuevo profesor le perdieran la maleta en el vuelo de llegada y las prendas que viste son las que le ha prestado otro colega, y no tienen nada que ver con su manera habitual de vestir; y la marca blanca del anillo puede deberse a un olvido casual... Lo importante es que, si cualquiera de las deducciones que uno ha hecho por cuenta propia resulta ser falsa, no se puede culpar a nadie de haber proporcionado una información inexacta. Por supuesto, entra dentro de lo posible el que alguien manipule conscientemente algunos elementos para provocar deducciones falsas: el profesor puede imitar un acento andaluz para ocultar su procedencia. Pero tampoco en este caso puede hablarse de comunicación, ya que, aunque la modificación es consciente, su éxito depende precisamente de que esa voluntariedad permanezca oculta.

La intención es fundamental porque establece una diferencia decisiva entre los actos voluntarios y los involuntarios: los actos voluntarios representan formas de comportamiento; los actos involuntarios son actos reflejos. Si tiene algún interés estudiar la comunicación humana es porque constituye una variedad específica y compleja de comportamiento, y no simplemente un acto reflejo.

La comunicación humana contrasta, así, con la comunicación animal en varios sentidos. Es cierto que se habla del lenguaje de las abejas, para referirse a los mecanismos por los que las abejas exploradoras comunican al resto de la colmena la distancia y la dirección en la que se encuentra una nueva fuente de alimento, utilizando para ello una danza especial. De los monos vervet se dice que cuentan con tres llamadas de alerta diferentes, para advertir al grupo de la presencia de diversos tipos de depredadores: una, para los leopardos, que hace que todo el grupo se suba a lo más alto de los árboles; otra, para las águilas, que hace que todos se vayan a las ramas bajas o al suelo; y otra, para las serpientes, que hace que todos salten, golpeen el suelo y agiten los brazos. Ahora bien, incluso en los casos que parecen más complejos, lo que solemos llamar 'comunicación animal' no pasa de ser, en realidad, un acto reflejo, en el que un individuo reacciona ante un estímulo o una situación (la visión de un predador, o de una presa; la visión de un competidor, o de una posible pareja reproductora...) de la única manera en que puede hacerlo; esta reacción consiste en emitir una señal analógica, sin posibilidades de elección o de modificación.

1.7. ¿QUÉ COMUNICAMOS?

1.7.1. MÁS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN

Reflexionemos ahora sobre qué es lo que comunicamos. En el enfoque habitual, comunicar se ha identificado muchas veces con transmitir información, de modo que lo que comunicarnos deberían ser datos nuevos. Es fácil mostrar, sin embargo, que la novedad de la información que transmitimos no es un criterio fiable para definir la comunicación. Pensemos,

por ejemplo, en la siguiente situación. Entra usted en su casa y alguien que vive con usted exclama:

(5) ¡Anda, ya estás aquí!

Resulta obvio que la frase anterior es una muestra de comunicación; y resulta, asimismo, igualmente obvio que, dada la situación, tal frase no transmite ninguna información nueva, ningún contenido desconocido para quien la recibe. Por supuesto, el que la emite tampoco lo hace para informarle a usted de su propia llegada —algo que usted, desde luego, sabe perfectamente—; y, sin embargo, esto es lo que se codifica en el mensaje. Si la transmisión de información nueva fuera efectivamente la única finalidad de la comunicación, el enunciado anterior resultaría totalmente superfluo. Todos sabemos, en cambio, que no lo es. Y no lo es, en este caso, por una conjunción de factores que tienen que ver tanto con la manera en que nos servimos de la lengua, como con las finalidades mismas de la comunicación. Todos entendemos espontáneamente que la frase anterior es un saludo, que comunica la sorpresa (con matices que pueden ir desde la alegría al desencanto) ante la llegada de su interlocutor.

Esto indica, pues, que la transmisión de información nueva es solo una más de las finalidades de la comunicación humana, pero no la única y, seguramente, tampoco la más importante. Además de la transmisión de información nueva y objetiva, la comunicación nos permite influir en los demás, manifestar pensamientos, sentimientos, emociones, y realizar actividades específicas, como saludar, pedir, agradecer, sugerir, insultar... Un modelo adecuado de la comunicación debe dar cabida, por tanto, a todos estos diferentes objetivos comunicativos.

