

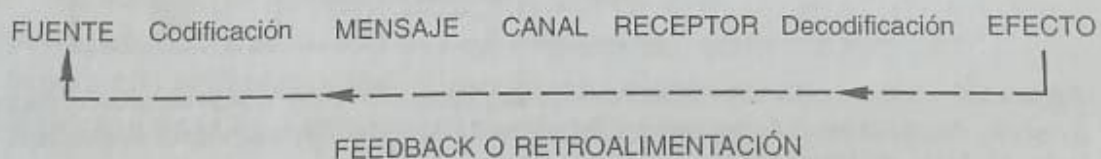
En esta sección discutimos en primer lugar algunos modelos de la comunicación, y su importancia para extensión. Entonces, señalamos algunas diferencias que distinguen a los canales de comunicación y las relaciones entre la gente involucrada en el proceso de la comunicación.

Modelos de la comunicación

Permítasenos comparar dos situaciones:

- 1 Tengo una moneda en mi mano y quiero dársela a otra persona. Para ello, lo que hago es ponerla en la mano de la otra persona. Nótese que la moneda no cambia, que la mano de la otra persona estaba vacía antes de que yo le diera la moneda, y que mi mano está ahora vacía.
- 2 Tengo una idea en mi mente y deseo pasársela a otra persona. ¿Es esto diferente a cuando daba la moneda? Pensamos las siguientes diferencias importantes:
 - a) Las ideas no llegan a ser escasas. Puedo dar mis ideas sin dejar de tenerlas yo mismo.
 - b) La cabeza del receptor no estaba vacía antes de que yo le diera mi idea. Por el contrario, las ideas que poseía le ayudan a valorar mi idea y a incluirla en su propios conocimientos.
 - c) Una moneda no cambia cuando pasa de una persona a otra, pero una idea sí puede variar. Una idea existe sólo en la mente humana y no puede transferirse físicamente como una moneda.

Podemos sacar las siguientes conclusiones de esta comparación entre pasar una moneda o una idea de una persona a otra: una idea debe cambiarse como un *mensaje* constituido por varios elementos físicos (palabras), con un *significado simbólico* (es decir, la idea debe ser *codificada* en símbolos que llevan un significado adjunto). *La fuente* o el transmisor envía este mensaje mediante un *canal* al *receptor*. El receptor *decodifica*, o descifra, el mensaje (captando el significado de los símbolos), y desarrolla una idea en su mente, que puede o no puede usar (el *efecto* de la comunicación). La fuente observa este efecto y lo usa para evaluar el impacto de su mensaje (*retroalimentación* o «*feedback*»). *Las palabras* forman los elementos principales en el proceso de la comunicación, que puede describirse representado como un simple esquema:

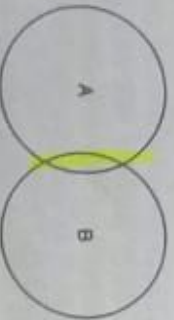
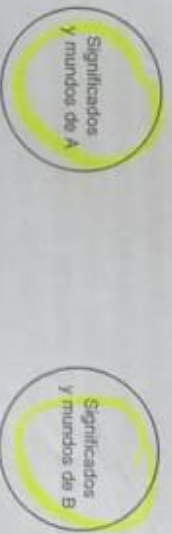


Es el llamado modelo FMCRE: (Fuente, Mensaje, Canal, Receptor, Efecto). Los símbolos son los elementos físicos que tienen importancia para ambos, la fuente y el receptor. Pueden ser símbolos verbales, tales como palabras, o visuales, tales como señales, gestos o dibujos. Un símbolo carece de significado por sí mismo. El significado se lo dan las personas que los usan, o que lo ven o escuchan, de modo que, como dice Berco⁴ «El significado está en las personas».

Esta generalización tiene una consecuencia importante para la comunicación. La gente puede no adjudicar exactamente el mismo significado a un mismo símbolo, es decir, fuente y receptor pueden codificar y decodificar a un mensaje de maneras diferentes. Por ejemplo, dos personas pueden usar la misma palabra, pero interpretar su significado de manera distinta. Para la mayoría de las personas, una voluntaria es alguien que emprende una tarea por voluntad propia, pero para un botánico o un agrónomo, voluntaria es una semilla que germina espontáneamente. Igualmente podríamos mantener el punto de vista extremo de Pirandello:

Toda las designaciones están en las palabras. Todos tenemos un mundo interior, el mundo de cada uno con sus propias cosas. Pero, ¿cómo podemos comprendernos el uno al otro, señor? Cuando pongo en mis palabras los significados y los valores que poseo, el otro puede completarlos únicamente con los contenidos de su mundo. Pensemos que nos comprendemos el uno al otro, pero nunca lo hacemos⁵.

