

COMUNICARSE ES “NEGOCIAR SENTIDOS”

En una entrevista anterior, publicada por Eduteka No. 12, afirmé que “la comunicación es negociación del sentido para alcanzar acuerdos”. Aunque la idea forma parte del repertorio de los profesores de idiomas, desde los años 70, cuando Widdowson la propuso, en el marco del conocido “enfoque comunicativo”, quizá mi aserción suene extraña para algunos lectores. Para ellos, esta breve nota aclaratoria.

A la luz de propuestas de diversos investigadores, podemos pensar que, en la producción del discurso, siempre estarán presentes dos agentes:

1. un YO histórico complejo: una persona que tiene una visión del mundo físico, social, espiritual, intelectual, afectivo, etc. y asume distintas actitudes psicosociales. Este produce un “mensaje” (texto) oral o escrito, con signos verbales y no verbales, en cierta forma sesgado semántica e interactivamente; y
2. un TÚ igualmente complejo que capta esos signos, los entiende según su experiencia personal, y (en lo posible) de acuerdo con las circunstancias históricas de la producción del discurso o texto y del tiempo-espacio en que se recibe el mensaje; interpreta el mensaje y construye su propio sentido.

La aproximación entre la carga de significación del mensaje emitido y la interpretación del mensaje recibido es la “negociación del sentido”.

En este proceso, es deseable que quien produce el mensaje sea claro, coherente y preciso, para que el texto sea “transparente” para su destinatario. Y que quien recibe el mensaje lo interprete lo más cercanamente posible al sentido propuesto por el locutor o enunciador. Si esto ocurre, la comunidad del sentido del texto está asegurada en un alto porcentaje. Y, con ella, se facilitarán los acuerdos discursivos para compartir información, para generar conocimiento

y estructuras cognitivas, para conducir la acción coordinada, en fin, para todos los efectos de la acción de los sujetos sociales.

La interlocución, sin embargo, no siempre es así. Frecuentemente, el sujeto de significación (llámese locutor o enunciador) puede producir textos semánticamente opacos. Y quien recibe el mensaje puede asignar sentidos divergentes de los propuestos por su “autor” o puede no encontrar un sentido adecuado a lo expuesto. En este caso, la comunicación (o comunidad del sentido) es imperfecta o nula. Y, si los interlocutores tienen interés en lograrla, el proceso exige que asuman actitudes de aproximación. Por ejemplo, el destinatario formulará preguntas aclaratorias o expresará claramente su incompreensión. O el sujeto de significación observará la actitud de su destinatario, para tratar de descubrir si este está interpretando apropiadamente el mensaje y proceder a parafrasear lo expuesto o a formularle preguntas concretas sobre lo “comprendido” o a pedirle que realice acciones de aplicación del sentido supuestamente generado.

El aula y el país en general nos ofrecen abundantísimos casos de comunicación fallida. Abramos los ojos, la mente y el corazón ... al diálogo creativo.

Fecha de publicación en EDUTEKA: Junio 29 de 2002.