1.7.2. REALIDAD Y “REPRESENTACIÓN INTERNA”

Al preguntarnos sobre qué es lo que comunicamos, en el esquema habitual aparece también el concepto de ‘referente’: el referente es la realidad extralingüística a la que se alude por medio del mensaje. Después de lo que acabamos de señalar, es obvio que no todo lo que se comunica es necesariamente el reflejo de una realidad externa: no hay referente exterior para las emociones, y tampoco lo hay en aquellos casos en que el lenguaje se utiliza para llevar a cabo acciones verbales, como saludar o insultar. La noción de referente no resulta, pues, imprescindible para caracterizar la comunicación.

Para que alguna noción semejante resulte útil dentro de un modelo general de la comunicación, deberíamos manejar, más bien, el concepto de ‘representación interna’. Una ‘representación interna’ es una imagen mental, personal y privada, de una entidad o un estado de cosas, ya sean de naturaleza externa o de naturaleza interna. Nos formamos representaciones internas de todo aquello que nos rodea, y también de nuestra propia realidad interna (deseos, estados de ánimo, pensamientos...), e incluso somos capaces de representarnos los estados internos de los demás. Ninguna realidad tiene existencia para nosotros si no la hemos percibido y no la hemos interiorizado: hablamos de las cosas tal y como nos las representamos, y no necesariamente tal y como son en realidad; a efectos

cognitivos lo que cuenta no son las personas, las situaciones o las relaciones, sino las representaciones mentales que nos hemos formado de ellas.

El modo en que los individuos son capaces de comportarse en la sociedad depende del modo en que son capaces de representarse internamente el entorno social. (R. Jackendoff [1992]: *Languages of the Mind*, Cambridge [Mass.], MIT Press, pág. 74).

La noción de ‘representación interna’ es un concepto que evita las inadecuaciones que derivan del uso de la noción de ‘referente’, y nos permite abarcar tanto los contenidos comunicados que se refieren a aspectos exteriores (objetos, situaciones, etc.), como los que tienen por objeto estados mentales (opiniones, deseos, creencias).

1.8. ¿PARA QUÉ NOS COMUNICAMOS?

Las preguntas que se han planteado hasta ahora han recogido nuestras reflexiones sobre la necesidad de refinar la caracterización de los elementos básicos que se incluyen en el esquema de la comunicación. Esta pregunta, en cambio, introduce un elemento nuevo, que no suele aparecer contemplado en las versiones clásicas del esquema: el propósito, o el objetivo, de la comunicación. Si la comunicación es un tipo de actividad voluntaria, parece sensato indagar cuáles son los motivos por los que el emisor decide embarcarse en dicha actividad.

El emisor, al producir su señal, quiere conseguir un determinado objetivo. En función de lo dicho en el epígrafe anterior, podemos concluir que el objetivo del emisor es originar en la mente del otro un determinado conjunto de representaciones (cf. § 5.1). La finalidad puede concebirse como la relación dinámica entre el emisor y el aspecto de su entorno sobre el que este quiere actuar, bien para introducir cambios, bien para evitar que estos se produzcan: los cambios pueden afectar a la situación externa, o al destinatario, o a ambos. Así, una misma expresión lingüística puede utilizarse con finalidades comunicativas distintas. Si alguien dice *¡Píntalo de verde!*, esto puede contar como una sugerencia, un consejo, una orden, un reto, una amenaza... La diferencia entre estas diferentes posibilidades radica, en gran medida, en cuál sea el propósito que persigue el emisor con su enunciado.

La finalidad es importante porque funciona como un principio regulador de la conducta, que guía al emisor a usar los medios que considera más adecuados para alcanzar sus fines. Y el propósito, además de ser decisivo en la producción de la señal, lo es también en la interpretación: en efecto, interpretar adecuadamente una señal pasa necesariamente por ser capaz de reconocer la intención comunicativa con que se emitió.

