

La competencia comunicativa

POR MARIBEL REYES

Los campos de estudio e investigación de todas las disciplinas van evolucionando. Dentro de la comunicación los cambios están a menudo originados por las repercusiones que las nuevas tecnologías han provocado en los procesos de creación, producción y particularmente de difusión y recepción de contenidos. No obstante, existen otras causas, quizá menos llamativas, de este dinamismo, entre ellas las ligadas a las demandas de quienes intervienen en tales procesos.

Una de esas demandas es el aprendizaje de la comunicación en el sentido más puro, esto es, la que establece un individuo con un auditorio. Se trata de situaciones de comunicación interpersonal que no sólo están presentes en la vida cotidiana, sino en momentos importantes, incluso decisivos, de la vida de las organizaciones, así como en el escenario de los medios masivos. Por ellas pasan frecuentemente, entre otros, portavoces, periodistas, políticos, directivos, ejecutivos y docentes.

Es difícil encontrar un nombre que agrupe lo que en realidad es un campo de investigación interdisciplinario como pocos. Yves Winking eligió en los años 80 el de «la nueva comunicación», dando título a uno de los libros más sabrosos y respetados sobre comunicación interpersonal. ¿Qué ha pasado en tres décadas? ¿Puede integrarse todo lo publicado sobre este tipo de comunicación en un solo campo específico de estudio? ¿Qué nombre le damos para delimitar al hacerlo sus fronteras y su utilidad?

Lo más significativo de los autores y las experiencias que Winking recoge en su obra es la concepción de comunicación como «un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, la mímica, el espacio interindividual, etc.» (1). Para algunos, este enfoque, que defiende la comunicación como *un todo integrado*, puede resultar inocente, pero supone un punto de partida indiscutible y una base sólida para plantear la siguiente denominación: *competencia comunicativa*. Con ella nos referimos a la capacidad de traducir nuestra intención, en el sentido pragmático, en un mensaje verbal y no verbal que contribuya a persuadir a un público, reconociendo en ella, en la persuasión, la razón de ser de cualquier situación de interacción entre individuos.

La esencia de la competencia comunicativa no se halla en la mediación tecnológica, ni es equiparable a las herramientas de *marketing* con las que estamos familiarizados. Sin embargo, comparte con la mayoría de ellas, si no con todas, algunos de sus procesos y, sobre todo, la intención persuasiva.

Aparte de consideraciones históricas sobre el término competencia, que nos remiten a Chomsky y a diferentes autores y disciplinas como la etnografía de la comunicación, la lingüística y la semiótica, la cuestión que se plantea es identificar las fuentes a las que acudir para aproximarnos a su estudio. ¿Dónde dirigirnos si queremos saber más sobre el tema?

Múltiples y desiguales ... ¿es posible una taxonomía?

Podemos hablar de ocho tipos de fuentes bibliográficas sobre aspectos que atañen directamente a la competencia comunicativa, entendida como se ha definido anteriormente. La clasificación que se propone ofrece la ventaja de identificar el enfoque básico y, en cierto modo, la utilidad de cada tipología, aspirando así a servir de guía en función de un criterio temático y práctico. Ahora bien, adolece de inconvenientes y provoca la crítica.

Nos adelantamos a ella asumiendo tres objeciones. En primer lugar, no están todos los que son. Hay campos del saber y del hacer que no aparecen reflejados, por ejemplo la programación neurolingüística; en segundo, algunas tipologías pueden presentarse como parte de otra, es el caso de la comunicación no verbal como dominio de la comunicación interpersonal. En tercer lugar, la variedad de la literatura que incluye esta clasificación es tal que podemos ir desde los Aristóteles a Vallejo-Nájera, pasando por Birdwhistell, Hall o Watzlawick.

Entendemos que es oportuno ser consciente de los inconvenientes, pero también de que el temor a elaborar taxonomías a menudo pesa tanto que se evita hacerlas, sorteando, eso sí, todas las críticas. A cambio hay que pagar inhibiendo la iniciativa, la toma de postura ante un tema y la polémica productiva.

Teoría, praxis y retórica

Los niveles de esfuerzo para acceder a este tipo de conocimiento nunca pueden ser iguales para un teórico que para alguien que tiene que hablar asidua o esporádicamente en público y obtener buenos resultados para sí mismo o su empresa. Si se me permite, los manuales venden más que la literatura concienzuda. Esto lo saben muy bien las revistas profesionales y la prensa en general, que incluyen con cierta frecuencia artículos sobre cómo hablar de forma eficaz o analizan la comunicación verbal y sobre todo la no verbal de personajes públicos, principalmente políticos.

Las ocho tipologías identificadas se pueden agrupar en tres bloques: teórico, retórico y pragmático.

