RAMO: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

UNIDAD I

COMUNICACIÓN: DEFINICIÓN Y PROCESOS

CLASE 01

1. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN Y CÓMO FUNCIONA

Definir la comunicación es una tarea difícil, a pesar de que se trata de un ejercicio que se desarrolla a diario, en cada momento del día y de manera consciente o inconsciente.

Más complejo todavía es tratar todos los aspectos referidos a la comunicación en un solo programa de estudio. Es más, quienes estudian la materia demoran aproximadamente unos tres años en analizarla exhaustivamente, como los estudiantes de periodismo de ciertas universidades.

Y es que la teoría de la comunicación es tan amplia porque, a lo largo de la historia, ha sido difícil encasillarla como objeto de estudio de una única disciplina. Así, los alcances teóricos realizados vienen de la filosofía, de la sociología, de la psicología y muchas otras disciplinas.

En la práctica, se pueden encontrar estudios de comunicación que analizan su relación con la política y su influencia con la propaganda electoral, o ligados a la industria cultural y el consumo masivo. El espectro es amplio.

¿La solución? Estudiarla desde varios puntos de vista, y para conveniencia de este curso, ese estudio se realizará advirtiendo algunas de sus principales características, particularidades que servirán a lo largo de la unidad para llegar a una definición del término comunicación, entendiendo cómo funciona y sus procesos:

Imagen genérica Nº 1

1.- La comunicación es una facultad propiamente humana. Esta afirmación hace referencia a la capacidad de los seres humanos para transmitirse signos, lo que puede darse entre dos o más personas, que a lo largo de esta guía también serán conocidas como agentes comunicativos. Esta noción es la más básica y también la más expansiva puesto que al hablar de signos, se describe la facultad de los seres humanos para traspasarse ideas y mensajes.

2.- La comunicación es un sistema de señales. Esta característica comprende los signos, materia que se estudiará con detalle más adelante, y las relaciones que permiten a los sujetos reconocerlos. Se está haciendo referencia, por ejemplo, a las letras y a un idioma.

3.- La comunicación es cultura. Esta concepción tiene que ver con los dos puntos anteriormente descritos. Siendo la comunicación una facultad propiamente humana y un sistema de signos o señales, se establece una estrecha relación con la cultura, queriendo decir que ninguna es posible sin la otra. Por lo tanto, estudiar la comunicación es estudiar un contexto cultural.

Ahora e hilando más fino, el término "comunicación" viene del latín *comunicare*, que se puede traducir como "poner en común".

Por su parte, la Real Academia de la Lengua[1] entrega diversos significados, los cuales se pueden asociar con el significado que arrastra el término del latín. Entre estos figuran: "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene"; "descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo"; "conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito"; "transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor", entre otros.

Con tantos significados otorgados al término comunicación, queda claro que es difícil adoptar solo una definición. Esa imposibilidad (adoptar solo una definición con motivo de este curso) es la que han tenido desde el siglo pasado centenares de estudios que han intentado entender y conceptualizar la comunicación.

Se requiere mucho tiempo para analizar todos sus ámbitos, desagregar sus procesos y estudiarla exhaustivamente.

Sin embargo y para la utilidad de este curso, se analizarán dos perspectivas que ayudarán a dar respuesta a la pregunta ¿cómo funciona la comunicación?.

Estas dos perspectivas, que se mencionan a continuación, se profundizarán más adelante revisando las teorías de la comunicación y sus modelos de funcionamiento.

-La primera perspectiva tiene que ver con la transmisión de mensajes. O sea, se estudiará la forma de hacer más eficiente el envío de un mensaje.

-El segundo tópico tiene relación con la producción de sentido. O sea, se estudiarán los factores involucrados que permiten determinar cómo un mensaje transmitido

[1] www.rae.es

correctamente en términos técnicos es entendido por los interlocutores, ajustándose a la intencionalidad original.

Todo este recorrido es necesario para entender la comunicación a cabalidad. Sobre todo si el objetivo de su estudio es mejorar las relaciones interpersonales.

No se debe perder de vista la siguiente idea, analizar todos los procesos que han sido propuestos para explicar cómo funciona la comunicación, busca reconocer los componentes de un acto comunicativo, su rol y la relación entre ellos.

Teniendo claro esos tres puntos, luego de conocer las primeras aproximaciones teóricas sobre la materia, es posible comunicarse de mejor manera. Y la razón es simple, porque ese acto natural que es una facultad humana innata comienza a convertirse en un ejercicio entrenado.

Para quienes se preguntan, por qué es necesario estudiar la comunicación si es precisamente algo que se realiza todos los días y de forma innata, la respuesta es por esa misma razón.