Pirandello considera que dos personas nunca dan exactamente el mismo significado a las palabras. Para él, los significados y los mundos de las personas no son los mismos:



Este es el punto de vista extremo. Pero creemos que es más correcto decir que los significados sólo coinciden parcialmente:

La amplitud del espacio superpuesto entre los significados coincidentes de A y B determina el alcance al que pueden comunicarse efectivamente; es decir, los significados comunes que comparten. Por lo tanto, podemos definir la comunicación como el proceso de enviar y recibir mensajes a través de canales, con significados comunes establecidos entre una fuente o emisor y un receptor.

Las expectativas y las actitudes del receptor influyen en el modo de describir o interpretar el mensaje. Si previamente ha aprendido a descifrar lo que le envía el emisor, es probable que interprete bien el mensaje, del modo que conforma la decodificación. También, puede estar expectante, o no, para recibir un determinado mensaje. Descifrar el mensaje de acuerdo con sus expectativas, probablemente más de lo que intentaba la fuente o emisor. Abordaremos estos problemas adicionales cuando tratemos de los medios de comunicación de masas (Sección 6.1.1).

Nuestra exposición anterior tiene algunas implicaciones importantes para la fuente o emisor del mensaje:

- 1 El receptor debe ser «orientado»: esto es, tener como un punto de arranque que pueda usar con los significados compartidos con su receptor. Los agentes de extensión deben tener algo en común con los agricultores cuando discuten para presentar nuevas o complejas ideas. Esto es fácil para un agente de extensión que está con, o procede de, la misma comunidad rural, que para el que llega de un grupo cultural diferente. Este último tendrá que aprender cómo los agricultores expresan sus ideas.
- 2 La fuente o emisor debe usar continuamente el «feedback» para evaluar el significado que su receptor pone a sus mensajes, y si este significado es el mismo que él había intentado darle. Esta información proporciona a la fuente la oportunidad de cambiar o modificar el mensaje para favorecer al receptor. Por ejemplo, un agente puede observar, por la apatía en el gesto del agricultor, que confundió o encontró confuso el mensaje. Esta retroalimentación da al agente ocasión para repetir o aclarar su mensaje. Los malentendidos pueden ser evitados presentando las mismas ideas de maneras diferentes (es lo que se conoce como redundancia). La retroalimentación es obviamente muy difícil, cuando se utilizan medios de comunicación de masas. Poca gente llama a la emisora de radio o al canal de televisión para dar su opinión, y los que lo hacen son una parte excepcional del auditorio.

Un médico filipino ha dado ejemplo de cómo pueden usarse estas ideas. Explicó la planificación familiar a los habitantes de un poblado usando un lenguaje simplificado de la forma de hablar que emplea con sus colegas. Sin embargo, no lo comprendieron. Entonces, pidió a una anciana de la aldea que lo explicara. Ella dijo: «Los términos que usted usa no son corrientes para mí,

pero yo puedo comprender lo que usted dice, desde el punto de vista de nuevas prácticas agrícolas». Entonces, el médico vivió en el poblado durante algunas semanas para escuchar a los aldeanos, y se fijó en cómo ellos hablaban de la agricultura, encontrando analogías con la planificación familiar. Había muchos aspectos similares. Así, él dijo, por ejemplo, «La yegua que come siempre salvado con gluten de arroz nunca queda preñada, por más que sea apareada cada día. Igualmente, una madre que toma sus píldoras religiosamente nunca tendrá crias». Tales ejemplos, de carácter agrícola, son los únicos que sirven en las áreas rurales para que los entiendan los agricultores. No pueden aplicarse en un programa de ámbito nacional, pero son muy efectivos en un programa regional, basados en la cuidadosa escucha de los aldeanos. Además, la gente de origen urbano se gana la confianza de los aldeanos cuando muestran con humildad lo que tienen que aprender de ellos».

