

La primera aproximación teórica al proceso de la comunicación humana, propiamente tal, la constituye el modelo desarrollado por David Berlo en la década del sesenta. El propósito fundamental de su obra es identificar y analizar en detalle los diversos factores implicados en dicho proceso, bajo el supuesto de que ello permitirá aumentar la capacidad natural del hombre para enfrentar sus problemas vitales. De esta forma, Berlo desarrolla un enfoque conductista de la comunicación humana buscando establecer las bases del proceso ideal de comunicación. Este proceso ideal se refiere a cómo debería realizarse la comunicación para que ésta sea realmente efectiva. Aún hoy, el modelo de Berlo representa lo que en el más amplio círculo de académicos y legos se entiende por comunicación°.

El concepto de comunicación

Según Berlo, el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás.

Como el propósito de toda comunicación es producir una respuesta específica en los demás, es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje apropiado para expresar dicho propósito. Si conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación, a la vez, eficiente y efectiva. A pesar de que este propósito no es siempre consciente o es olvidado, difícilmente se podrá dejar de comunicar.

Sin embargo, aun cuando el propósito siempre exista, hay veces en que la comunicación fracasa en su intento de afectar e influir en el otro. Básicamente, estos fracasos pueden deberse a dos motivos: 1) al desconocimiento de los propósitos, o al hábito rutinario de comunicarse, 2) a la interpretación errónea de la respuesta que la persona quiere provocar.

Ahora bien, para que exista comunicación no basta con tener el propósito de influir, sino que también es necesario emitir un mensaje que sea recibido por el otro. Debemos distinguir aquí entre receptores intencionales y no intencionales. Los receptores intencionales son aquellas personas específicas sobre las cuales intenta influir el comunicador. Los receptores no intencionales son todas aquellas personas que son afectadas por el mensaje del comunicador, aun cuando no forman parte del propósito original de éste. Son estos últimos receptores los generadores de los "malos entendidos", pues son afectados por el comunicador en forma distinta a la que pretendía. Para criticar, entonces, a un comunicador es necesario tomar en cuenta su propósito y receptores intencionales.

Puesto que toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta en una persona específica, no es posible separar el propósito y el auditorio. La manera en que el comunicador afecta a otros indicaría si ha existido o no comunicación. Cuando hay una incompatibilidad entre los propósitos de la fuente y del receptor se interrumpe la comunicación.

En este contexto, es posible distinguir dos tipos de propósitos tanto en la fuente como el receptor. Los propósitos consumatorios son aquellos que se satisfacen con la sola comunicación del mensaje, con el hecho de que éste sea recibido por el receptor. Los propósitos instrumentales, en cambio, sólo se satisfacen después de que la respuesta al mensaje ha sido utilizada para producir otras respuestas.

Modelo del proceso de comunicación

El modelo de Berlo supone que la comunicación constituye un proceso. Es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. En el proceso de comunicación no podemos identificar un principio o fin estable y constante a través del tiempo, por lo cual el modelo desarrollado corresponde al proceso de comunicación detenido arbitrariamente en un momento dado del tiempo.

En el proceso de comunicación podemos distinguir los siguientes componentes:

FUENTE DE COMUNICACIÓN: corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.

ENCODIFICADOR: corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

MENSAJE: corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

CANAL: corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.

DECODIFICADOR: corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.

RECEPTOR: corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.

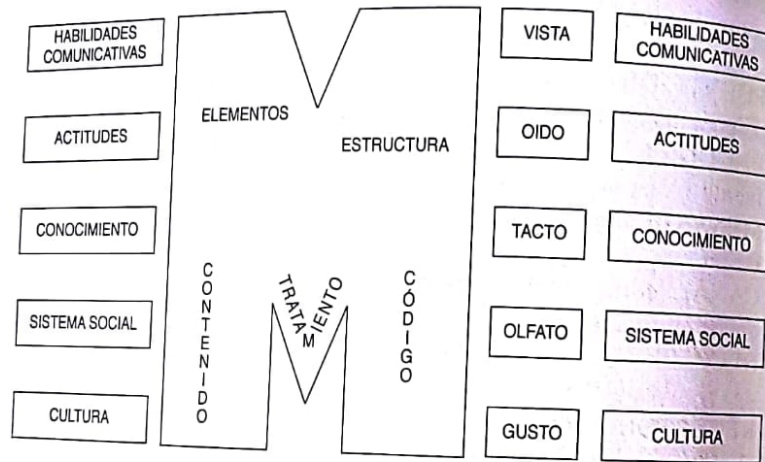
Estos conceptos son inherentes a todo proceso de comunicación, ya sea que se trate de una conversación entre dos personas, una conferencia, etc. El carácter particular y las relaciones que se establezcan entre los diversos componentes dependerá del contexto en que la comunicación tiene lugar. En la comunicación interpersonal suele coincidir tanto la fuente con el codificador como el decodificador con el receptor.