Estudiando la comunicación es posible tener más herramientas para armar un mensaje efectivo, y finalmente, comunicar lo que se desea con total claridad, sin interrupciones ni explicaciones. Porque si se piensa, ese ejercicio habitual de confesar “es que no entendí” pudo tener su origen en una persona que no se explicó bien, que no se comunicó bien. Y no se está haciendo referencia solo al hecho de hablar, sino también de manejar la expresión corporal y otros códigos.

La mayoría de las personas desconoce muchos tópicos de la comunicación y por eso se registran habitualmente problemas de comunicación en variados ámbitos, en la casa, en el trabajo, en las relaciones de pareja y otros. No se dimensiona el peso que pueden tener en una conversación los gestos, la postura, las inflexiones de la voz y otros factores más allá de lo que se dice.

Mitigar esas deficiencias y otorgar más y mejores herramientas para comunicarse efectivamente es el objetivo de este curso. Solo conociendo en detalle todos los aspectos que intervienen en un acto comunicativo es factible comunicarse de manera eficiente.

Este objetivo no parece trascendental si se toma en cuenta la vida cotidiana, con la familia o con los amigos, porque cuando las personas comparten varias experiencias, y durante un tiempo prolongado, llegan a conocerse e incluso es posible advertir la forma de comunicación del otro.

En cambio, cuando se trata de relaciones y actos comunicativos esporádicos, como el caso de un trabajo enfocado en la atención a clientes, la trascendencia de este objetivo cambia radicalmente. Es vital la primera impresión, la disposición

demostrada a través de gestos, tanto como la elección de las palabras adecuadas para configurar un buen mensaje.

Se hace énfasis en que a pesar del detalle teórico, autores, procesos y nuevos términos, no se pierda de vista este objetivo al seguir la lectura.

CLASE 02

2. LOS MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

El primer intento de teorizar y sistematizar el proceso de comunicación corresponde a la Antigua Retórica de Aristóteles. Este enfoque estaba centrado en lo que llamaron el arte de la persuasión mediante la palabra y estuvo presente en Occidente por más de veinte siglos.

Imagen genérica Nº 2

Incluso actualmente se encuentran algunos ejemplos que están basados en esta primera aproximación teórica.

Sin ir más lejos, se puede encontrar un simple ejemplo en un comercial de telefonía móvil que hacía referencia al don de la palabra.

Y alzando un poco más la mirada, este enfoque se puede encontrar en cualquier tipo de elección política, donde los candidatos se aferran a su capacidad discursiva para conseguir votos.

Aristóteles fue quien definió las bases de esta disciplina, llamada el arte de la persuasión mediante la palabra.

Aristóteles le dio forma al discurso, al orador y al oyente, los cuales definió como sus elementos constitutivos. Además, describió la relación que debe darse entre ellos, es decir, las características que debe tener el orador y el discurso para persuadir al oyente.

Para mayor claridad, se hace necesario ubicar histórica y geográficamente la retórica. Nació en Sicilia (Italia), aproximadamente, en el siglo V antes de Cristo.

En esa época se realizaban juicios populares, donde cada ciudadano debía defender a viva voz sus causas y sus derechos. Por lo tanto, para salvarse del castigo

o la pena otorgada, había que ser un orador elocuente, y esto se medía por la capacidad de convencer a los oyentes.

Tanto así, que el arte de la persuasión empezó a ser visto como un negocio. Surgieron maestros que enseñaban la oratoria y personas que escribían los discursos para darse en público.

Lo anterior está muy presente en la actualidad y toma más fuerza con la necesidad de influir a las masas, es decir, a un gran número de personas, a través de variadas plataformas (televisión, radio, facebook, twitter, etcétera)

Para ejemplificar con un hecho más concreto la presencia de las bases de la retórica en nuestros días, un ejemplo es que la mayoría de los ministros de estado cuenta con un jefe de gabinete y un asesor de prensa, los cuales visan todo lo que debe decir y mostrar en público -o demostrar- el jefe de una cartera ministerial.

Por otro lado, las empresas privadas cuentan con un nuevo personaje creado a partir de las redes sociales, un community manager, una persona que se hace cargo de lo que dice su empresa en plataformas como twitter y facebook.

Está claro que este enfoque redujo la comunicación al acto de persuadir, pero sus postulados siguen presentes en otras disciplinas de hoy (como la psicología de la comunicación) e influyó con fuerza en el primer modelo de comunicación que se revisará en este curso, el enfoque matemático de Shannon y Weaver que se presenta a continuación.

Detrás de la idea de que la retórica corresponde al acto de persuadir mediante la palabra, está la lógica comunicativa de que el orador es un sujeto activo y que mediante un discurso persuade al oyente. También, que esta capacidad de persuadir no está ligada directamente con la verdad absoluta, sino que a la verdad aparente. La gracia es que el orador pueda hacer que esta última sea creída.

