

UNIDAD

6

Importancia de la comunicación

Objetivos

Al finalizar la unidad, el alumno:

- conocerá la definición de comunicación, así como los elementos del ciclo que la conforman
- distinguirá los diversos tipos de lenguaje
- reconocerá los diferentes medios de comunicación, así como las barreras que pueden presentarse en este proceso
- conocerá algunos de los propósitos que tienen los mensajes dentro de la comunicación

Introducción

A pesar de que todos los días nos comunicamos con quienes nos rodean, e incluso con nosotros mismos, difícilmente nos detenemos a reflexionar sobre la trascendencia que este hecho tiene en nuestras vidas. Tampoco pensamos en todos los elementos que intervienen en el fenómeno de la comunicación ni el punto hasta el cual podemos controlarlo a favor de nuestros objetivos.

En esta unidad nos dedicaremos a trabajar en los aspectos antes descritos, por lo que iniciaremos definiendo formalmente la comunicación y los elementos que integran el proceso.

Recordaremos, asimismo, los factores que entorpecen o impiden, de manera definitiva, la emisión o recepción de un mensaje, con el fin de minimizarlos. Por último, descubriremos que toda comunicación debe tener un propósito general y uno o más propósitos específicos; que al estar presentes en la mente dan a la comunicación la fluidez y claridad requeridas. Todo esto como el punto de salida hacia un viaje a través del cual conoceremos los secretos que hacen de una simple conversación un fenómeno que puede cambiar nuestro destino y el de aquellos con quienes entramos en contacto. ¿Tú qué crees?, ¿piensas que el aleteo de una mariposa puede cambiar los ecosistemas de Brasil?

Sigue con atención la parte teórica y ejercita reiteradamente las habilidades aquí sugeridas para que hagas de la palabra un aliado en tu existencia.

6.1. Definición de comunicación

Para comunicarnos en una forma efectiva necesitamos conocer, primeramente, qué significa comunicar. Lee detenidamente lo que piensan algunos autores al respecto:

“Hacer partícipe a otra persona o cosa de algo que se tiene”. “Dar parte, hacer saber una cosa.”¹

Para Wriglet, “es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra.”²

Para Berelson y Steiner “es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas...”³

George Terry opina que “toda comunicación siempre se da en dos direcciones, e incluye hasta la respuesta silenciosa; implica comprensión, pero en muchos grupos e instituciones sólo parecen reconocer importancia a ciertas actividades tendientes a informar, enseñar y ordenar a los subordinados”.⁴

“Es la transmisión de un significado común por medio del uso de símbolos.”⁵

¹ Larousse Diccionario Enciclopédico 1999, p. 270

² Flores de Gortari Orozco. *Hacia una comunicación administrativa integral*. Trillas, p. 24

³ *Idem*

⁴ *Idem*

⁵ Donnelly, Gibson, Ivancevich. *Dirección y administración de empresas*. Addison-Wesley, p.425

Como habrás observado, no existe un pensamiento unificado con respecto de lo que es comunicar, por lo tanto, es preciso volver a leer las anteriores definiciones para encontrar los elementos más significativos, que podrían ser los que aparecen en el siguiente cuadro:



Ejercicio 1

Comenta con tus compañeros y determinen si hace falta agregar algún término que consideren importante a los anteriores que aparecen en el cuadro y, a partir del rescate de estas ideas, estructura tu definición personal y compárala con otras para comprobar que se haya conservado la esencia de la comunicación.

<p>Mi definición de comunicación:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--

Efectivamente, habrás notado que todas ellas hablan, en algún momento de envío o transmisión de mensajes (ideas, sensaciones, sentimientos) expresados con palabras o símbolos, de alguien que recibe esas señales y les encuentra significado, y de todo lo anterior como un proceso que implica respuesta o reciprocidad. Existen diversas formas de comunicación (televisión, periódico, telegrama, correo electrónico, anuncios, etc.) por lo cual podemos concluir que:

Comunicar es un proceso cíclico, en el que se utilizan diversas herramientas y formas de expresión para hacer llegar mensajes significativos al interlocutor, con propósitos definidos en espera de una respuesta.

La definición anterior nos lleva a realizar un análisis más cuidadoso de aquellos elementos que son primordiales para que el ciclo comunicativo se cumpla y que a continuación te presentamos.