El modelo FMCRÉ puede ser muy útil cuando se analizan los procesos de comunicación. Los programas de extensión pueden analizarse para identificar los principales factores de la situación en que pueden influir. Hawkins explica cómo usó un modelo similar para analizar las necesidades de comunicación de los pescadores de langosta de roca, en Australia Occidental, antes de comenzar una campaña de extensión para controlar la presión sobre la pesca. En tal análisis nosotros tuvimos en cuenta:

- 1 *Las variables del «emisor».* Los conocimientos, actitudes, habilidades de comunicación y condición social del agente de extensión influyen en su eficacia como emisor de la comunicación.
- 2 *Las variables del «mensaje».* El código o idioma del mensaje, y también su contenido y su estructura, influyen efectivamente. Por ejemplo, el agente de extensión que diseña un mensaje para agricultores sobre cómo usar sin riesgos ciertos productos químicos agrícolas, puede escoger entre usar un lenguaje directo e impersonal o apelaciones emotivas, que acentúan los peligros que supone manejar esos productos.
- 3 *Las variables de las «canales».* Podemos identificar si un agente de extensión contacta con los agricultores cara a cara, en grupos, con publicaciones, por radio, televisión o por una combinación de éstos.
- 4 *Las variables del «receptor».* Igualmente modos de con la fuente se aplican para analizar las habilidades de comunicación de los receptores, sus actitudes, conocimientos y los antecedentes sociales que influyen en cómo recibe e interpreta los mensajes.

A pesar de que pusimos considerable atención sobre las características de emisor, receptor y canal, la investigación sobre los extensionistas ignoraron las posibles variables del mensaje. Se han realizado muchos estudios sobre canales de comunicación. Por ejemplo, hay informes con preguntas como: «¿Te me usted radio?», «¿Con qué frecuencia ha escuchado tal programa de radio

agrario la semana pasada?», «¿En qué emisora oyó usted lo primero sobre tal nueva idea de extensión?», «¿Cuál es la revista que prefiere usted?». Y preguntas de esta índole. También sabemos que hay una relación positiva entre la adopción por los agricultores de una nueva práctica y la frecuencia con que leen sus revistas agrarias. Sin embargo, se ignora qué contenido del mensaje han recibido los agricultores y la influencia que tiene sobre su comportamiento. Podemos preguntar si es importante saber qué artículos lee la gente o cuántos contactos tienen con el servicio de extensión. Pero hay que considerar que el artículo no influye tanto en el lector, sino que es más la actitud del lector hacia ciertas innovaciones la que influye en los artículos que lee. Es decir, un agricultor que desea cultivar nuevas variedades de arroz, tan pronto ha cosechado, es probable que busque artículos sobre este tema.

Y siguiendo lo que hemos dicho sobre el modelo de FMCRÉ y desde la afirmación «El significado está en las personas», los procesos de influencia mediante los diferentes canales de comunicación varían de uno al otro de tres formas importantes:

- 1 La amplitud con que un receptor es libre para interpretar o descifrar un mensaje, según su propio punto de vista. Por ejemplo, un receptor que descifra un artículo sin ilustraciones sobre un país, que él no ha visitado nunca, estará más influenciado debido a sus propias expectativas que por haber visto un reportaje en televisión que muestra el modo de vivir de la gente de ese país.
- 2 Las posibilidades de retroalimentación que hay. Existen más oportunidades para la retroalimentación durante la discusión en pequeños grupos que con una emisión de radio.
- 3 La intensidad con que un receptor es influido por los miembros de su propio grupo. El grupo influye más fuertemente cuando se participa en una discusión que cuando se lee un artículo sobre el mismo tema en una revista.

Debemos anotar otros puntos, para cuando hay que elegir un canal de comunicación:

- 1 La amplitud con que un receptor se involucra en actividades asociadas con el mensaje. En la Sección 5.3 mostraremos que el aumento de actividad del receptor, generalmente mejora aprendiendo destrezas. Por tanto, hay diferencias claras entre la discusión en grupo y una charla radiofónica.
- 2 El tamaño del auditorio. Las emisiones de los servicios nacionales de radio pueden alcanzar a millones de personas, mientras que una conferencia o una charla puede ser oída por menos de un centenar de personas. Aludiremos en el capítulo siguiente, sin embargo, que los auditorios grandes no garantizan amplios aprendizajes.

- 3 **La naturaleza del auditorio alcanzado.** Los oyentes de emisiones científicas de radio están seguramente muy interesados en las materias de los temas tratados y tienen formación para escucharlas, lo mismo que los oyentes de un programa deportivo.
- 4 **Quién controla la acción de comunicar.** Usted puede leer un libro o revista a su propio ritmo, porque el emisor es quien controla la pauta de los mensajes enviados por los medios electrónicos. Un auditorio con un nivel de educación bajo necesita más tiempo para comprender el mensaje que un auditorio bien educado. Por lo tanto, un programa de televisión o radio bien entendido por gente formada, frecuentemente será aburrido para los primeros. La tecnología y equipo electrónico modernos tales como las audios y video-cassettes, el teletexto, etc., dan al receptor mayor control sobre el ritmo del mensaje.
- 5 El coste por persona alcanzada efectivamente.