Fidelidad de la comunicación

El concepto de fidelidad se relaciona estrechamente con el concepto de ruido introducido por Shannon y Weaver en su Teoría de la Información. La fidelidad se refiere un grado en que el comunicador ha

logrado afectar según su propósito al receptor. El ruido afecta a la fidelidad en cuanto introduce distorsiones en el mensaje enviado. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad y, por lo tanto, la efectividad de la comunicación dependerá de la medida en que se pueda aislar el ruido. Existen ciertos factores en los componentes de la comunicación que determinan la efectividad de ésta (fig. 1).

Figura 1. Modelo de la comunicación de Berlo



FUENTE: en la fuente y encodificador se distinguen cinco factores que influyen en la fidelidad.

1. **Habilidades comunicativas:** se refieren a la capacidad analítica de la fuente para conocer sus propósitos y a su capacidad para encodificar los mensajes que expresen su intención. Se destaca particularmente el dominio del lenguaje, la habilidad verbal de la fuente para hablar y escribir bien. Esto supone a la vez una adecuada capacidad para pensar y reflexionar. La fidelidad de la comunicación aumentará en la medida que la fuente posea las habilidades comunicativas necesarias para encodificar con exactitud sus mensajes y expresar así sus propósitos.

2. **Actitudes:** la fidelidad de la comunicación se ve afectada por tres tipos de actitudes que presenta la fuente: la actitud hacia sí mismo o autopercepción; la actitud hacia el tema que se trata o mensaje; y la

actitud hacia el receptor. Mientras más positivas y congruentes sean estas actitudes mayor será la fidelidad, puesto que la fuente mostrará confianza en sí misma y valorará su mensaje mientras que el receptor, al percibir una actitud positiva por parte de la fuente hacia él, tenderá a aceptar el mensaje enviado.

3. **Conocimiento:** se refiere al nivel de conocimiento que posee la fuente tanto con respecto un tema de su mensaje como al proceso de comunicación en sí mismo. El conocimiento acerca del proceso de comunicación afectaría la conducta de comunicación, de manera tal, que a mayor nivel de conocimiento, mayor será la fidelidad.

4. **Sistema sociocultural:** se refiere a la ubicación de la fuente en un contexto social y cultural determinado. Esta posición condicionará los roles que desempeña, sus expectativas, su prestigio, etc. Todo ello incide en la forma en que la fuente se comunica. En términos generales, la fidelidad de la comunicación será mayor si los contextos socioculturales de la fuente y el receptor son similares.

RECEPTOR: Respecto del decodificador-receptor, es necesario considerar que para lograr una comunicación efectiva se debe reconocer al receptor como el eslabón más importante del proceso de comunicación. No es posible hablar de comunicación si el mensaje enviado por la fuente no llega al receptor. Las funciones de fuente y receptor son complementarias e intercambiables. Aquel individuo que en un momento dado hace de receptor, se transforma en fuente, en el momento siguiente. Por lo tanto, todas aquellas características de la fuente mencionadas anteriormente se aplican también al receptor.

MENSAJE: Al analizar los factores del mensaje que influyen en la fidelidad de la comunicación es necesario analizar el código y el tratamiento que recibe el mensaje.

1. **Código:** se refiere a cualquier conjunto de símbolos que pueden ser estructurados de manera que posean significado. Cada vez que se intenta comunicar se debe decidir qué código emplear para enviar el mensaje, seleccionar elementos particulares de este código y estructurarlos de manera específica. El código al cual Berlo presta mayor atención es el lenguaje hablado.

2. **Contenido:** se refiere al material del mensaje que es seleccionado por la fuente para expresar su propósito. En este artículo, el contenido del mensaje son todas las afirmaciones hechas, las conclusiones derivadas,

los comentarios, etc. La estructura del contenido.