6.2. Elementos del ciclo de comunicación

Al ser la comunicación un proceso, requiere de diferentes fases para poder realizarlo. Dado que su objetivo es hacer llegar mensajes con una intención definida, que sean comprendidos y que se reciba una respuesta a partir de ello, deben intervenir varios elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal y retroalimentación.

Emisor

La comunicación es un fenómeno que en su forma más compleja se presenta en el ser humano y constituye la esencia de su convivencia con los que lo rodean. Las personas comunicamos, los animales comunican, sin embargo, es importante señalar que el ser humano es quien tiene la gama más amplia de posibilidades para comunicarse.

Los animales emiten sonidos, realizan movimientos y adoptan posturas, a veces sorprendentes, para hacer saber a los demás la situación específica por la que están atravesando: frío, calor, hambre, celo, etc, y se ha dicho que esto es una reacción de carácter instintivo, es decir, que no existe un razonamiento previo que les haga tomar una decisión en cuanto a la forma de expresión que habrán de utilizar. Los animales cuentan con una carga genética que los programa para adoptar actitudes y conductas determinadas ante ciertos estímulos; por lo tanto sus posibilidades de comunicación son limitadas. En cambio, el ser humano tiene a su alcance infinidad de posibilidades para hacer llegar un mensaje; desde un gesto, una palabra, una mirada, un dibujo, un símbolo escrito, un movimiento de su mano, etcétera.

Al que comunica se le ha conocido por diversos autores como el *emisor*, que es quien manda el mensaje; también se le conoce como *transmisor* o como *codificador*, por ser quien estructura y envía la señal. En el ámbito de la correspondencia se le llama *remitente* y algunos le nombran también *locutor*.

Como quiera que se le llame, el que comunica debe tener un propósito definido al enviar su mensaje, conocer a quién o quiénes lo está enviando, saber qué canal habrá de utilizar para hacerlo llegar y, con base en todo ello, darle una estructura que sea clara y comprensible para el interlocutor. De ahí la enorme responsabilidad del emisor.

Ejercicio 2

Lee cada uno de los siguientes mensajes y decide quién (o quiénes) es (son) el (los) emisor (es). Justifica tu respuesta en el espacio que se te proporciona después de cada ejemplo.

Mensaje 1	Mensaje 2	Mensaje 3	Mensaje 4
Dice mi papá que tienes dos minutos para salir de la casa; que si no lo haces él se irá a trabajar y ya no te llevará a la escuela.	Me permito informarles que la Dirección de esta escuela ha decidido llevar a cabo una campaña de ahorro de energía eléctrica a partir de esta fecha.	Mamá: leí en el periódico <i>Reforma</i> que de acuerdo con el comunicado de la agencia Notimex, se aproxima un frente frío.	Mira hijo: la gente opina que últimamente la imagen que has dado entre los vecinos no es muy buena, ya que llegas con los amigos haciendo escándalo.
El emisor es:	El emisor es:	El emisor es:	El emisor es:
Porque:	Porque:	Porque:	Porque:

Comenta los resultados del ejercicio con tu grupo, identifiquen y enumeren las características que definen el estilo del emisor y sus mensajes; qué se dice, cómo se dice y qué se produce.

El código y el canal

Un elemento que va de la mano con comunicar es el *cómo comunicar*. Como te señalamos en el apartado anterior, el ser humano puede elegir el tipo de lenguaje que habrá de usar para emitir su mensaje y el canal o medio que empleará para hacerlo llegar a su destino.

En cuanto al **tipo** de lenguaje, tenemos, primordialmente: el *verbal* u *oral*, el *escrito*, el *pictográfico* y el *mímico*.

El **canal** o **medio** se refiere a la forma en que el mensaje viajará hasta llegar al interlocutor.

El canal puede ser de viva voz, con gestos y corporal, vía telefónica, por correo electrónico, a través de algún medio de comunicación masiva (televisión, radio, cine, prensa, espectacular, etc.), por correo tradicional o servicio de mensajería, tan sólo por mencionar algunas de las alternativas con que hoy contamos.

Existe un tercer elemento al que se denomina **código**, que resulta primordial para que el objetivo de la comunicación se cumpla: poner en común ideas, sentimientos, pensamientos, etc., y que no es otra cosa más que el lenguaje empleado al estructurar el mensaje.

Lenguaje en este punto se refiere al idioma utilizado, pero también, y no menos importante, al estilo de lenguaje dentro de un idioma elegido, ya que éste puede ser *coloquial*, es decir, el que empleamos a diario; *técnico*, que se refiere al manejo del idioma y términos empleados por alguna ciencia o disciplina; o el denominado caló o *slang*, que está formado con palabras con un significado que les ha dado un determinado grupo social.