En ese contexto, el oyente es entonces un actor pasivo. Prestando atención al discurso es como el orador influye en él, ya sea para cambiar su opinión o convencerlo de una idea sin importar que esta sea verdadera o falsa.

Esta facultad dividió la teoría de la Retórica, el hecho de que un buen orador pudiera transformar la peor causa en la mejor, a través de un buen discurso y su arte para hablar, hizo que surgieran dos tipos de Retóricas: una falsa y otra auténtica.

Por un lado quedó la Retórica de Aristóteles, aquella que se preocupa de persuadir, de ser creída o creíble que es utilizada para conseguir o mantener cierto poder. En nuestros días podría ser descrita como un medio de manipulación, porque el orador puede persuadir al oyente sin importar si está diciendo una verdad o una mentira.

En el otro extremo está la auténtica Retórica, propuesta y defendida por Platón, cuyo objetivo es la verdad y el bien. En resumidas cuentas sus intenciones son más nobles, su base es la sabiduría y no hay en ella un discurso que se impone, sino un diálogo en busca de la verdad, que es compartido.

Todas estas ideas sobre la Retórica son la base de las teorías venideras.

2.1 Modelo lineal de Shannon y Weaver

Imagen genérica Nº 3

La historia de las teorías de la comunicación parte con una línea centrada en el proceso.

Las primeras indagaciones teóricas estuvieron ligadas a la investigación tecnológica y surgieron en un contexto industrial. Por lo tanto, el principal objeto de estudio era la eficiencia y la exactitud de la comunicación.

De este modo nació la Teoría de la Información o Teoría Matemática de la Comunicación en el año 1949 aproximadamente.

Los investigadores Claude Elwood Shannon y Warren Weaver, ligados a los Laboratorios Bell (Empresas de Telecomunicaciones) desarrollaron una primera aproximación al proceso, que permitió visualizar por primera vez y de manera simple los elementos básicos que participan de la comunicación.

Este modelo matemático de la información o procesual, plantea a grandes rasgos que una fuente de información, utilizando un medio o canal, envía un mensaje al receptor.

Para esto, cada uno de los componentes del modelo actúa como sigue:

-La fuente de información elije el mensaje deseado de un conjunto de mensajes posibles.

-El transmisor transforma o codifica esa información de una manera apropiada para que pueda ser transmitida a través del canal. Codificar significa precisamente producir el lenguaje.

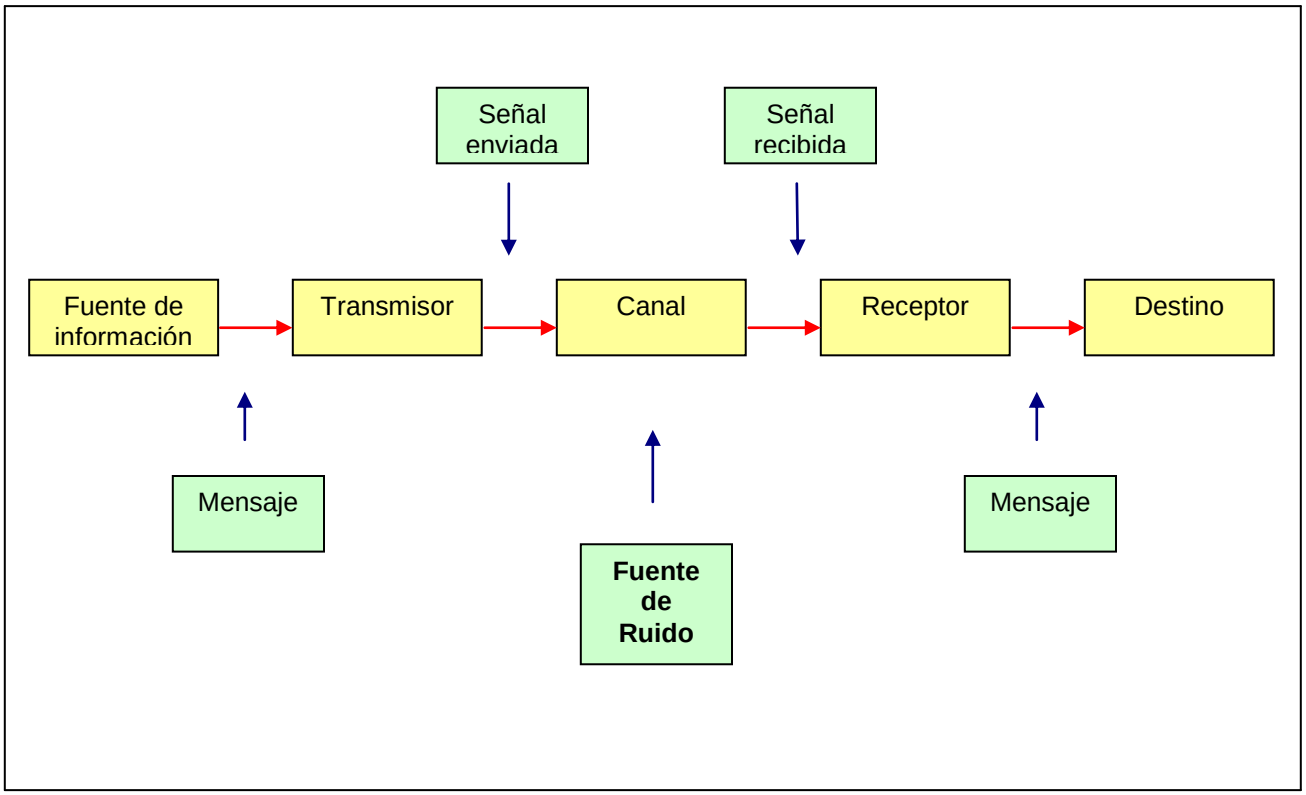
-La señal emitida corresponde, entonces, al mensaje codificado por el transmisor.