Las relaciones entre la gente

El modelo FMGRE es probablemente adecuado para el análisis de los procesos de comunicación relacionados con la lectura de periódicos, pero en la comunicación interpersonal es más complicado. Apenas hay influencia a través del contenido del periódico, comparada con la interacción entre las personas, que produce efectos definitivos/Esta interacción no está incluida en este modelo de comunicación. Cuando comunicamos con alguien, siempre expresamos algo sobre cómo nos vemos a nosotros mismos, cómo vemos a la otra persona y cómo vemos nuestra relación con esta otra persona, aún cuando expresamos estos mensajes inconscientemente. Una persona se comunica frecuentemente de manera diferente con su hijo que con su esposa. Esto es evidente, no sólo por las palabras que usa, sino también, y especialmente, por su comunicación no verbal, como gestos, posturas, tono de voz, etc. Esta comunicación es conocida como comunicación no verbal, o corporal¹. Un agente de extensión puede comunicar al agricultor de esta manera: «Soy un experto que sabe cómo usted puede resolver su problema», pero añadirá con su actitud, «Trabajemos juntos para encontrar la solución».

Las muchas formas de comunicación no verbal pueden ser muy importantes en las relaciones entre los agricultores y agentes de extensión, donde las palabras solas no pueden expresar si el agente es sincero en su deseo de ayudar al agricultor a resolver los problemas. Somos conscientes de las señales no verbales decimos, pero somos sólo parcialmente conscientes de las señales no verbales que enviamos y recibimos. Esto puede conducir a seis diferentes modelos de comunicación no verbal, como se muestra en la Tabla 5.1.

El desarrollo de una relación personal es un proceso largo. Nuestra reacción en una discusión es influida no sólo por qué y cómo se ha dicho algo

Tabla 5.1. Seis de modelos de comunicación no verbal.

| Receptor | Emisor | | |
|----------------------|----------------------------|--------------------------|-------------|
| | Recibido inconscientemente | Recibido conscientemente | No recibido |
| Emisión consciente | | | |
| Emisión inconsciente | | | |

momentos antes, sino también por lo que se ha dicho hace una hora. La relación entre un agricultor y un agente de extensión, puede ser influida por el consejo que el agente dio diez años antes, cuando quizá empleó mucho tiempo y esfuerzo para resolver un problema serio del agricultor.

Si dos personas A y B están enfrentadas, A reacciona de la forma que él siente justificada por la «mala conducta» de B. Pero B, por otra parte, siente que su respuesta está justificada por la «mala conducta» de A. Ambas partes no miran atrás en su proceso de interacción para ver donde se desarrolló realmente la reyerta. El problema es qué comunicamos con nuestra forma de comunicar, que es un aspecto que la mayoría de las personas no han aprendido nunca. (Compare estos puntos con la Sección 6.3).

La forma en que percibimos nuestra relación con alguien tiene una considerable influencia sobre nuestra reacción a los mensajes. Si alguien camina pisándole los talones (una de comunicación no verbal), su reacción depende de si usted piensa que el otro lo hace intencionalmente o no. Su percepción correcta es significativa o irrelevante para su reacción al mensaje de esa comunicación no verbal.

Hay una alta probabilidad de que haya mala percepción cuando A y B tienen poca confianza el uno en el otro, o cuando cada uno aplica claves diferentes para codificar y descifrar sus mensajes, porque tienen orígenes y antecedentes diferentes. Por ejemplo, muchos agentes de algunos países escasamente industrializados tienen origen o antecedentes urbanos, y se han educado en ciudades o sus alrededores, mientras los agricultores tienen antecedentes rurales y escasa o ninguna experiencia urbana.