Ejercicio 3

El siguiente es un mensaje simple de transmitirse cuando se emplea el lenguaje escrito u oral:

NO PODEMOS CONTINUAR CON LA OBRA PORQUE EL DINERO DE LA CONSTRUCTORA SE HA AGOTADO, ASÍ QUE, A PARTIR DEL DÍA DE HOY, USTEDES YA NO TIENEN TRABAJO.

Sin embargo, existen múltiples posibilidades para expresar esta idea. Prueba, dentro del salón de clase, comunicarla variando las condiciones. Se sugiere trabajar en equipo, de tal modo que cada integrante utilice una de las modalidades.

Variación 1	Transmitir el mensaje utilizando exclusivamente el cuerpo.
Variación 2	Transmitir el mensaje mediante dibujos hechos en el pizarrón.
Variación 3	Transmitir el mensaje usando el lenguaje verbal, pero estructurándolo de tal modo que los trabajadores sientan la menor angustia posible frente a la noticia.
Variación 4	Transmitir el mensaje a través del uso de un letrero en donde el idioma no sea español.

Comenta con tu profesor la experiencia que te dejó participar en el ejercicio o haberlo observado.

Ejercita la expresión gestual para comunicar emociones y actitudes, analiza la importancia que tienen a nivel personal y en la comunicación, y comenta tus experiencias al grupo.

El receptor

El hecho de conocer *a quién se le comunica* el mensaje es esencial para que la comprensión exista y el ciclo pueda cumplirse.

Los publicistas y mercadólogos hacen estudios profundos sobre el perfil del consumidor y definen perfectamente lo que ellos llaman el *target*, es decir, el tipo de audiencia a quien dirigen su mensaje. Entonces, si lo que quieren es vender a Ixtapa Zihuatanejo como un destino turístico para jóvenes parejas lunamieleras, seguramente en sus mensajes aparecerán románticos atardeceres, cenas a la luz de las velas y parejas tomadas de la mano paseando por la playa, porque ésa es la idea que tiene el grupo objetivo al que se dirigen.

No conocer al interlocutor y no tener ni una mínima idea de qué características tiene es como andar a ciegas, sin saber si el proceso comunicativo tendrá éxito. Pero, además, nos guían esquemas e intenciones, aun sin conocer al interlocutor.

La **estructuración del mensaje** es, por lo tanto, un proceso consciente que obedece a quien lo dice, para qué lo quiere decir, qué quiere decir, a quién se lo quiere decir y cómo quiere decírselo.

En buena medida la naturaleza de la comunicación se define por las características de los interlocutores y la estructuración del mensaje.

Al que recibe el mensaje se le denomina **receptor decodificador**, porque es quien interpreta la información recibida (aunque en ocasiones se requiere de algún intermediario, cuando el código no es conocido por el que recibe), y en términos de correspondencia lo identificarás como el destinatario.

Cuando pensamos en el receptor, probablemente imaginamos a un solo individuo que está ubicado frente a nosotros, a lo que llamaríamos comunicación **interpersonal**; pero no siempre es así. Muchas veces el receptor somos nosotros mismos y los mensajes son enviados, recibidos y respondidos mentalmente, a esto le podemos llamar *proceso reflexivo* y constituye la comunicación **intrapersonal**. También existe la comunicación **colectiva**, cuando el mensaje se dirige a un grupo de personas reunidas, como ocurre en los discursos políticos o en las conferencias, y si esto lo llevamos a un nivel macro,

empleando medios de gran alcance, como la televisión o el radio, la comunicación es **masiva**, porque son millones de personas las que reciben el mensaje emitido de manera simultánea.

Ejercicio 4

Lee detenidamente el siguiente mensaje y realiza lo que a continuación se te solicita.

Los integrantes de cada una de las especialidades de ingeniería forman y frecuentan asociaciones de gran prestigio y autoridad, que representan a cada uno de sus agremiados, ya que pugnan por una mejor legislación en su ramo, velan por los intereses laborales y morales de sus afiliados, les proporcionan asesoramiento a los mismos y promueven una imagen íntegra de la profesión que representan.

Deberás transmitir este mensaje a los siguientes interlocutores, haciéndole las adecuaciones que consideres pertinentes. Si no conoces el significado de alguno de los términos empleados en el mensaje original, elabora previamente tu glosario con la ayuda del diccionario.