-El canal es el medio a través del cual las señales son enviadas al punto de recepción.

-El receptor decodifica (comprende el lenguaje) o vuelve a transformar la señal transmitida en el mensaje original haciéndolo llegar a su destino.

Este modelo está representado en el siguiente mapa conceptual:

Figura Nº 1: Modelo básico de la comunicación de Shannon y Weaver



Para entender este modelo, a continuación una correspondencia con actos de comunicación cotidianos, hablar por celular y recibir un correo electrónico, simplificando los detalles técnicos e ingenieriles.

En el primer caso, la fuente de información corresponde a la persona que llama por teléfono. El mensaje son las palabras y sonidos que esta persona elige emitir. El celular mismo es el transmisor y este aparato transforma la voz en oscilaciones eléctricas, las cuales corresponden a la señal.

El espacio que hay entre las antenas transmisoras y receptoras es el canal, mientras que todo lo que pueda afectar la señal emitida son las fuentes de ruido.

El aparato celular de la persona que contestó la llamada es el receptor, y el sonido que este equipo emite es el mensaje recobrado. Finalmente, la persona que escucha el mensaje telefónico es el destinatario.

En el segundo caso, la fuente de información es la persona que decide enviar un correo electrónico y elige qué cosas decir.

El mensaje es lo que contiene el e-mail mismo: palabras, imágenes y otros archivos adjuntos. El computador es el transmisor, que basándose en el código html transforma el mensaje para poder ser transmitido a través de Internet, estos códigos son la señal emitida.

La red de Internet es el canal y los problemas de señal y/o cobertura, por ejemplo, corresponden a las fuentes de ruido.

El computador de quien recibe el correo electrónico es el receptor, y lo que se despliega en la pantalla de este usuario es el mensaje o una aproximación del mensaje original enviado. La persona que lee este e-mail es el destinatario.

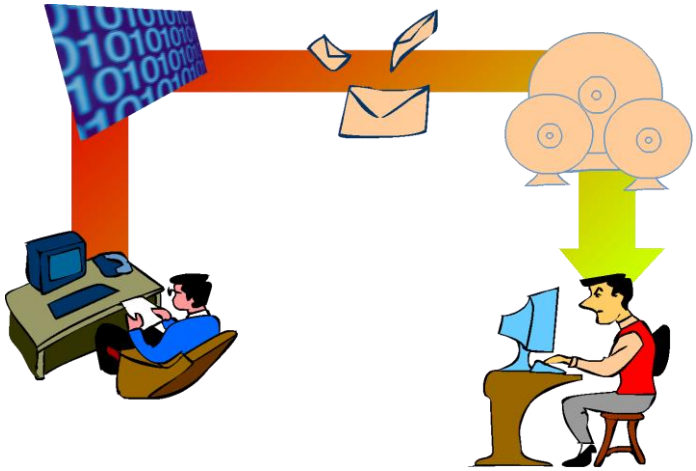


Imagen genérica Nº 4

Como esta teoría está centrada el nivel técnico del proceso de comunicación, es decir, en cuán fielmente se transmite la información, uno de los conceptos importantes que plantea es la fuente de “ruido”.

El concepto de fuentes de ruido encierra los posibles problemas de interferencia que pudiera haber en el canal al enviar las señales al punto de recepción, al transmitir el mensaje. En otras palabras, corresponde a todas las distorsiones o cosas extras que afectan a la señal y que no son deseadas por la fuente de información.