3. **Tratamiento:** se refiere al orden y estilo del mensaje. Corresponde a las decisiones que toma la fuente al seleccionar y estructurar el código y el contenido de una manera determinada. El tipo de receptor es uno de los factores fundamentales que debe considerar la fuente en el tratamiento que da a su mensaje. Al conocer la forma en que la fuente trata el mensaje es posible hacer inferencias acerca de los propósitos y personalidad de la fuente.

CANAL: Finalmente, es necesario considerar las características del canal durante el proceso de comunicación. El canal es definido como los sentidos a través de los cuales un decodificador receptor puede percibir el mensaje transmitido por la fuente codificadora. La función del canal es permitir la comunicación al unir la fuente con el receptor. Todo mensaje debe ser transmitido a través de un canal. La fidelidad de la comunicación será mayor si se eligen los canales apropiados para el mensaje o si éstos se combinan, como en el caso de los mensajes audiovisuales. Los sistemas sensoriales forman parte tanto del receptor como del canal, por lo cual podrían ser considerados canales o decodificadores.

Comunicación y aprendizaje

Berlo analiza el proceso de la comunicación desde una perspectiva conductista analogándolo al modelo del aprendizaje. Describe los diferentes componentes del proceso de aprendizaje y sus respectivos componentes en la comunicación:

Componentes del Aprendizaje	Componentes de la Comunicación
1. Organismo.	1. Canal.
2. Estímulo.	2. Mensaje.
3. Percepción.	3. Decodificador.
4. Interpretación del estímulo.	4. Receptor-Fuente.
5. Respuesta manifiesta al estímulo.	5. Encodificador.
6. Consecuencia de la respuesta.	6. Retroalimentación.

Al hablar de aprendizaje, generalmente se comienza por la percepción del estímulo (decodificación del mensaje). Al describir el proceso de comunicación, en cambio, se comienza por las intenciones de la fuente (interpretación). Esto lleva, muchas veces, a pasar por alto el hecho que al analizar el proceso de aprendizaje se está hablando de comunicación.

Transfiriendo ciertos principios del aprendizaje acerca del fortalecimiento del hábito, Berlo plantea que para que la comunicación sea efectiva es necesario considerar lo siguiente:

1. La relación entre el mensaje y la respuesta del receptor se fortalecerá mientras mayor sea la frecuencia con que se presente el mensaje.
2. La fuente debe aislar su mensaje y receptor de otras relaciones mensaje-receptor que compiten con la primera.
3. La relación entre el mensaje y la respuesta del receptor se fortalecerá mientras mayor sea la recompensa recibida por el receptor como consecuencia de su respuesta.
4. La respuesta del receptor al mensaje se verá fortalecida mientras más inmediata sea la recompensa.
5. La relación entre el mensaje y la respuesta del receptor, se fortalecerá mientras menor sea la cantidad de esfuerzo percibido como necesario por el receptor, para dar la respuesta.

Comunicación y recompensa

Según Berlo, la recompensa es el elemento esencial de la efectividad de la comunicación. Las personas no responden a menos que esperen que sus respuestas sean recompensadas. De esta forma, para que la comunicación ocurra, es fundamental que el receptor esté interesado en la situación de comunicación. Como fuentes o receptores el interés se reduce a satisfacer las necesidades y cumplir los propósitos.

La recompensa tiene que ser definida en el contexto del receptor que está dando una respuesta. Algunas recompensas son inmediatas y otras no, y lo que es recompensante para la fuente puede no serlo para el receptor.

En toda situación de comunicación se elige, codifica y trata el mensaje y se seleccionan los canales sobre la base de la posible recompensa para el receptor. Su respuesta será compensatoria si percibe que sus consecuencias son de su interés y aumentan su poder para influir.

Berlo sugiere que un deseo básico del hombre es reducir la incertidumbre, imponer una estructura al mundo y procurar que ésta sea consistente. La comunicación serviría a este deseo y la reducción de incertidumbre sería uno de sus efectos recompensantes. La efectividad de la comunicación puede ser incrementada aumentando la recompensa y disminuyendo el esfuerzo requerido para la respuesta que se desea provocar en el receptor.

