

Entrenamientos al trabajo en grupo en la intervención en drogodependencia

Jesús García Márquez

I., ESTRATOS EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL CONDICIONANTES AL TRABAJO EN GRUPO.

1.1. INTRODUCCIÓN

Constatada por la experiencia, la comunicación entre las personas encubre una especie de encrucijada, consecuencia de las dificultades, los problemas, los éxitos y los fracasos que la salpican. El miedo a que se rompan los frágiles soportes de la relación social asalta de continuo la mente del ser humano; el barco de la acción interpersonal se siente azotado por los vientos del deterioro temporal, la evolución y la incompreensión de las personas. Constantemente se buscan interlocutores capaces de evocar satisfacción y complementariedad.

Porque, a pesar de la experiencia siempre inconclusa, hay razones a favor del interés y preocupación por la comunicación humana. En primer lugar la relación interpersonal marca el rumbo más apto, conducente a una mejora cualitativa de la estabilidad personal, condición sin la cual se hace cada vez más difícil alcanzar el ideal de libertad y madurez. El contacto satisfactorio de los seres racionales otorga al ser humano seguridad, potenciando los referenciales del individuo.

Otros argumentos resucitan el sueño platoniano en virtud del cual la sociedad «republicana» interaccionada suscribe un ideal de relaciones estratificadas entre los distintos componentes de las clases sociales. En realidad así es: el mundo que nos ha tocado en suerte está profundamente comunicado e interaccionado. La eclosión de medios, recursos y técnicas de comunicación es una de las grandes características de nuestro tiempo, ya que en ninguna otra época de la historia el hombre ha estado estimulado por canales de difusión tan amplios y poderosos como los que ahora existen.

Precisamos decir más: los más-media transmiten información, la información construye interacción y la interacción se toma en interdependencia. La noticia de la caída de la bolsa en Tokio provoca el pánico en la de París, Madrid o Nueva York; la guerra de la ex-Yugoslavia suscita el sonrojo y el temor en todos los países europeos. La información genera dependencia.

La frase comúnmente repetida de que «información es poder», adquiere más resonancia que nunca en nuestro tiempo. Los medios de comunicación tienen capacidad de mediatizar la realidad: un fenómeno, un acontecimiento que no **encuentre acogida en ellos** se

transforma en algo vago que pasa rápidamente al campo del olvido. De este modo, la cultura, la sociedad, la economía o la experiencia cotidiana ... tienen una vida de prestado; en cierto modo, están a merced de la aprobación o la marginación provenientes de los medios transmisores de información.

No obstante la abundante cosecha informativa, surgen dos problemas: uno, a pesar de que los medios de comunicación han convertido al mundo en «una aldea», expresión de MC. LUHAN, la relación interpersonal encubre un problema social de desconfianza a causa de la opacidad de los estímulos informativos tan dispersos como sesgados. Dos, la posición del individuo y la experiencia de la persona se manifiestan bajo expresiones de soledad y aislamiento, efecto de la irracionalidad en el mundo de la información. Los datos contradictorios, los hechos impresionantes, las sensaciones efímeras ... suman tantos estímulos que el hombre siente frágil el horizonte de referencia ideológica y personal. La intimidad, la seguridad individual terminan por enfermar ante la constante subida y caída de mitos, ante la caducidad de los sueños o la superficialidad de los sentimientos. El tiempo discurre veloz comprometiendo el disfrute sosegado del presente con lo que parece empresa cuasi-imposible el amarre de la aspiración humana a la felicidad y el cultivo de las relaciones sociales.

He aquí la grandeza y la miseria de la comunicación dándose la mano en el espacio y en el tiempo. Lo que sucede en la vida de cada uno de nosotros en el ámbito de las relaciones no está exento de menos conflictos; la oferta social no sólo es caduca, sino superficial, capaz de construir un sistema amenazador de la libertad del individuo y de la propia seguridad.