. **Enfoque teórico**

Los últimos años han ofrecido abundante literatura sobre comunicación de masas, dando a conocer perspectivas nuevas y describiendo minuciosamente la mayoría de sus aspectos principales. Alguien tachará de exagerada la afirmación de que prácticamente todo lo que se escribe es sobre comunicación masiva, pero cobra carta de naturaleza si analizamos las novedades sobre planteamientos teóricos no masivos. Quizá la explicación esté en que lo masivo cambia más que lo interpersonal. En cualquier caso, el hecho final es que lo que encontramos en este campo son sobre todo reediciones de los clásicos y cierta compensación en forma de artículos aparecidos en publicaciones del ámbito académico.

Desde el punto de vista teórico la competencia comunicativa es estudiada por la Teoría de la Comunicación y, dentro de ella, por la comunicación interpersonal, la pragmática y la comunicación no verbal. Una buena manera de introducirse en esta materia es leer el libro de Dolores Cáceres *Introducción a la comunicación interpersonal* (2003), que aporta una visión global e integra los conceptos fundamentales para la comprensión de las relaciones que se establecen entre los individuos.

En la comunicación cara a cara *lo no verbal* ocupa un papel tan determinante que éste se reconoce como un campo propio de reflexión y aprendizaje. Cabe incluso hacer una clasificación entre los libros dedicados a sus componentes esenciales, es decir, kinésica o movimiento corporal, paralingüística o posibilidades de la voz y proxémica o modo de relacionarnos con el entorno. La producción bibliográfica remite directamente a los padres de la materia: Ray Birdwhistell (1970), P. Ekman y W. Friesen (1974), Edward T. Hall, (1978), Mark L. Knapp (1980), M. Argyle, (1984) o Fernando Poyatos (1994).

¿*Qué dice este gesto?* de Paul Ekman (2004) es una novedad no sólo por la depuración de sus investigaciones, sino porque el resto de lo publicado sobre gestualidad debemos clasificarlo en el apartado de manuales para hablar en público, en los que se opta por planteamientos muy generales y sencillos.

En comunicación verbal la lingüística a través de la pragmática ha aportado teorías que no sólo analizan el comportamiento comunicativo, sino caminos concretos para desarrollar nuestra capacidad persuasiva. Estas teorías aparecen recogidas y explicadas por Victoria Escandel Vidal en la edición actualizada de *Introducción a la pragmática* (1999), considerado un libro de obligado paso si se quiere conocer la filosofía del lenguaje corriente (Austin), la teoría de los actos de habla (Searle), el principio de cooperación (Grice, 1981), la teoría de la argumentación (Anscombe y Ducrot), la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson) y el estudio de la cortesía (Lakoff, Leech y Brawn y Levinson), algunas de cuyas obras originales se fueron publicando en los años 70, 80 y 90.

Desde otra perspectiva es interesante el trabajo de Alex Mucchielli *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación* (2002), que entiende la comunicación como influencia y ésta como el procedimiento de manipulación de los elementos que componen la situación en la que se comunica (posturas, relaciones, referentes normativos, identidades y demás elementos del

contexto sean temporales, espaciales o sensoriales).

. **Enfoque retórico**

La Retórica representa por sí misma un bloque bibliográfico que aúna análisis originales y propuestas prácticas. Su particularidad, una de ellas, es que sus planteamientos son en esencia válidos para cualquier situación comunicativa, aportando principios casi universales y un procedimiento integral para la creación y la defensa de una postura ante el público. Como recuerdan Baylon y Mignot (2) es el primer campo del saber que propuso técnicas sistemáticas para hacer más eficaz la acción comunicativa.

Está fuera de discusión que los mejores escritos sobre cómo llevar a cabo una comunicación persuasiva, incluido el mejor repertorio de recomendaciones, se encuentran en la historia de la oratoria y la retórica. De todos sus autores, Aristóteles, Cicerón y Quintiliano siguen siendo el mejor referente, por extraño que pueda parecer a los portavoces actuales. Sobre la máxima aristotélica de que no hay comunicación que no intente persuadir, los especialistas en la disciplina han ido copiando y actualizando las normas que el buen orador debe conocer.

La producción sobre retórica de los últimos cuatro o cinco años revela el esfuerzo por reivindicar esta disciplina. La palanca elegida para lograrlo consiste en destacar el papel que ha jugado a lo largo de la historia: «El arte de hablar bien ha sido siempre en Europa el instrumento más importante de la cultura y de la formación del hombre. Por tal razón desde que en Occidente se comienza a reflexionar sobre la eficacia de la palabra, que quiere transmitir verdad y convencimiento, la cultura humana fue sólo posible como cultura retórica» (3). Con estas palabras Alfonso Ortega (2005) distingue entre el arte de hablar en público y el arte de negociar, aplicando a este espacio de los negocios la metodología de la oratoria clásica que maneja desde un lenguaje mixto (retórica comercial, lenguaje emocional de la negociación...), introducido sin perder el rigor.