Comunicación y retroalimentación

Las consecuencias de la respuesta no sólo actúan como recompensa para el receptor, sino también como una retroalimentación para la fuente. La retroalimentación se refiere a la re-entrada del mensaje modificado a la fuente. Es decir, cuando una fuente de comunicación decodifica el mensaje que encodifica o el mensaje vuelve a ser colocado dentro de su sistema, tenemos lo que se llama retroalimentación. Esto es lo que sucede, por ejemplo, cuando las palabras pronunciadas a través de un micrófono salen por los parlantes y vuelven a colarse en el micrófono produciéndose, generalmente, cierta distorsión del sonido. Es por esto que en ciertos sistemas de comunicación, como los amplificadores, la retroalimentación es evitada. En el proceso de comunicación humana, en cambio, la retroalimentación constituye un factor que ayuda a aumentar la fidelidad al transmitir los mensajes.

La retroalimentación permite a la fuente verificar la comunicación al decodificar sus propios mensajes y asegurarse de que ha encodificado de acuerdo a sus propósitos. En caso contrario, puede corregirse enviando un mensaje más preciso.

La retroalimentación supone una influencia mutua entre fuente y receptor, cada uno encodifica sus mensajes y decodifica los mensajes del otro. Tomando como punto de referencia a la fuente, la reacción del receptor permite que éste determine su propio éxito. La fuente utiliza la reacción del receptor como verificación de su mensaje y como guía

otro, de percibir el mundo en la misma forma que, lo hace el otro, de prever la manera en que se comportará el otro. La comunicación tiene como objeto la interacción, el asumir recíprocamente el rol del otro, el obtener una perfecta combinación de sí mismo y el otro. A medida que la interacción crece, las expectativas se tornan perfectamente interdependientes y se busca anticipar, predecir y comportarse de acuerdo a las necesidades mutuas.

Comunicación y sistema social

La empatía constituye un factor importante en la efectividad de la comunicación; sin embargo, cuando la situación de comunicación presenta ciertas características, como ser poca interacción previa, falta de motivación personal, aumento del tamaño grupal, etc., el conocimiento de la composición y mecanismos del sistema social serán de utilidad para hacer predicciones sobre la forma en que los miembros de dicho sistema social habrán de comunicarse entre sí.

Los sistemas sociales se generan a partir de un proceso de comunicación en que los hombres coordinan sus comportamientos para lograr sus propósitos. La posibilidad de comunicación aumenta, entonces, la probabilidad de desarrollo social.

Una vez formado el sistema social, éste determina el proceso de comunicación entre sus miembros. Afecta el cómo, por qué, para quién y con qué efectos se produce la comunicación. Éste es un proceso interdependiente, en el cual, la comunicación va afectando al sistema social y éste, a su vez, afecta la comunicación.

El sistema social proporciona herramientas para mejorar la efectividad de la comunicación. El conocimiento del sistema social en que se inscribe una situación de comunicación determinada, permite hacer predicciones acertadas sobre el otro, basándose sólo en los roles que desempeña en dicho sistema. No es necesario un gran nivel de interacción, conocimiento o empatía con el otro. Su posición dentro del sistema social permite anticipar sus habilidades comunicativas, conocimientos y actitudes, y, por lo tanto, predecir su respuesta a un mensaje determinado.

Comunicación y problemas de predicción

El proceso de comunicación se ve dificultado cuando existen ambigüedades o conflictos entre las expectativas de la fuente y el receptor. La predicción de una conducta, de acuerdo al rol de la persona, supone una coherencia entre las características prescriptivas ("debe"), descriptivas y de expectativas de dicho rol. Cuando éstas difieren entre sí la comunicación se ve interrumpida.

Siempre que se inicia una comunicación es necesario tener en cuenta los propósitos propios y los de quienes se hallan en el sistema. La ambigüedad o rigidez en la autoridad que acompaña a cada rol afecta la fidelidad de la comunicación.

Finalmente, el posible receptor en una situación de comunicación pertenece a diferentes grupos dentro del sistema social que le sirven como referencia para el desempeño de su rol. En este sentido, la fuente tendrá problemas al predecir la respuesta a su mensaje, puesto que no sabe cuál será el conjunto de normas y valores que prevalecerá en el receptor al emitir su respuesta. Asimismo, el receptor tendrá problemas para emitir una respuesta inmediata si las normas de sus diferentes grupos de referencia entran en conflicto o son ambiguas. Todo esto afecta la efectividad de la comunicación, cuando las predicciones se hacen sobre la base de los roles dentro de un sistema social mayor.

LECTURA SUGERIDA

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