Frente al desamparo, surge el reto de la autodefensa en forma de búsqueda de alternativas a la comunicación superficial y carente de significado interpretativo y existencial. Recordando al viejo Sócrates, el hombre continúa saliendo a las plazas y las calles tras el hallazgo del semejante, quizás porque, en buena medida, cuando descubre al otro, se encuentra a sí mismo. Quienes nos rodean son la luz que ilumina nuestra persona en el encuentro, o la sombra que la enmascara tras el posible disfraz sea cual fuere el, resultado de la sociabilidad, el hecho es que la indigencia humana necesita un complemento y que, en todo caso, la calidad y la satisfacción del encuentro dependen del grado de comunicación entre las personas.

1.2. DIMENSIONES DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Hay autores que diferencian el término de relación del significado de comunicación. También hay quienes los usan indistintamente. En principio el concepto de relación comporta un sentido más analógico que el de comunicación, dados los ámbitos diferentes del conocimiento a que pertenecen. Relación se usa en matemáticas (correspondencia entre dos cifras o variables), en ciencias de la información (referencia de un hecho), en derecho (informe del auxiliar que resumidamente presenta al juez), en la literatura, en el amor ... y se dice con frecuencia de la amistad de una persona con otra. Esta acepción familiar será tomada por nosotros, bajo el empeño de dar plena coincidencia de valor significativo a los términos relación comunicación.

Si analizamos las raíces filológicas de la expresión « comunicación », se observa que el vocablo proviene de la lengua latina, «communicatio», que a su vez remite al verbo «communicare» y al adjetivo «communis». La traducción inmediata nos lleva a las siguientes conclusiones: para los latinos la «communicatio» era la forma de poner algo en común, de compartir, de hacer partícipe a otros de una cosa: de este modo se comunica la adversidad y los despojos, los alimentos de la mesa, el trabajo y los sentimientos.

El sustantivo relación, a su vez, tiene origen en el verbo «religare» que significa, «ligar, unir, fusionar, enlazar, volver a mezclar»... En la relación existe un punto de contacto, un encuentro, un intercambio de objeto, cosas y sentimientos... En consecuencia, desde la óptica filológica aparece una parcela de contacto entre los términos comunicación y relación, lo que nos da licencia para usar los significados en caracteres de convertibilidad.

Hemos de recordar que la comunicación entre personas posee una peculiaridad: es el valor de la bidireccionalidad o el feedback. La comunicación interpersonal no sólo emite información desnuda, de modo similar al mensaje que envía la estrella con su luz, sino que espera una respuesta. Al poner a disposición algo, una cosa, una idea, un afecto... surge la esperanza de una contrapartida, en forma de reacción humana. El planteamiento de la comunicación social está demandando una implicación de los agentes en tanto en cuanto el comunicante y el comunicado se verán afectados por diferentes niveles de interrogación y de respuesta.

La comunicación evoca el recorrido a llevar a cabo entre un punto de partida y una meta; la acción de comunicar reside sobre dos supuestos imprescindibles en las relaciones humanas: la capacidad de dar y la capacidad de recibir. Un par de sordos (no físicos) se hablan, pero no se comunican porque al existir bloqueo de origen y destino los polos de referencia anulan la ' reciprocidad y, en consecuencia, la comunicación. Y cuántos sordos nadan por el lago de la vida!.

1. 3. SUPUESTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN

Por tratarse de un tema preocupante, se han llevado a cabo múltiples análisis sobre la comunicación, desde diferentes puntos de vista y campos diversos con resultados prácticos y dispares. Vamos a reunir las investigaciones en tres bloques, atendiendo a la intensidad comunicativa.

El primer conjunto alude a todos aquellos pensadores, que han centrado sus estudios en la analítica del lenguaje y de los signos lingüísticos: aludimos a la escuela del análisis de textos, de la informática, la telemática etc. El segundo bloque asocia a los científicos que podríamos denominar fisicistas: se esfuerzan en buscar los elementos, los componentes y partes de la estructura comunicativa: diríase, para mejor entendemos, que se trata de estudiar el átomo de la comunicación. Finalmente queremos destacar en tercer lugar, aunque no menos

interesante, a la corriente que focaliza su acción investigadora sobre los significados: siendo un planteamiento fundamentalista, hace hincapié en la resonancia del orden comunicativo sobre las personas.