En esta línea *El arte de hablar. Manual de Retórica Práctica y de Oratoria Moderna* (Hernández Guerrero y García Tejera, 2004) consigue acercar principios teóricos de la antropología, la semiótica, la lingüística, la psicología, la dialéctica, la poética y la propia retórica a las necesidades de quienes tienen que dirigirse a un público, incluso a las de aquellos que por su profesión se dedican a interpretar los discursos de otros.

El nuevo libro de Kurt Spang, *Persuasión. Fundamentos de retórica* (2005) también busca enseñar el arte del buen decir a comunicadores, publicitarios y directivos, ofreciendo en esta ocasión la renovación de *Fundamentos de Retórica*, obra que en su momento quiso dedicar a la vinculación entre la publicidad y las aportaciones de los grandes autores griegos y latinos. Los trabajos de la Antigüedad y la moderna producción de Chaïm, Perelman y Toulmin se recrean en *Los patrones de la argumentación* (Marafioti, 2003), que analiza las estrategias para ganar la voluntad de las gentes y de los demás participantes del debate.

. **Enfoque pragmático**

El lado más práctico de la bibliografía dedicada al tema se puede encontrar en cuatro apartados: publicaciones sobre gestión de la comunicación o *corporate*, obras sobre liderazgo y desarrollo de habilidades, manuales de cómo hablar en público y, por último, libros que aplican los principios de la comunicación interpersonal o la oratoria a la comunicación mediática. Todos ellos tienen una característica común, estudian el arte de hablar en un contexto profesional específico.

Los libros de *corporate* subrayan que para gestionar la imagen a través de la comunicación es preciso planificar las relaciones informativas de la organización entre las que se incluyen posibles comparecencias en los medios. El portavoz, como representante legitimado, debe transmitir su mensaje y valores con la máxima exactitud y credibilidad en cualquier tipo de acto, mediático o no, tanto durante la vida normal de la compañía como en situaciones de crisis.

Como recuerda Villafañe, el manual de comunicación debe regular estas intervenciones a fin de que contribuyan a consolidar un *estilo corporativo* que se convierta en el principal elemento de referencia ante los públicos (4).

El entrenamiento de portavoces es una actividad formativa que se extiende en cada sector o tipo de organizaciones a medida que aumentan las posibilidades de que sus representantes sean invitados a participar en los espacios público o mediático. La sexta edición de *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas* (Wilcox, Aut, Agee y Cameron, 2001) recopila los procedimientos escritos, orales y visuales más recomendados. Y. Martínez Solana en *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones* (2004) incluye, a modo de guía sencilla y amena, los decálogos sobre el buen y mal portavoz dentro del apartado dedicado a gabinete de prensa.

El Informe Anual *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (Villafañe, 2005), después de seis publicaciones precedentes sobre la comunicación y el *corporate* en este amplio ámbito geográfico, incluye los resultados de la investigación «La reputación de los líderes empresariales en España». E. Moreno Amador y J. M. San Segundo Encinar obtienen el perfil de nuestros presidentes-consejeros delegados a través de 22.680 expresiones espontáneas de atributos y valores señalados en los gestores más reputados que figuran en el Merco 2005. El estudio incluye el lugar asignado a la variable ¿buen comunicador?, así como su presencia en cada uno de los tipos de líder que establece: discreto, impulsor internacional, carismático, impulsor ético, estrategia interior, líder consistente y líder por objetivos.

La línea más pura de desarrollo de habilidades nos dirige hacia libros como *Dirección estratégica de personas* (Bonache y Cabrera, dir., 2004) y *Coaching directivo: desarrollando el liderazgo* (Vilallonga, coord., 2005) que nos introducen en la dirección de recursos humanos, una de las funciones empresariales que más ha evolucionado en las últimas décadas.

Los manuales sobre cómo hablar en público suponen para muchos un punto de partida donde aprender, o simplemente curiosear, acerca de los recursos de comunicación no verbal (mirada, gestos, postura, voz, aspecto externo...), cómo estructurar los mensajes de manera eficaz o cómo afrontar el miedo escénico. Uno de los mejores manuales es el de Rudolf F. Verderber

Comunicación oral efectiva (1999). No obstante, el número de títulos aparecidos con posterioridad es considerable; a menudo nacen de la experiencia de consultores, directivos, profesores y periodistas. También las escuelas de negocio hacen aportaciones frecuentes, es el caso de *Arriba el telón* (Soret, 2005) o de *Presentaciones que persuaden y motivan* (Harvard Business School Press, 2005). Algunos manuales eligen un enfoque temático más selectivo, es el caso de *Hablar sin miedo* (Naistadt, 2005) y *Cómo mejorar la comunicación* (Barker, 2001).