INTERLOCUTOR	EL MENSAJE QUEDARÍA:
Niño de diez años	
Mujer analfabeta	
Auditorio de un noticiero de televisión	

Analiza tu mensaje en clase y define los aspectos que debes considerar, de manera general, en todo receptor.

El mensaje

Ésta es la parte medular de la comunicación. Es intención y es mediación. Yo aquí, tú allá. Es lo que da razón de ser al proceso. Si no hubiera *algo* que comunicar a alguien, no se iniciaría jamás el contacto y la persona no podría satisfacer su necesidad de socialización.

El **mensaje** es el contenido de la comunicación. Es la idea, sentimiento o sensación que se transmite al receptor.

Decir *algo* resulta fácil; pero tener una información específica para dirigirla a un interlocutor, con un propósito determinado y que éste interprete dicha información, tal

como lo deseamos, a veces resulta bastante complicado, ante todo cuando no sabemos hablar y escribir. Y no es precisamente el hablar que aprendimos en los primeros años de vida, ni el escribir cuando entramos a preescolar o primaria, sino verdaderamente hacer un uso adecuado del lenguaje.

Estructurar un mensaje formal implica considerar reglas básicas del idioma, a las que no estamos acostumbrados, porque hablamos incorrectamente todos los días, por ejemplo: ¿me puede dar su hora?, en lugar de ¿haría usted el favor de decirme la hora?, o tal vez, ¿no quieres otro vaso de agua?, siendo lo correcto ¿quieres o gustas otro vaso con agua? Peor aún cuando combinamos arbitrariamente los tiempos verbales: “Yo te llamo mañana”, cuando “llamo” es la conjugación del verbo llamar en la primera persona del singular del tiempo presente, y “mañana” es un adverbio o modificador de tiempo que indica futuro; por lo tanto, lo correcto sería: “Yo te llamaré mañana”. Podríamos citar muchos otros ejemplos del mal empleo del lenguaje, es por ello que se ha destinado una parte de este texto a brindarte elementos básicos que te sirvan como herramienta para mejorar su uso.

Ejercicio 5

Observa cada una de las siguientes imágenes e imagina lo que el interlocutor está diciendo. Guíate por la apariencia, la indumentaria y expresión de cada sujeto. Anota el mensaje en el recuadro que aparece debajo de cada dibujo.











Elabora tres dibujos que expresen un mensaje y comenta, al verlos en clase, el contenido de la siguiente afirmación: “...una imagen vale más que mil palabras...”

Retroalimentación

Existen múltiples maneras de corroborar que un mensaje ha sido recibido y que se ha presentado una reacción como consecuencia de ello, desde el simple asentir o disentir, moviendo la cabeza, hasta la evacuación total de una población en un llamado de emergencia.

La corroboración, reacción o respuesta ante un mensaje emitido es el cierre del ciclo comunicativo y es conocido como **retroalimentación**. Implica la comprobación de que el mensaje fue recibido.

Es recomendable, en el papel de emisor, en la medida de lo posible, cerciorarse de que el mensaje no sólo fue recibido, sino también comprendido. Cuando hay una respuesta inmediata del receptor, quien en ese momento toma el papel de emisor, la tarea de comprobación es sencilla; tal como sería solicitarle a un compañero que cierre la puerta del salón de clase y él realiza la tarea en forma inmediata. Pero cuando el mensaje es más complejo o se solicita a través de éste un cambio de conducta en quien lo recibe, la retroalimentación no es inmediata. Pedir, por ejemplo, a toda la población mexicana que vacune a sus hijos contra la hepatitis B, por lo grave que puede tornarse esta enfermedad, llevará meses o tal vez años, comprobar que el mensaje se entendió.

Analiza la importancia del *silencio* en la comunicación, coméntala en clase y define en qué situaciones es recomendable aprovecharlo como un vínculo de comunicación.

Ejercicio 6

Lee el siguiente caso y anota en el cuadro que aparece en seguida las formas de retroalimentación que se presentaron durante el proceso comunicativo.