1.3.1.LA COMUNICACIÓN EN CUANTO COMUNIÓN DE SIGNOS

El representante más señalado de esta corriente es Charles MORRIS. Para Morris la comunicación consiste en el empleo de signos, con el fin de establecer una comunidad de significados. La gran preocupación de este modelo, el gran problema de su planteamiento radica en cómo traducir el pensamiento a instrumentos transmisores de inteligibilidad. La cuestión fundamental radica en escoger aquellos símbolos (escritos, orales o cifrados) que mejor comuniquen el pensamiento, consciente de que el receptor ha de completar una tarea de reconocimiento del mensaje a fin de tomarlo comprensible para sí.

El empeño primordial de la corriente destaca la **información** o transmisión de conocimientos mediante símbolos, de donde surge la ocupación por medir y analizar las representaciones simbólicas. Los programas de estudio recorren la ruta de los contenidos y los signos informativos.

Cualquier situación, que haga común una idea, propiedad y cualidad supone comunicación e información. Los signos empleados son los medios para conducir el contenido informativo. Cuando no se consigue una comunidad de contenidos no existe comunicación lo cual representa, para la escuela del análisis del texto, la ausencia de un vocabulario compartido. Así, por ejemplo, el discurso de una ciencia se toma incomprensible para otra área de conocimiento, justamente porque los términos constituyen repertorios simbólicos diferentes. Por el contrario, la alegría de la comprensión compartida por distintas filosofías es celebrada gracias a la coparticipación de una fuente inventarial común.

La comunidad de signos es el principal factor que permite hacer llegar la información del emisor al receptor, pero existen otros elementos no menos importantes.

Tres atributos condicionan la relación según los investigadores del contenido: repertorio común, intencionalidad y necesidad:

Repertorio común: En cuanto primera condición de la comunicación hace referencia al ámbito de los signos (familiarmente denominada vocabulario). La cuestión consiste en que, si bien muchos signos del lenguaje demandan un campo comúnmente inteligible, existen, no obstante, otros signos propios de áreas relacionales específicas. Sucede que tales símbolos se revisten de significados diferentes, fuera de las reglas del «significatum al libitum» o significado convencional. En consecuencia, al no establecerse un vocabulario nuclear compartido, tampoco podrá alcanzarse una comunicación verbal entre las personas. El lenguaje con frecuencia se reviste de significados adicionales, típicos de las áreas científicas o secuencia de las subculturas, tornando complicado el entendimiento informativo: un ejemplo al

alcance de todos es el informe del médico difícilmente comprensible para el vulgo o la jerga utilizada por determinados grupos sociales fuera del uso corriente con expresiones tales como «madero» ... »los ocupa»... Hemos de concluir que la comunicación requiere, primeramente un lugar común de signos y símbolos, desde donde surge el campo del posible contacto de los seres humanos.

Intencionalidad. Toda comunicación alberga igualmente la expresión de un propósito manifestado con claridad, no obstante la coexistencia de objetivos ocultos y atípicos. Siendo la intencionalidad el elemento básico de resonancia, es preciso que aparezca con luz propia, so pena de que el receptor sienta la incapacidad de la decodificación informativa. Con frecuencia el analista ha de ir a buscar el propósito del emisor más allá de la significación convencional, en cuyo caso se corre el riesgo de la interpretación subjetiva, adentrándonos en el campo de las «segundas intenciones». En el fondo, todo encuentro interpersonal precisa teñirse de cierta aproximación mental y emotiva.

El tercer factor del que depende la comunicación, resultado de la intención, se llama **necesidad**. Tanto el emisor como el receptor han de sentir la necesidad de comunicarse; en caso contrario va a ser poco menos que imposible el establecimiento de contextos comunes. La persona que no precisa hablar mantendrá «el pico cerrado», de igual modo que el animal saciado, tampoco se dedicará a buscar comida, aún cuando sepa que realmente está depositada en el lugar apropiado. Todo el que se comunica necesita recibir algo de otro, complemento de la intención y secuencia del campo común de la simbología.

