



LA COMUNICACIÓN

CHRISTIAN BAYLON

XAVIER MIGNOT

Madrid, Cátedra, 1996.

Francisco J. Fuentes

El investigador inglés Gregory Bateson, en la introducción de su obra *La nueva Comunicación* dice: «La palabra comunicación es un término irritante, un inverosímil trastero donde se encuentran trenes y autobuses, telégrafos y cadenas de televisión, pequeños grupos de encuentro, recipientes, esclusas y, naturalmente, una colonia

de mapaches». Llega el momento en que un cuerpo cualquiera de conocimientos acumula tal densidad terminológica que resulta más importante clarificar los conceptos anteriores que hacer nuevos aportes..

Con *La Comunicación*, publicada originalmente en París (1994), la editorial Cátedra emprende la edición de una serie de manuales para cubrir las necesidades bibliográficas de los nuevos planes de estudio en Ciencias de la Información, o  ser a mejor hablar de Ciencias de la Comunicación? La respuesta parece estar en un futuro donde se van a necesitar muchos especialistas que sepan reconocer «las nociones que lleva consigo el término comunicación» (p.7), y no se escondan tras la terminología, como hacía el médico de Moliere.

Ese cajón de sastre en el que se ha convertido el término *comunicación* (comparable a lo que ha sucedido con el concepto de *signo*), provoca la necesidad de reflexionar sin confundir unas posiciones que se influyen mutuamente. Este recorrido de Christian Baylon y Xavier Mignot nos desvela gradualmente el panorama comunicacional, citando a más de quinientos autores a lo largo de diez apartados.

 Qu  es comunicar? A tal pregunta responden los autores sin la pretensión de construir una teoría global de la comunicación. Siempre defendiendo

unos presupuestos lingüísticos de la comunicación humana (la noción de inteligibilidad para referirse a «lo racionalmente comprensible, lo pensable», siempre en relación al lenguaje). Lo hacen aportando precisión sobre un ámbito confuso semánticamente, partiendo radicalmente de las propias herramientas de la comunicación y el lenguaje. Preconizan una Lingüística de la Comunicación suficiente, e incluso sus esfuerzos se dirigen a introducir un lenguaje preciso frente a la plasticidad en los términos. Apuntando organizadamente el estado de la investigación y las nuevas direcciones con gran cuidado en el vocabulario y huyendo de reduccionismos, los autores optan por interrogarse sobre el valor heurístico de estas teorías lingüísticas, distinguiendo las nociones confundidas por el propio lenguaje. Y no sólo esto, la obra posee implicaciones más amplias, pues invita deliberadamente a tomar posición. Los últimos desarrollos en este ámbito adolecen precisamente del aspecto en el que insisten Baylon y Mignot: la falta de vocabulario y reglas de construcción que comporta un cambio drástico perceptual y conceptual como el que, por ejemplo, nos propone una Pragmática de la Comunicación. Todo se complica, aunque estimuladamente, por el hecho de que los fenómenos de la comunicación humana presentan multitud de niveles de análisis, y el estudio de cua-

lesquiera de ellos en forma aislada puede empobrecerla.

El hecho comunicativo pertenece a la experiencia humana más básica. La complejidad de los procesos interaccionales es enorme, y su riqueza informativa admirable. Así resulta que comprender al ser humano desde el paradigma comunicacional en un contexto natural de relaciones humanas es rico en su despliegue.

A lo largo del libro se mencionan distintos enfoques. Tales referencias deben interpretarse como términos de comparación que nos permiten despejar nuestras propias dudas. A los referidos ensayistas, por suerte, parece que no les interesa defender su enfoque como algo definitivo, sino aclararse lo mejor posible para que pueda servir de base sobre la cual cada orientación de aplicación construya y desarrolle ulteriores mejoras.

Desde la introducción, los autores se refieren al «lenguaje que permite comunicarnos» como tema central. Incluso nosotros valoramos que precisamente «el lenguaje de la comunicación» podría haber sido el verdadero título de la obra. En efecto, el lenguaje, aquí como punto de partida, es el medio principal de la comunicación humana. El asunto es abordado, así, contemplando cuáles son las herramientas de la comunicación que tienen su desarrollo en el propio lenguaje.

A lo largo de la segunda parte, se trata de analizar los estudios técnicos que la noción de información ha provocado en su relación con el término más amplio de comunicación. Los autores repasan un conjunto de teorías y constataciones empíricas diversas, para luego exponer brevemente los conceptos y métodos, delimitando el interés y su campo de aplicación: una teoría de la información que estudia la transmisión física de señales, una semiología de la comunicación, que trata la estructura de los códigos y de los sistemas de signos, y por último, una pragmática de la comunicación, que aborda la dinámica de las relaciones emisor-receptor.