Comida sin tequila

Carlos Sánchez es dirigente de sección de un sindicato dentro del ramo de la construcción. Es una persona dinámica y entusiasta que, aunque comprometido con el gremio, en ocasiones no coincide con ciertas prácticas que se han vuelto habituales, tales como tener que llegar a acuerdo con la empresa asistiendo a comidas en donde se bebe alcohol. Él está seguro de que este tipo de prácticas daña la salud de los compañeros del sindicato y deteriora la imagen del mismo, por lo que comentó con otro de los dirigentes seccionales: “Voy a proponer a mi grupo que generemos una nueva imagen del personal comisionado en el sindicato; que en las comidas en restaurantes no se pida alcohol, o incluso que exista la posibilidad de cerrar acuerdos en reuniones dentro de la empresa, tal vez encargando pizzas o hamburguesas. Con ello, además, el sindicato abatirá costos”.

“Estás loco”, comentó su compañero. “No se puede cambiar el mundo de un día para otro”, afirmó: “Las comidas sindicato-empresa han tenido buenos resultados con todo y el alcohol, no te metas en *camisa de once varas*”.

Sánchez, no conforme con el comentario del compañero planteó la idea a sus subordinados, de los cuales algunos se sintieron atraídos por el cambio de imagen y otros tan sólo hicieron un gesto de fastidio ante la propuesta.

Finalmente, Sánchez se dirigió al líder regional, quien asintió en señal de aceptación y dijo: “Mira, Sánchez, los cambios pueden llagar solos, pero éstos son los más peligrosos porque no sabemos qué nos espera, o bien, gente como tú puede provocarlos para generar verdaderas revoluciones. Prepárate para la guerra y mucha suerte.

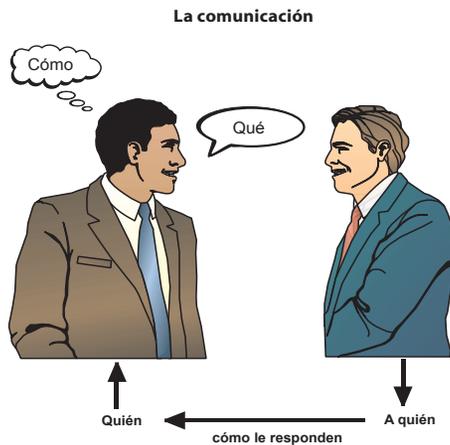
Primera forma de retroalimentación	
Segunda forma de retroalimentación	
Tercera forma de retroalimentación	

Comenta con tus compañeros la importancia de la retroalimentación, como único establecimiento del vínculo comunicativo.

Ejercita con tus compañeros la retroalimentación cuestionando qué es primordial: acreditar (pasando un examen) o aprender (formación profesional).

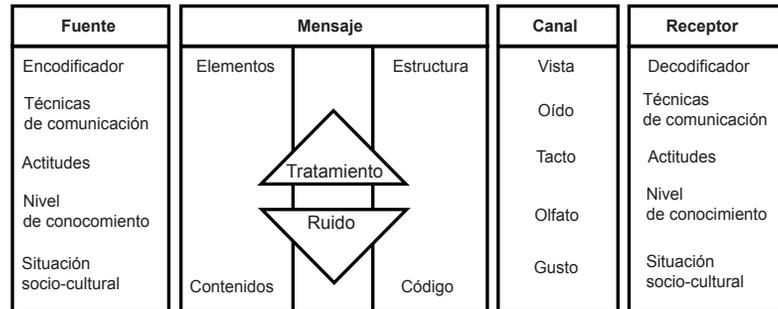
El ciclo de la comunicación

Una vez analizados los elementos primordiales del ciclo de la comunicación, es necesario representar este proceso de manera esquemática para visualizar la acción de sus partes en conjunto y recordar con mayor facilidad lo que ocurre cuando emitimos un mensaje. Una forma de representar la dinámica comunicativa es:



¿Piensas que el dibujo anterior representa la dinámica comunicativa?, ¿lo debes añadirle o quitarle algo?, ¿por qué no elaboras una representación propia y la comparas con esta? Juega con las imágenes y coméntalo con tus compañeros.

A la representación esquemática de un fenómeno o proceso se le conoce como **modelo**.



Fuente: Flores de Gortari y Orozco, op. cit., Trillas, p.31.

Este modelo incluye elementos que forman parte del ser humano, quien a veces hace el papel de emisor, aquí llamado **encodificador**, y en otras ocasiones juega el papel de receptor, aquí nombrado **decodificador**; sin embargo, aunque con diferente nombre, los factores que ejercen influencia al comunicarse son los mismos. Por otra parte, es interesante observar que en este esquema se reconoce como canal a cada uno de los cinco sentidos que poseemos y a través de los cuales enviamos y recibimos señales diversas. Por último, observa que en el apartado **mensaje** aparece la palabra ruido, de la cual hablaremos en el próximo inciso.