El efecto de un mensaje de extensión depende considerablemente de la credibilidad del agente como emisor para el agricultor. Esta credibilidad, a la vez, depende del prestigio que otorgue el agricultor al agente para considerarlo como experto sobre su problema, y si piensa que actuará de buena fe, teniendo en cuenta lo más conveniente. La credibilidad del agente de extensión no se obtiene para siempre. Puede aumentar o disminuir según el alcance con que el mensaje del agente es compatible con la actitud del agricultor hacia cada mensaje. La Tabla 5.2, muestra cómo el agente de extensión puede lograr la mayor

Tabla 5.2 Credibilidad del emisor, comprensión y actitud hacia mensajes relacionados con innovaciones.

| Credibilidad del emisor | Contenido del mensaje | Actitud hacia la innovación neutra | | |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Favorable | Neutra | Desfavorable |
| Buena | Favorable | Buena comprensión. Refuerza la actitud. Aumenta la credibilidad. | Buena comprensión. Refuerza la actitud favorablemente. | Baja comprensión. Distorsiona la credibilidad del emisor o cambia la actitud. |
| | Desfavorable | Baja comprensión. Distorsiona la credibilidad o cambia la actitud. | Buena comprensión. Refuerza la actitud favorablemente. | Buena comprensión. Refuerza desfavorablemente la actitud. Aumenta la credibilidad del emisor. |
| Neutra | Favorable | Comprensión dependiente del mensaje. Refuerza la actitud favorablemente. | Comprensión dependiente del mensaje. Refuerza la actitud favorablemente. | Baja comprensión. Distorsiona mucho la credibilidad del emisor. |
| | Desfavorable | Baja comprensión. Distorsiona la credibilidad del emisor. | Comprensión dependiente del mensaje. Refuerza desfavorablemente la actitud. | Buena comprensión. Aumenta la credibilidad del emisor. Refuerza desfavorablemente la actitud. |
| Mala | Favorable | Baja comprensión o dependerá del mensaje. Aumenta la credibilidad del emisor. | Baja comprensión o dependerá del mensaje. Continua neutral. | Baja comprensión. Distorsiona al emisor remoto. |
| | Desfavorable | Baja comprensión. Distorsiona la credibilidad del emisor. | Baja comprensión o dependerá del mensaje. Queda neutral. Baja comprensión. Distorsiona la credibilidad del emisor o cambia la actitud. | Baja comprensión o dependerá del mensaje. Aumenta la credibilidad del emisor. |

Fuente: HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, (Nueva York: Wiley), p. 348.

ría de los cambios deseables, si su mensaje no se desvía demasiado respecto a la opinión del agricultor. Si se desvía mucho puede, incluso, que sea rechazado. Cuanto mayor es la desviación, tanto más dependerá la aceptación de la credibilidad de que goza el agente como emisor para el agricultor, y de la amplitud con que el agricultor esté comprometido personalmente en el problema. Una máxima desviación sólo es aceptada para un objetivo ambiguo y no para un problema personal. En este último caso el mensaje puede afectar, incluso, a la dignidad del agricultor.

Resumen

Cuando comunicamos no transferimos ideas como tales, de persona a persona. La fuente o emisor de la idea tiene que codificar sus pensamientos en un mensaje que pueda ser descrito, o interpretado, sin que sufra pérdidas. Siempre existe la posibilidad de que la fuente o emisor distorsione el mensaje cuando no comparan significados comunes para las palabras, símbolos y gestos. La probabilidad de tal distorsión se reduce si el emisor es orientado por el receptor, y si utiliza la retroalimentación que da el receptor, para decidir si el mensaje se ha interpretado correctamente o no. Los diferentes canales de comunicación también tienen efectos diferentes. La interacción entre emisor y receptor es el factor más importante cuando se analizan procesos de comunicación. El emisor y el receptor cambian con frecuencia sus papeles en la comunicación interpersonal. Los mensajes que envía cada uno son altamente influidos por los mensajes recibidos. Estos mensajes pueden ser verbales o no verbales, aunque los sentimientos tienden a ser transmitidos de manera no verbal e inconscientemente.

Cuestiones para la discusión

- 1 Una persona (A) instruye a otra (B) sobre cómo ponerse la chaqueta. Supongamos que B tiene una cultura donde únicamente visten «ponchoss» o capas, y no ha visto nunca una chaqueta. Analice el proceso de comunicación con ayuda del modelo FMCRE.
- 2 PARANDELO consideró que el 100 por 100 en la exactitud en la comunicación es imposible, porque los mundos y los significados de dos personas nunca coinciden completamente. ¿A qué distancia está usted de este punto de vista? ¿Por qué?
- 3 ¿Cómo diferenciaría el proceso de comunicación entre leer un libro sobre un tema y discutirlo con el autor?
- 4 ¿Cómo influyen las diferencias culturales sobre el proceso de la comunicación en su propio medio social? Por ejemplo, entre grupos étnicos diferen-