Ahora y de modo general, el mayor aporte de este modelo tiene que ver con la búsqueda de una información de calidad en términos técnicos. Esta calidad se lograba emitiendo un mensaje lo más compartido posible, lo más redundante en términos de lenguaje, que disminuía el ruido, al ser una información que fluía más fácilmente en el canal.

Con estas primeras ideas y aproximaciones teóricas este modelo influyó fuertemente en las teorías que surgieron con posterioridad sobre el proceso de comunicación humana.

Se puede decir que ha sido mejorado y ampliado, puesto que los enfoques desarrollados con posterioridad se han hecho cargo de las críticas que este primer modelo tuvo, principalmente que se tratara de un modelo mecánico.

Esta crítica se da a raíz de su lógica comunicativa: el polo emisor es activo, determina o controla la situación comunicativa. Y es que todo el actuar del polo emisor parte desde un deseo, desde una pretensión para conseguir algo del polo receptor.

El mensaje, por lo tanto, es una señal, un estímulo para influir en el receptor. Esta idea indica al mismo tiempo que este segundo polo es pasivo, solo reacciona de acuerdo al mensaje.

Y desde aquí nace la gran diferencia de este modelo con los futuros. Esta teoría está afirmando que la comunicación sigue un curso lineal y en una sola dirección: desde la fuente emisora al receptor.

En vista de todo lo anterior, se hablará de eficacia comunicativa solo si el receptor hace lo que desea el emisor. Lo que constituye una visión muy sesgada.

Ahora, como la reacción del receptor es el único vínculo con el emisor, si éste no actúa de acuerdo al mensaje se asumirá que la comunicación ha fracasado y que, por ende, se está en presencia de un ruido. Como se describió, el ruido puede ser cualquier tipo de acción o condición que distrae o dificulta la comunicación.

Esta lógica, entonces, es unilateral, convirtiendo a este modelo en un enfoque lineal. Y en este contexto, la comunicación podría ser descrita como un sistema de traspaso de signos desde un polo activo a uno pasivo. Idea relacionada con la primera y segunda característica que se definió sobre la comunicación en el primer capítulo de esta unidad.

Evidentemente se trata de una visión sesgada, muy similar a las propuestas de la Retórica. El polo emisor de la teoría matemática se corresponde con el orador de la Retórica, el motivo que los hace unos entes comunes es que tendrían un rol más importante que el polo receptor o el oyente, puesto que estos actores solo reaccionan de acuerdo al mensaje del emisor o al discurso del orador.

Pero ¿qué pasa con el polo receptor o el oyente?. Este aspecto que ha sido menospreciado (por decirlo de algún modo) en estas dos primeras teorías es el que cobra relevancia en los siguientes modelos de la comunicación humana. Considerando ambos extremos y/o agentes del acto comunicativo es que el proceso deja de ser lineal y pasa a ser circular, teniendo como característica principal la retroalimentación constante. Este giro es lo que se revisa en el siguiente modelo.

2.2 Modelo sistémico

Producto de ese mismo carácter mecánico y proceso lineal, muy pronto el modelo de comunicación de Shannon y Weaver fue quedando atrás.

Imagen genérica Nº 5

Hacia el año 1960 ya alcanzaba cierto reconocimiento en Europa el Enfoque Interaccional, teoría de la que se tuvo cabal conocimiento en América Latina en la década de los 80.

Este enfoque teórico nace por oposición y crítica a la Teoría Matemática de la Comunicación y su modelo mecánico.

Este enfoque y las nuevas investigaciones presentaron la comunicación como un proceso más humano, de doble vía, más sistémico que técnico.

Esto significa que describe la comunicación de modo circular, tal cual como se da una simple conversación entre dos personas, es decir, entran en juego diversos aspectos y así como el emisor envía un mensaje, luego toma el lugar del receptor porque recibe una respuesta y así sucesivamente.

Al modelo inicial, entonces, había que agregarle diversos elementos: emocionales, históricos, contextuales y otros.

También se postula que existe una permanente retroalimentación, esto quiere decir que al cambiar constantemente de rol el emisor y el receptor la respuesta de uno va modificando el mensaje que posteriormente enviará el otro.

Además hace referencia a la necesidad de que constantemente se esté reafirmando la relación comunicativa, por ejemplo, que si una persona como emisor realiza una pregunta, se espera que la otra persona, como receptor, envíe como mensaje una respuesta a esa pregunta, que asienta o exprese de algún modo que está prestando atención.

Si sucede lo contrario, si no hay una señal de atención, la comunicación se desperfila y el siguiente mensaje del emisor vendrá cargada con esa molestia y reclamo de atención.