Ejercicio 7

Toma como referencia los dos modelos que aquí se te han presentado y la información relativa a los elementos del ciclo comunicativo y diseña tu propio modelo.



Analiza si tu manera de comunicarte es efectiva o crees que algo está fallando, si es así, identifica qué.

6.3. Tipos de lenguaje

¿Has visto alguna vez a una persona de pie, afuera de un restaurante, con los labios apretados, mirando insistentemente el reloj y, de vez en cuando, pasándose la mano por el rostro?, ¿qué te comunica esa actitud? Probablemente que está impaciente porque espera a alguien que debió llegar hace un rato. Esto es un ejemplo de las muchas veces en que no empleamos el lenguaje verbal para comunicarnos.

Tenemos múltiples posibilidades de hacer llegar una idea, sentimiento, emoción, etc., a nuestro interlocutor. Observa la siguiente tabla:

Tipo de lenguaje:	Se representa con:
Verbal u oral	Sonidos que forman palabras y éstas conforman ideas.
Escrito	Conjunto de signos que conforman un idioma o dialecto, cuyo significado es compartido por un grupo social.
Corporal o mimico	Gestos, ademanes, posturas y, en general, movimientos del cuerpo.
Pictográfico	Imágenes, dibujos, pinturas.
Simbólico	Sonidos o signos con significados universalmente aceptados.
Paraverbal	Inflexiones de la voz, intenciones implícitas al expresarnos verbalmente.

Para asegurarnos de que ha quedado comprendido el cuadro anterior, resuelve el siguiente ejercicio.

Ejercicio 8

Observa los siguientes ejemplos y anota sobre la línea a qué tipo de lenguaje se refiere cada uno.













6.4. Medios de comunicación

El mensaje que de tan diversas formas podemos expresar puede viajar en múltiples medios hasta llegar a su destino.

El medio de comunicación es el vehículo a través del cual viaja el mensaje para llegar al receptor.

Existe, en primer término, la **comunicación directa**, personal, cara a cara, en la que normalmente utilizamos la palabra hablada y el lenguaje corporal.

Tenemos también la comunicación de un emisor a un receptor, quienes se encuentran **a distancia**, por lo que se valen de la carta, el e-mail, el teléfono, el fax o el biper, como medios auxiliares.

Pero también existen los medios que permiten comunicarnos a nivel **masivo**, los que podemos clasificar en **impresos y electrónicos**. En la primera categoría tendríamos al periódico, la revista, el espectacular, los trípticos o folletos, etc., mientras que en la segunda encontramos al cine, a la televisión, a la radio, y cada vez con mayor uso, a la Internet.

Ejercicio 9

Sugiere el medio que consideres idóneo para comunicar cada uno de los siguientes mensajes.

1. Necesito que mi hermana me proporcione su currículum vitae, pero yo estoy en México y ella en España.
SUGIERO _____
2. Estoy organizando un desayuno para los exalumnos de mi generación de la preparatoria y quiero que todos conozcan el día, la hora y el lugar. SUGIERO _____
3. Mi empresa ha emprendido labores importantes en beneficio de la comunidad, por lo que preparamos un video con las acciones más importantes y quisiera que todo México lo conociera.
SUGIERO _____
4. Vamos a promover la telenovela que, en breve, saldrá al aire en la televisora local.
SUGIERO _____
5. Quiero avisarle a mi mamá que olvidé las llaves de la casa sobre la mesa, pero yo estoy en la oficina y ella en la casa. SUGIERO _____
6. Quiero mandarle al cliente una copia del contrato para que lo vaya estudiando, antes de ir a visitarlo.
SUGIERO _____

Comenta tus respuestas con el grupo y con el profesor.

6.5. Barreras de la comunicación

¿Te ha tocado, en alguna terrible ocasión, vivir el drama del teléfono celular, que deja de recibir la llamada cuando la conversación está en su parte más interesante?, o tal vez te topaste con la compañera de escuela que insiste en haberse presentado puntual a la cita

para hacer el trabajo que les encargó el maestro, siendo tú la que esperaste media hora y nunca llegó. Pero ella dice que era tu reloj y no el de ella, el que falló; en fin, que nunca pudiste hacerla entrar en razón.