Resumiendo, la esencia de la comunicación, a decir de la escuela del análisis de contenidos, se establece en la expresividad informativa de los agentes: la preocupación del emisor es hacerse comprensible desde los signos y las ideas, mientras que el receptor se interesa por descifrar los símbolos y las intenciones, que la reciprocidad complementaria derivará secuencialmente. El encuentro entre personas surge tras la manifestación de un mensaje codificado y compartidos intencional y efectivamente: se hace hincapié en el contenido del símbolo.

1.3.2. LA CORRIENTE FISCISTA

Abraham MOLES encabeza el grupo denominado fisicista y su propuesta de la comunicación tiene la visión típica de la «física teórica», cuyo esquema mental interesa a los instrumentos que mediatizan la información, antes que el contenido del mensaje.

La concepción de esta corriente se inscribe en el análisis de lo que podríamos denominar los «aditivos» esclarecedores del mensaje. El lenguaje es un conjunto finito, un número ordenado de elementos, extraídos del repertorio común, acompañados de un contexto iluminador. El énfasis de la escuela gira en torno al adorno o ropaje que envuelve la información, porque existe la convicción de que la significatividad de los signos complementarios representa un valor inverosímil tanto en el lenguaje oral como en el escrito.

Desde esta perspectiva, el fisicista interesado por la interpretación de los elementos ilustrativos regula su tarea aplicándose a analizar la información:

En el mensaje verbal cuida la mímica, el gesto, el tono, la música, la entonación, las interferencias, los ruidos... que flanquean los contenidos.

En el mensaje escrito intenta descubrir el lenguaje del arte, de la iconografía, las formas gráficas, los colores...

¿Qué historiador puede menospreciar el más mínimo detalle, sabiendo que el elemento aparentemente insignificante tiene posibilidad de ofrecer nuevas pistas hacia la elaboración de hipótesis?. La perspicacia del comunicante exige sabiduría de análisis y organización para observar y recomponer el rompecabezas del ámbito contextual. No existe anarquía en la matriz informativa; toda comunicación se rige por una normativa, espejo de las leyes físicas, complejas e intrincadas, pero independientes de la naturaleza particular del mensaje y concurrentes con el mismo. La regularidad de estas leyes puede ser formulada:

1.- La comunicación siempre discurre dentro de un esquema prefijado, que desarrolla tres componentes: **emisor - canal - receptor**. El emisor ejecuta la función de agente-fuente, proyectando unos signos, frente al papel de receptor que, en cuanto agente-identificador, se aplica a llevar a cabo -la interpretación de tales signos. Entre un polo y otro se sitúa el elemento material encargado de conducir el mensaje . el quiere decirse el canal que mediatiza el fenómeno de la comunicación. Hasta aquí no se percibe gran diferencia entre la concepción del modelo de los contenidos y el modelo fisicista.

2.- Las divergencias surgen del análisis de los signos: el símbolo precisa de una materialidad, capaz de enriquecer o desnudar la formalidad de la comunicación mediante **significaciones ilustrativas**. El receptor, no sólo dispone de unos símbolos, transportadores de un mensaje, sino que éste viene complementado y privilegiado por signos adicionales que lo iluminan o ensombrecen. Un mensaje cualquiera se enfatiza con el tono de voz, la velocidad, el volumen, la expresión facial, la mímica... La oratoria, tan vieja como los griegos y romanos, sabía de la ciencia de los elementos que adornan el mensaje.

En la actualidad, gracias a la reificación de los signos comunicativos, pueden tomarse medidas cuánticas de los medios ilustrativos de orden auditivo (decibelios), visual (colores), táctil (presión, sudor)... Se niega con la participación de los sentidos, cuantos más mejor, hasta el extremo de hacer participar a dos o tres sensores al mismo tiempo en diaporamas, publicaciones en relieve, vídeos... El mercado publicitario empeña su esfuerzo en manejar estos valores, que rentabiliza generosamente. Asegura MOLES, que la venta, producción o compra de un producto intelectual o artístico se lleva a cabo con más preocupación por no deteriorar los signos complementarios, que por aclarar el mensaje a transmitir (por ejemplo, el mundo del disco, del cine, revistas gráficas ...).