Así, el acto comunicativo puede tomar otro curso. Como pasa cuando una persona quiere conversar cierto tema, pero termina molestándose por alguna actitud que vio en la otra persona y la discusión amena se transforma en una discusión tirante.

Estos cambios de enfoque y todos los modelos sistémicos, en general, vienen a definir que los siguientes son los elementos constitutivos del proceso de comunicación humana:

-Emisor: persona que emite, entrega y/o difunde el mensaje.

-Receptor: persona o personas que reciben el mensaje emitido. Pero no queda ahí como en el enfoque matemático, sino que el concepto de doble vía o permanente retroalimentación habla de que puede invertirse el proceso y el receptor convertirse en emisor al enviar otro mensaje como respuesta.

-Mensaje**:** ideas, sentimientos y aspectos expresados por el sujeto emisor.

-Código: normas y reglas establecidas para transmitir o citar mensajes. Por ejemplo: el alfabeto, las palabras, un idioma, la clave morse, los símbolos, los íconos, entre otros.

-Canal: medio que utiliza el emisor y el receptor para ponerse en contacto. Esta definición comprende tanto medios directos como la voz, los gestos y el movimiento; y también medios indirectos como la carta, el teléfono, la radio y otros.

-Contexto: entorno ambiental, psicológico, social y humano que condicionan el acto comunicativo, ya sea facilitándolo u obstruyéndolo. Por ejemplo, en primer lugar se cuenta la atención, la motivación y el interés de los sujetos. Pero, además, hay que tener en cuenta circunstancias personales, condicionantes externos del momento, barreras físicas, entre otras.

Para entender mejor estas definiciones a continuación se cita un ejemplo de la vida real:

Un profesor entrega las notas de una prueba a un curso. El emisor en principio es el académico, puesto que esta persona parte el acto comunicativo señalando que está preocupado por los resultados de las evaluaciones, ya que pocos alumnos han alcanzado la nota máxima. Los alumnos del curso son los receptores.

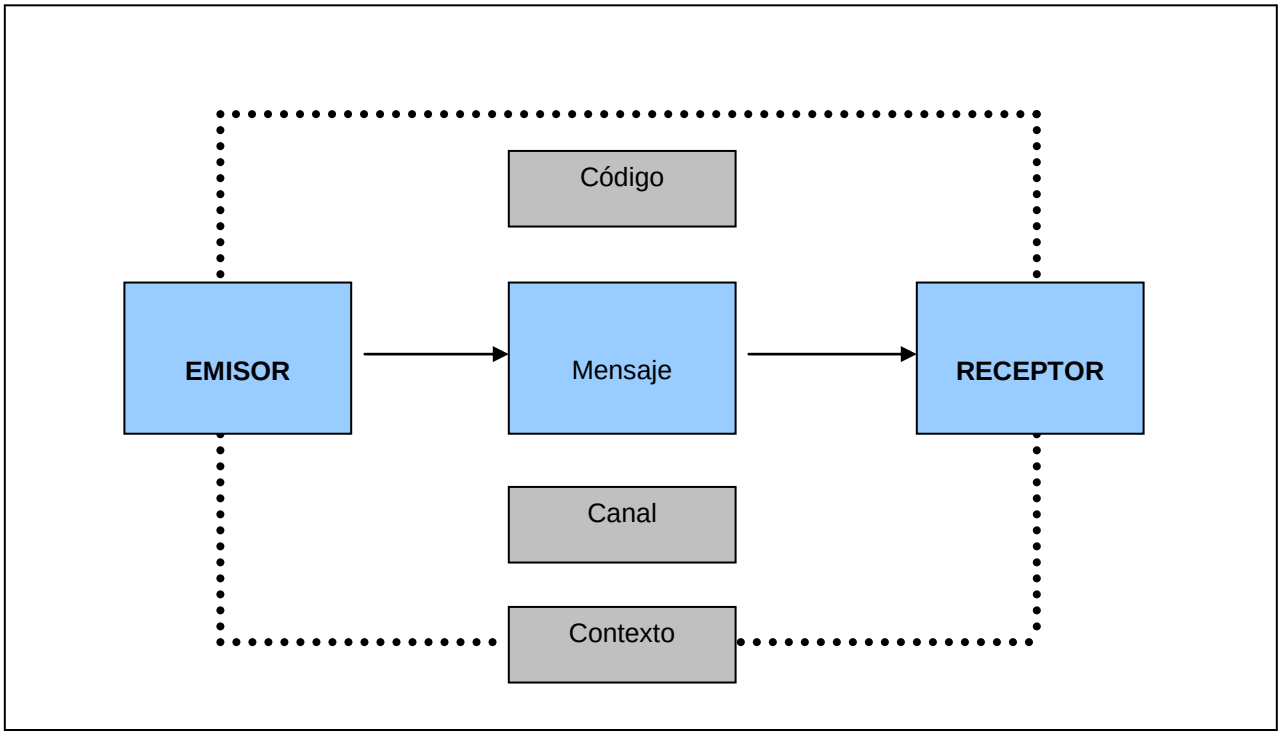
Sin embargo, a medida que el profesor va dando las notas en voz alta los alumnos se acercan y entablan una conversación para conocer o reprochar el criterio de evaluación. Cuando un alumno interpela al profesor señalando que hubo un error en la calificación o que tal respuesta está buena se transforma en emisor, y el docente a su vez en receptor. Y así van intercambiando roles a medida que avanza la clase.