O aquella ocasión en que tú papá te dio permiso para ir a la disco, pero te pidió que estuvieras de regreso a las 23:00 horas, y cuando le explicaste que apenas a esa hora abrían la pista, él te sugirió que solicitaras a la disco abrirla más temprano porque más tarde es peligroso que andes en la calle.

Cuando la comunicación no se establece, porque no logra poner en común ideas, puede deberse, tanto a factores ajenos a quienes intervienen en el proceso como a factores internos de los actores del mismo.

A los factores que obstaculizan el proceso comunicativo, ya sean atribuibles a quienes intervienen como emisor y receptor, o ajenos a ellos, se les conoce como **barreras** de la comunicación.

Es importante distinguir los elementos que entorpecen la buena comunicación porque así será más fácil combatirlos. Para su estudio se han clasificado de múltiples maneras, aquí hemos elegido una de las que consideramos más sencillas.

En el siguiente cuadro encontrarás el tipo de barrera, el origen que ésta tiene y un ejemplo de cómo se presenta.

Tipo de barrera	Origen	Ejemplo
Semántica	Los referentes del lenguaje o del idioma que hablan receptor y emisor no son los mismos, por lo tanto, no se entienden.	El doctor explica que debe intervenirte quirúrgicamente porque ha encontrado un pólipo de retención en tu seno paranasal izquierdo que impide una adecuada ventilación del conducto respiratorio. Tú no comprendes que debe operarte de sinusitis.
Psicológica	Puede tener su origen en múltiples factores que van, desde la distracción por preocupación, "traumas", contenidos emocionales, motivación, etc., que no son coincidentes en emisor y receptor.	Ricardo invita al cine a Mary pero ella le contesta que no puede y entonces Ricardo le retira la palabra, aunque ella insiste que no se enoje... él, además de un gesto adusto, se retira sin ninguna explicación.
Física o técnica	La principal de ellas es el ruido, que impide el arribo de las ondas sonoras al receptor. Otras más en este renglón serían las fallas que llegan a presentar los medios electrónicos y satelitales de comunicación, así como los problemas de micrófonos, bocinas, etcétera.	Estábamos viendo una película sensacional, y cuando ya se iba a conocer con cuál de las chicas se casaba con el protagonista, se fue la señal de cable y sólo rayas se vieron en la pantalla durante los siguientes veinte minutos.
Fisiológica	Son atribuibles a deficiencias que llega a tener el ser humano en su organismo y que varían en cuanto a su gravedad: miopía, sordera, tartamudez, etcétera.	Discúlpame, pero no te escucho, por favor, háblame más cerca del oído derecho, porque el izquierdo no me funciona muy bien.
Social	Se refiere a cómo se cubren y se respetan, aceptan o rechazan y asumen trámites y rituales, convencionalismos, consensos y condiciones impuestos por grupos sociales, actores e instituciones.	Laura no puede comprender, ni lo aceptará jamás, que Raquel quiera conseguir un ascenso seduciendo a su jefe, por más que esta última le explica que sólo es una estrategia para ganar un mejor sueldo, el cual le hace mucha falta para satisfacer sus necesidades esenciales. Hoy en día muchas de sus compañeras lo hacen y no se escandalizan.
Cultural	Tiene que ver con creencias, costumbres, prácticas, usos y tradiciones en diferentes grupos, actores e instituciones.	¡Entiéndelo!, le dijo Joshua a su amigo, ella no puede bailar contigo... quien abre el vals es el padre... ¿puedes esperar? Joshua, molesto, contesta: pero si es mi novia, ¿por qué no puedo bailar primero con ella?

Ejercicio 8

El cuadro anterior te presentó ejemplos que pudieron hacerte recordar anécdotas vividas por ti o por personas allegadas, y que enriquecen el apartado de las barreras de la comunicación.

Después de recordar las anécdotas, clasifícalas, escríbelas y compártelas con tus compañeros de grupo. Si queda alguna duda sobre el tipo de barrera que se presenta en tu relato, coméntalo con tu profesor, porque hay ocasiones en que en una misma situación surgen barreras de diferente índole.

Tipo de barrera	Anécdota
Semántica	
Psicológica	
Física o técnica	
Fisiológica	

Analiza en grupo cómo pueden superarse las barreras y qué tanto depende de uno mismo lograrlo para que no afecten la comunicación o la relación que se establece.