La comunicación mediática comparte elementos esencialmente similares a los del arte de hablar y el de escribir. El periodismo y también otras formas de comunicación que utilizan los medios masivos aplican la retórica para saber adaptarse al contexto y las audiencias. Sin llegar a ello destacamos *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión* (Santamaría Suárez y Casals Carro, 2000), *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión* (Tubau, 2001), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral* (Blanco Alfonso y Fernández Martínez, coord., 2004), *Técnicas para leer y escribir en radio y televisión* (Tirado, Ruiz del Árbol y Albar, 2003) y *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica para cine y televisión* (Cano, 2002).

Más rigor, más amabilidad

Un *viejo nuevo* campo de investigación se está configurando dentro de los márgenes más puros de la comunicación. Viejo porque su objeto es el que la retórica y la oratoria han estudiado durante veinticinco siglos. Nuevo porque se aborda desde disciplinas distintas y se aplica en diferentes actividades profesionales marcadas por su propia evolución. Quienes utilizan la palabra y los demás recursos de la comunicación interpersonal o mediática se siguen haciendo preguntas sobre cómo ser persuasivos. Esta demanda seguirá estimulando la inquietud de teóricos e investigadores.

La bibliografía existente sobre competencia comunicativa está dispersa y es desigual, tanto en sus puntos de interés como en su aparición en el mercado. Mientras que son frecuentes las publicaciones que abordan la praxis del tema, se hacen esperar obras basadas en la investigación y la labor científica, lo que quizá se acentúa debido a su menor alcance comercial.

Es probable que el investigador se escandalice ante los manuales, aunque algunos sean verdaderamente interesantes. También podemos imaginar que el público profesional se siente lejos de las publicaciones más teóricas. Lo que probablemente está por abundar es el punto intermedio. Obras que se basen en algo más que las conjeturas, la experiencia personal y los consejos y que, al tiempo, sean estimulantes. Como puede verse, también a los especialistas en comunicación y persuasión les cuesta lograr el equilibrio entre la rigurosidad y una lectura amena, fresca y útil.

Referencias bibliográficas

BARKER, A.: *Cómo mejorar la comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2001.

BLANCO ALFONSO, I. y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. (coord.): *El lenguaje radiofónico, la comunicación oral*. Madrid, Fragua, 2004.

BONACHE, J. y CABRERA, A. (dir.): *Dirección estratégica de personas. Evidencias y perspectivas para el siglo XXI*. Madrid, Prentice Hall, 2004.

CÁCERES, M. D.: *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid, Síntesis, 2003.

CANO, P. L.: *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica para cine y televisión*. Barcelona, Gedisa, 2002.

EKMAN, P.: *¿Qué dice ese gesto?* Barcelona, RBA, 2004.

ESCANDEL VIDAL, M. V.: *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel, 1999.

HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS: *Presentaciones que persuaden y motivan*. Barcelona, Gestión 2000, 2005.

HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A. y GARCÍA TEJERA, M. C.: *El arte de hablar. Manual de Retórica Práctica y de Oratoria Moderna*. Barcelona, Ariel, 2004.

MARAFIOTI, R.: *Los patrones de la argumentación. La argumentación en los clásicos y en el siglo XX*. Buenos Aires, Biblos, 2003.

MARTÍNEZ SOLANA, Y.: *La comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, Fragua, 2004.

MUCCHIELLI, A.: *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid, Cátedra, 2002.

NAISTADT, I.: *Hablar sin miedo*. Barcelona, Oniro, 2005.

ORTEGA, A.: *Retórica. El arte de hablar en público. El arte de negociar*. Murcia, Diego Martín Ed., 2005.

SANTAMARÍA SUÁREZ, L. y CASALS CARRO, M. J.: *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, Fragua, 2000.

SORET, I.: *Arriba el telón. Crecimiento personal y dirección de equipos*. Madrid, ESIC, 2005.

SPANG, K.: *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Navarra, EUNSA, 2005.

TIRADO, J. A., RUIZ DEL ÁRBOL, M. y ALBAR, M. I.: *Técnicas para leer y escribir en radio y*

televisión. Barcelona, Bosch, 2003.

TUBAU, I.: *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación, 2001.

VERDERBER, R. F.: *Comunicación oral efectiva*. México, International Thomson Editores, 1999. (11ª ed.)

VILALLONGA, M. (coord.): *Coaching directivo, desarrollando el liderazgo*. Barcelona, Ariel, 2003.

VILLAFañE, J. (dir.): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide, 2005.

WILCOX, D. L., AUTT, Ph. H., AGEE, W. K. y CAMERON, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategia y tácticas*. Madrid, Pearson Educación, 2001. (6ª ed., última reimpresión 2003).