3.- junto al componente ilustrado hay que añadir, según las ideas fisicistas, la **imprevisibilidad**. La originalidad del mensaje consiste en la combinación creativa de los signos esclarecedores: la información sostenida en términos convencionales y

monótonos incorpora un valor cero de originalidad, mientras que si el mensaje se halla edificado sobre signos imprevisibles, la originalidad sería imprevisible. Un intento básico de todo comunicante es captar la atención del receptor abriendo «una brecha en la costumbre», sorprendiendo, rompiendo los esquemas rutinarios de credibilidad, provocando nuevos puntos de vista. La corriente fisicista no hace más que recuperar con caracteres de normalidad la fantasía de lo inhabitual, la perplejidad, es decir la creatividad.

Lo dicho hasta aquí, insiste en la convicción de que en la comunicación, los contenidos de una información no están solos, sino que suelen ser acompañados de signos adheridos al propio contenido que condicionan su interpretación de donde se concluye que el interés del mensaje básico reviste caracteres relativos. El énfasis en los elementos que acompañan un pensamiento puede crear confusión, desviando la atención interpretativa del receptor. De hecho, en la actualidad, los expertos en sonido o imagen forman el gran grupo de los nuevos técnicos de la comunicación, capaces, no sólo de combinar materiales maleables que susciten la imprevisibilidad, sino incluso de relegar a un segundo plano la idea principal, con lo cual la opacidad envuelve el mensaje fundamental. En ocasiones no se discuten los proyectos o los programas importantes, cuanto intereses desvirtuados que los sostienen: el valor intrínseco de la verdad se reviste de adornos externos y/o técnicos interpretados a veces, como escollos, otras como ganancias de la comunicación, que la filosofía fisicista descubre y analiza. En todo caso, en adelante nadie podrá calificar de sucedáneo o extraño al tejido de una historia, porque desde este momento va a aparecer con la seguridad del verdadero hilo conductor. -

1.3.3. LA COMUNICACIÓN DEL SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE

A partir del existencialismo (HEIDEGGER, JARSPERS, DEWEY, ORTEGA ...) se ha desarrollado una nueva teoría de la comunicación, bajo la perspectiva antropológica de las relaciones. Por contraposición al modelo fisicista, fundamentado en teorías experimentales, es la filosofía quien inspira la escuela de los significantes. La fenomenología canaliza su energía por la dimensión existencial del hombre, lo que representa tenerlo que definir en términos relacionales; para el fenomenólogo el hombre aparece como «ser en sí en cuanto ser con otros». No es que la vida aparezca en una sucesión ininterrumpida de etapas: primero surge el hombre, luego viene el conocimiento y después la relación con el entorno. No. El ser humano es ya de por sí un ser relacionado. HEIDEGGER, a su vez, concibe al hombre en términos de «ser con», lo que quiere decir que la existencia humana está constituida sustancialmente por relaciones, por reciprocidad; la participación y apertura humanas no bullen a nuestro lado como insectos extraños, sino que forman la esencia cumplida: este aparente fracaso es el triunfo del hombre.

El hecho de que la estructura ontológica implique «ser con», no quiere decirse que no haya diferenciación e individualidad. El orden existencial es suscrito por la individualidad y la personalidad intransferibles. En consecuencia la relación con el otro no discurre por la asonancia, sino por la disonancia con frecuentes alternancias, frenazos, acelerones,

aplazamientos... en función de la individualidad de los seres. La tarea de la comunicación en vez de sacrificar la peculiaridad, la realza y valora.

El origen de la existencia es la relación, dice JASPERS, porque el individuo se realiza y es con los demás. Y puntualiza que tal realización reside en la comunidad tanto como en el individuo porque mutuamente interaccionan.

Para el existencialista la comunicación no precisa de legitimación o justificación ya que constituye la forma natural y necesaria de construcción del ser humano. ¿Cabe preguntarse el por qué de la necesidad?. ¿Hay razones ontológicas que exijan la presencia del otro para sentirse realizado como proyecto humano?.