El mensaje será el discurso inicial del profesor y las notas gritadas a viva voz en primera instancia. Luego, el mensaje corresponderá principalmente a las consultas y reparos hechos por los estudiantes, así como a las respuestas que brinde el profesor.

El código es el idioma en que se comunica toda la clase, las palabras que usan. El canal es la voz, los gestos y el movimiento corporal tanto del profesor como de los alumnos y el contexto es el salón de clases, no como espacio físico, sino que se considera todo lo que ese entorno condiciona, de partida una relación de superioridad del profesor por sobre los estudiantes, la presión de los alumnos por conseguir una buena calificación, etcétera.

Este modelo está representado en el siguiente mapa conceptual:

Figura Nº 2: Modelo sistémico de la comunicación



De esta forma, la lógica comunicativa detrás de los enfoques sistémicos ya no está dada por un vínculo para manejar al otro (recordar que en el modelo matemático la fuente de información tenía una pretensión de influir en el polo receptor) sino que para reconocerlo como tal.

Este nuevo concepto de comunicación nace de psicólogos, filósofos, sociólogos y otros profesionales del área humanista, muchas veces reconocidos como la Escuela de Palo Alto.

Entre ellos, destaca principalmente el antrópologo Gregory Bateson que se asoció con Goffman, Hall, Watzlawick, entre otros expertos, para desviar el modelo lineal de comunicación hacia una visión circular retroactiva.

En este nuevo enfoque circular, el receptor es tan importante como el emisor, el análisis del acto comunicativo es más global y no considera solo variables aisladas. En síntesis, los procesos de comunicación son vistos como interacciones y por eso una de las teorías asociadas recibió el nombre de Enfoque Interaccional.

CLASE 04

A continuación, las principales hipótesis en las que se basa este nuevo concepto de comunicación:

-Lo central de la comunicación son sus procesos de relación e interacción. El acto comunicativo ya no se ajusta a un proceso mecánico, no se trata de un traspaso físico de un contenido o forma, sino que se trata de una relación.

El vínculo entre los agentes comunicativos es lo trascendental, basta con que dos agentes entren en algún tipo de relación para que ésta sea comunicativa.

-Todo es comunicación. Es decir, este enfoque advierte que no existe la no comunicación y que todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo. Así, la comunicación ya no está reducida a un mero acto verbal.

Y de esta última hipótesis se desprende unos de los aportes más importantes de este enfoque: la expansión del lenguaje.

Desde esta teoría en adelante se aprende que comunican de igual manera las miradas, los gestos y otras expresiones corporales, así como el espacio y el tiempo entendidos como códigos entre quienes se comunican. Ya no solo lo dicho corresponde a lenguaje.

Es más, se empieza a hablar de lenguaje y de comunicación verbal y no verbal, equiparando en nivel de relevancia lo que una persona dice con lo que puede expresar a través de otros medios (ya no solo el habla ni la palabra) al momento de comunicarse con otros sujetos.

De esta forma, se puede decir que el análisis del contexto le gana en prioridad al análisis del contenido. Y es que con la expansión del lenguaje tomaron relevancia otros aspectos ligados al proceso de comunicación que antes no se habían considerado.

3. LA PRODUCCIÓN E INTERCAMBIO DE SENTIDO

Los modelos anteriormente descritos establecen cómo funciona la comunicación, pero solo hacen referencia a los factores involucrados y a la relevancia u orden de su intervención dentro de un proceso, que es considerado lineal primero y luego circular.

Ese análisis, objetivo si se quiere llamar de algún modo, era totalmente necesario para empezar a ver la comunicación como una materia de estudio. Sin embargo, teniendo ya un esquema básico de funcionamiento e identificados todos los aspectos que entran en juego, el análisis debía derivar a un nivel más subjetivo.