En el tercer apartado se trata, brevemente, de poner las bases de una Lingüística de la Comunicación. Para ello, se analizan el esquema de Jakobson y la propuesta de una «lingüística de la enunciación» de Benveniste como dos consideraciones importantes sobre el lenguaje como medio de comunicación.

En la cuarta parte se nos presenta el lenguaje humano (la enunciación) como actividad que busca un fin en múltiples facetas o actos. Según esto, una Pragmática de la comunicación partiría del estudio que los efectos de la comunicación tienen sobre el comportamiento. Los autores presentan así la raíz de los planteamientos sobre comu-

nificación que la entienden como un proceso social permanente que integra la palabra, el gesto, la mirada, la mímica, el espacio interindividual, etc.

En la quinta parte de la obra, Baylon y Mignot presentan los tres «vectores de la comunicación» de corto y largo alcance: cuerpo, espacio e imagen. La comunicación de masas, es analizada como un «conjunto de los procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas utilizan los medios de comunicación para vulgarizar un contenido informativo o simbólico» (p.180). También se contempla la difusión de los hechos y de los pensamientos como una verdadera institución que nos hace entrar en una «sociedad de informaciones», donde la publicidad y la propaganda se habrían convertido en poderosas máquinas para condicionar a las masas.

La parte sexta la dedican al papel que tiene la comunicación de forma interactiva en el marco social. Para ello se precisan, aún más, los términos «comunicación de masas», «comunicación interpersonal» y «comunicación empresarial»; analizándose cómo se pasa de la retórica a las estrategias lingüísticas, de la sociedad de comunicación a la comunicación entre individuos, de la transmisión de informaciones a la interacción. Finalmente, sin disimular su interés por la comunicación interactiva, los aludidos presentan

las corrientes que se han dedicado a analizar de cerca los intercambios cotidianos: La Psicología Social, la Sociología, la Escuela de Palo Alto, el Variacionismo y la Orientación Etnometodológica. Caminos que, según Baylon y Mignot, «definen nuevos objetivos y nuevas exigencias de método, atravesando sin cesar las fronteras disciplinarias» (p.227).

En la parte séptima del libro, se presentan las aportaciones que las doctrinas ideológicas (el marxismo sobre todo) han realizado en el campo de la comunicación. Estas teorías insisten, en la pertenencia de los individuos hablantes a un cuadro social: «No es posible hacerse una idea adecuada de la interacción si no nos ocupamos de la sociedad en la que ésta se ejerce y que la condiciona» (p.227). Los autores, relacionando comunicación y sociedad, hacen una acertada introducción al siguiente apartado donde se abordará la llamada Comunicación Social enfrentada a la Publicidad.

A lo largo de treinta y dos páginas en la octava parte se acomete uno de los objetivos de la comunicación: convencer. Los autores tratan de contestar la llamada comunicación social que posee, además de informar, el propósito de hacer responsable al consumidor de la elección del producto, asegurando así su participación en la vida pública y en la sociedad del bienestar.

Para avalar diferencias y similitudes entre comunicación social, publicidad, propaganda y comunicación política los autores citan a J.Durand, *Le Nef y Pomonti/Métayer*.

Más adelante, Baylon y Mignot analizan los tejidos de ideas y creencias que adornan a la tan discutida publicidad. Su interés evidente por el lenguaje que habla la gente de la calle. Los autores describen las etapas por la que atraviesa el posible cliente, desde la seducción, hasta la compra condicionada del producto..

En la novena parte se trata de plantear la posibilidad o imposibilidad didáctica de la comunicación de un lenguaje. Para ello, los autores se refieren a los métodos y enfoques posibles para tener éxito (estructuralismo y enfoque funcional). Haciendo balance, concluyen: «No existe una relación con sentido único entre teoría lingüística, descripción y enseñanza de las lenguas» (p.327).

Finalmente, en la parte décima, remitiéndose al mundo de la medicina francesa, Baylon y Mignot nos presentan gráficamente un aspecto lingüístico de esta ciencia. La importancia que tiene la conjunción «ótico» viene avalada por los éxitos logrados en psiquiatría (terapia familiar), sociología (investigaciones sobre la vida institucional y pública) y en teoría de la comunicación (investigaciones sobre la interacción). Así lo

han sabido ver estos autores teniendo en cuenta todas las aportaciones.

Desde el principio, dejan claro que el «lenguaje» está por todas partes en la «comunicación humana», en donde juega un papel ejemplar. Si hoy en día no existe siquiera una explicación plausible que explique la adquisición natural del lenguaje, ¿no es demasiado aventurado poner el lenguaje en el

centro? La propia escuela de Palo Alto ya puso bien alto el listón al reconocer la gran dificultad que existía en establecer las relaciones formales entre la comunicación y la conducta. ¿No pecan, pues, Baylón y Mignot de lingüocentrismo? Este posible error de perspectiva les lleva a afirmar con rotundidad que «el mensaje publicitario es la forma lingüística». »