6.6. Propósitos de la comunicación

Cuando expones una clase frente a tus compañeros de grupo seguramente no tienes el mismo propósito que cuando hablas con tus padres para que te presten el automóvil, o cuando le aconsejas a tu hermano menor que no haga enojar a tu madre, que debe comportarse bien.

Todos los mensajes anteriores pretenden convencer; sin embargo, el primero de ellos es eminentemente *informativo*, el segundo es *persuasivo* y el tercero guarda un propósito *educativo*.

Los mensajes pueden tener fines muy diversos, lo importante es conocer dicho **propósito** para que tenga la interpretación y el efecto deseado en quienes lo escuchan.

No es lo mismo hablar a la gente de lo que es el cigarro, lo que contiene, desde cuándo se inventó y en qué cantidades se produce en México cada año, que explicarle los daños terribles que causa en el organismo su consumo y la forma en que se le ha

podido vincular con el enfisema pulmonar o el cáncer en garganta y pulmones. En ambos casos se está hablando del cigarro, pero el primer mensaje es informativo y el segundo es persuasivo / disuasivo, es decir, invita a no fumar a quienes hasta ahora no consumen tabaco y, al mismo tiempo, intenta convencer a los fumadores de alejarse de esta práctica.

Revisemos en el siguiente cuadro algunos de los propósitos fundamentales que puede tener un mensaje.

Tipo de mensaje	Propósito específico
Informativo	Proporciona información a los oyentes. Puede contener datos de apoyo a las afirmaciones que se hacen. Ejemplo: "Mañana no iré a trabajar porque tengo que llevar a mi hijo al médico".
Persuasivo	Pretenden convencer al receptor para que piense o actúe de una manera definida. Ejemplo: "Comprar en almacenes X es la mejor forma de finalizar el año".
Disuasivo	Presenta argumentos para que el destinatario desista de continuar con una actividad, costumbre o actitud específica. Ejemplo: "Di no a las drogas".
Aclaratorio	Contiene información que resuelve alguna duda del interlocutor, producto de una interpretación falsa de mensajes anteriores. Ejemplo: "No es que no me hubiera acordado de ti; no te llamé porque el automóvil se descompuso en plena carretera y no había ningún teléfono cercano".
Consultivo	Sirve para expresar duda o solicitar opinión acerca de algún asunto específico. Se le puede distinguir por los signos de interrogación. Ejemplo: "¿Cuántas páginas debe contener el trabajo que nos encargó el profesor de álgebra superior?"
Educativo	Más allá de proporcionar una información o explicación de algún hecho, pretende un cambio de conducta en el receptor, lo cual implica que sea reiterativo. Ejemplo: "Recuérdalo: asistir a solas con un extraño que te pida guardar el secreto, ¡jamás!"
Resolutorio	Se presenta después de un periodo de consulta o deliberación para dar a conocer al oyente el resultado de dicho proceso. Ejemplo: "Después de escuchar sus argumentos y de analizar su trabajo, el jurado ha decidido aprobarlo por unanimidad".
Exclamativo	Implica sorpresa o un propósito de enfatizar el mensaje. También puede referirse a la emisión de una orden. De manera escrita lo encontramos entre signos de admiración. Ejemplo: "¡Cierra esa puerta!"

Ejercicio 9

Imagina que eres el responsable de todo el proceso de producción de un nuevo tipo de llanta para automóvil. Los niveles de calidad deben ser muy elevados para ser competitivos en el mercado. Los costos deben cuidarse para que no se eleve el precio del producto terminado. Los supervisores con los que cuentas para vigilar el proceso son pocos, por lo que requieres que la gente a tu cargo tenga altos niveles de compromiso y autocontrol.

A partir de la información anterior, diseña los siguientes mensajes:

Mensaje 1. Informativo: dirigido a los trabajadores, acerca del nuevo tipo de producto que se va a manejar.

Mensaje 2. *Persuasivo:* dirigido a los supervisores, relativo a la importancia del control de calidad.

Mensaje 3. *Aclaratorio:* explicar a los trabajadores las causas por las que los costos deben minimizarse.

Mensaje 4. *Equitativo:* señalar a los jóvenes la importancia de estudiar.

Con la revisión de esta unidad y la resolución de los ejercicios correspondientes, se pretende que avances de manera significativa hacia el mejor uso de la comunicación en los ámbitos personales y profesionales de tu vida. Practica constantemente, es la base para mejorar. No olvides lo que has aprendido hasta aquí, cuando leas las unidades subsecuentes, ya que en ellas se retomarán muchos de los aspectos estudiados.