La filosofía fenomenológica parte del supuesto según el cual el hombre es un proyecto inconcluso. El ser existencial no es concebido como naturaleza cerrada y completa en sí misma. Si bien es cierto que dispone de la posibilidad de nuevas experiencias enriquecedoras, no es menos real que se halla sometido a la condición imprescindible de «ser con», porque, arrojado al mundo como proyecto, precisa ser acabado en la relación con el otro.

Desde esta óptica, la comunicación desempeña una obligación funcional de complementariedad existencial. La acción recíproca pone de manifiesto esa experiencia marcada por el sino de la carencia y la necesidad ontológicas, propias del homínido.

La búsqueda ansiosa de comprensión y afecto del otro, nacen de la conciencia de las propias carencias.

Así pues, comunicarse existencialmente, no consiste sólo en interpretar signos (feticismo) o en comprender significados (teoría de los contenidos). Tales modelos contribuyen a favorecer una información externa, ajena a la persona en numerosas ocasiones: el compartir ideas, como el hacer partícipe de la mesa a alguien, no es otra cosa que intercambiar mercancías sin ningún tipo de implicación de orden ontológico y existencial.

El hombre necesita de cosas materiales para sobrevivir y acude a quien le puede subvenir a sus necesidades biológicas y hasta cognitivas. Pero también es verdad, y acaso más verdad, que estamos necesitados de otra cosa vitalmente íntima como son la comprensión, la amistad, el calor... De ahí que lo que recibe del otro, es especialmente válido en la medida en que significa compasión (vivir conjuntamente la pasión de la vida), en tanto en cuanto absorbe la expresión de unas carencias compartidos.

Todos estamos existencialmente abocados a dar y recibir. «Todos somos íntimamente menesterosos, necesitados de relaciones profundas, de anudar lazos de afecto con quienes nos rodean. El ideal del hombre no es la persona solitaria, sino el hombre de intercambios, de compromisos sociales e implicaciones mutuas». Ello, claro está, dentro de una estructura afectiva de madurez, no de adolescente o percepción social individualista.

Vale la pena hacer memoria en este momento de la frase de ARISTÓTELES cuando decía: «el mayor bien del hombre no es la metafísica, sino el cultivo de la amistad». Y su maestro, el viejo SÉNECA, lleno de experiencia humana aseguraba al fin de su vida que «sin compañía no es alegre la posesión de ningún bien». Los dos defensores de la «calokagaphia» griega, encuentro del cuerpo y del espíritu descubrieron por separado la alegría y la satisfacción que produce el hallazgo de la amistad. Quizás al hombre moderno no le caiga en sorpresa la necesidad de la cercanía del otro, pero sí es cierto que está acostumbrado a un tipo diferente de relaciones.

La comunicación, en cuanto voluntad inspiradora de acercamiento entre personas empieza por la información, inspira la interpretación y descubre al ser humano. Ante la mentalidad dominante en nuestros días, caracterizada por lo que cabe llamar «cultura de lo provisional», activada por los cambios constantes en la sociedad, el espíritu consumista, los constantes estímulos del medio... el hombre no puede olvidar la necesidad de una comunicación que penetre hasta su condición de indigente. No basta la información tan rica en la actualidad, o hacer partícipes a los demás de lo que tengo, preciso es el compromiso de comunicar el ser, superar las repugnancias del desamparo personal ante lo personal, y confiar en el hombre.

BIBLIOGRAFÍA

BLAU, P. M. (1983). *Intercambio y poder en la vida social*. Barcelona, Hora.

DARTWIGHT, D. y Otros (1981) *Dinámica de grupos. Investigación y teoría*. México, Trillas.

DAUMLING, A. M. y Otros (1992). *Dinámica de grupos*. Madrid, Anaya.

HUICI, D. (1985) *Estructura y procesos de grupo*. Madrid, Ediciones UNED.

GARCÍA MINGUEZ, J. y Otros (1988). *Técnicas de animación y trabajo en grupo*. Sevilla, Consejería de Educ. y Ciencia.

MORALES, J. F. (1983). *La conducta social como intercambio*. Bilbao, Desclée de Bouver.

NEDHARDT, F. (1984) «Procesos internos y condicionamientos externos de los grupos sociales» en B. Schafers, *Introducción a la sociología de grupos*. Barcelona, Herder.