1.9. ¿POR QUÉ MEDIO NOS COMUNICAMOS?

Al hablar del medio por el que nos comunicamos, cabe hacer una reflexión semejante a la que hicimos con respecto a los participantes (cf. § 1.5). En el enfoque más común se habla del canal como el medio físico por el que circula la señal. De acuerdo con esta caracterización, el habla y la escritura difieren simplemente en lo relativo al medio empleado. Y, sin embargo,

sabemos perfectamente que las diferencias entre lengua hablada y lengua escrita van mucho más allá de la mera transferencia de medio.

Las peculiaridades que separan a las producciones orales y a las escritas dependen de dos realidades diversas: por un lado, las que tienen que ver con las 'propiedades intrínsecas' de cada uno de los medios, y que, en muchos casos, no resultan transferibles; y, por otro, las relativas a las 'convenciones externas' asociadas con la utilización de la lengua en las situaciones que se producen de manera oral y las que requieren el uso de la lengua escrita (cf. §§ 2.4.6 y 3.3).

Todo ello contribuye a que lengua hablada y lengua escrita constituyan, actualmente, dos grandes familias de registros, regidas por sus propias convenciones específicas, que dependen sobre todo de dos parámetros básicos: el grado de formalidad y el grado de planificación (cf. § 3.1-3.2): ambos deben ser adecuados a las características de la situación comunicativa.

1.10. ¿EN QUÉ SITUACIÓN NOS COMUNICAMOS?

Otro de los elementos que se han considerado al definir la comunicación es el que suele recibir el nombre de 'contexto'. Inicialmente previsto para designar el entorno físico, el concepto de contexto se fue ampliando paulatinamente para dar cabida también a todos aquellos aspectos del entorno social o cultural que, de un modo real o metafórico, rodean el acto comunicativo.

La situación es, efectivamente, uno de los elementos más importantes y, a la vez, más difíciles de caracterizar, cuando se quiere trascender la mera intuición. Los datos que hemos ido recogiendo a lo largo de las secciones anteriores ponen de relieve que su papel es central en muchos aspectos. De hecho, una parte importantísima de lo que entendemos en la comunicación depende del aporte contextual. La situación es responsable de que seamos capaces de identificar los objetos o los estados de cosas a los que se refieren las expresiones lingüísticas; que elijamos entre las diversas acepciones de una palabra; que completemos lo que se codifica por medios lingüísticos con otras informaciones externas; que decidamos cuáles son las intenciones comunicativas de nuestro interlocutor... Fuera de contexto, una expresión tiene significado, pero este significado puede verse sustancialmente modificado cuando la expresión se inserta en una situación determinada. Por ejemplo, muchos personajes públicos se quejan a veces de que sus declaraciones han sido sacadas de contexto y reciben por ello una interpretación que traiciona la intención con que fueron pronunciadas. Las expresiones lingüísticas son, pues, en muchos sentidos diferentes, sensibles al contexto.

Tal y como se presenta habitualmente, la situación se dibuja como una realidad amplia, pero estática: digamos que se presenta como un marco o un escenario, es decir, algo dado, fijado de antemano. Y, sin embargo, las circunstancias van cambiando mientras avanza la conversación; es más, en muchas ocasiones la conversación tiene como objetivo modificar algunas de las circunstancias. Necesitamos, pues, que esta noción sea lo suficientemente flexible como para dar cabida también a los cambios.

1.11. CONCLUSIÓN

Las preguntas que acabamos de plantearnos han servido para mostrar la complejidad de la comunicación y, a la vez, para dejar al descubierto las numerosas inadecuaciones descriptivas y explicativas que derivan de la adopción del modelo clásico. Dicho modelo devuelve una visión mecánica y rígida de la comunicación, que no permite entender y explicar la mayoría de los fenómenos comunicativos en su dinamismo y su complejidad. En consecuencia, parece necesario proponer un nuevo enfoque en el que tengan cabida todas las especificidades de la comunicación humana. A ello estará dedicado el capítulo siguiente.