Lo cierto es que cuando dos personas se comunican no se están transmitiendo una idea universal, no se están traspasando un cúmulo de información inalterable como un testimonio en un juego de posta. Claramente no se está en presencia de un mensaje cerrado e igual para todos que va de boca en boca como un objeto va de mano en mano en este juego.

Precisamente es la libertad, la flexibilidad y la ambigüedad con que se transmiten signos y mensajes en un acto comunicativo, lo que hace surgir un nuevo objeto de estudio para los expertos.

Éstos advirtieron que las primeras concepciones mecánicas o sistémicas sobre el proceso del acto comunicativo dejaron de lado un tema que resultaba mucho más importante y que de a poco se fue abordando: la producción e intercambio de sentido.

Más relevante que los agentes comunicativos mismos, emisor o receptor, y sus respectivos roles dentro de una comunicación, es el vínculo que se da entre ellos, la relación que se esconde detrás del contenido que se están transmitiendo.

Del mismo modo, más relevante que el mensaje, el canal o el ruido que pueda afectar la comunicación entre ellos, importa la configuración del mensaje mismo. Es decir, qué mecanismos de comprensión y significación están presentes en ambos agentes y hacen posible el acto de comunicarse.

Como lo adelantan los párrafos anteriores, de lo que se preocupan los expertos luego de identificar ciertos modelos de comunicación es de analizar el vínculo entre el emisor y el receptor, y también la configuración del mensaje. Temas que se revisan a continuación.

3.1 La relación entre el emisor y el receptor

La gracia de la comunicación no está en analizar un vínculo unidireccional o un proceso lineal, sino más bien de preocuparse por la producción y el intercambio de sentido.

Con esta mirada, el desarrollo del estudio de la comunicación tendió a incorporar otros aspectos, principalmente aquellos que tienen relación con las características del mensaje compartido entre emisor y receptor.

Se abre todo un ámbito de estudio al preguntarse e intentar dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿qué se produce cuando la gente se comunica?, ¿cuál es la interacción entre emisor y receptor?, ¿entenderían los receptores la información o el mensaje de la misma forma en que lo veían los emisores?

Detrás de estas preguntas existe todo un proceso mental que descifrar y que explica lo que ocurre al transmitir un mensaje desde el emisor al receptor, porque cada uno de los involucrados realiza un trabajo de entendimiento que es inmenso.

Esto se refiere a percibir un signo, darle sentido y responder captando intenciones y reflexiones a raíz de un paquete de información recibida.

Y no se habla tan solo de asociar las palabras pronunciadas por el emisor a un significado, que es por todos dominado, sino que de leer también, como se dice, entre líneas. De captar impresiones a raíz de la intensidad de la voz, la postura y otros factores.

Seguramente, de modo muy frecuente el receptor no capta totalmente ni con exactitud el mismo mensaje que decidió enviar el emisor, porque quien recibe la información está influenciado por condiciones propias, como su estado de ánimo, y también por circunstancias exteriores.

De este modo, se condicionan sus respuestas y el diálogo entero entre emisor y receptor va dándose sin que ninguno pueda recibir o descifrar con total exactitud lo que su interlocutor le está comunicando.

De cualquier forma, el camino para responder a estas preguntas sobre la producción y el intercambio de sentido pasa por un estudio más completo del mensaje. Lo que se revisa a continuación.

3.2 Estudio del mensaje

Los investigadores, al explorar con detención el mensaje lo definieron como “la construcción de signos que al interactuar con los receptores, produce significados”.

Los sistemas que generaron, más que modelos lineales (como el caso de Shannon y Weaver) fueron modelos de sistemas estructurales, que no suponen pasos o etapas que debe recorrer el mensaje entre emisor y receptor, sino más bien procesos de entendimiento y significación mental de distinto nivel.

Esto último es vital. Los procesos de entendimiento y significación mental de distinto nivel tienen que ver con el desglose del signo, lo que está definido como los actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos; y con el desglose de los códigos, que son sistemas de organización de los signos que determinan cómo éstos pueden estar relacionados.

Ajustándose a esta descripción, ejemplos de signos son las letras y los números. Y ejemplos de códigos son el lenguaje, la iconografía, el baile y los sintagmas musicales.

Según la definición, los signos se refieren a algo diferente de ellos mismos. Entonces, su gracia está en que de alguna manera o capacidad, representan algo para las personas. Por otro lado, es necesario mencionar que se pueden dividir en tres partes:

-Significante, que es la imagen y/o la acústica del signo, lo que se ve y lo que se escucha, es decir, tiene materialidad. Como una raya de lápiz en un papel.

-Significado, que es el concepto mental al cual se refiere el signo, es decir, lo que las personas se imaginan. De esa misma raya de lápiz los individuos pueden imaginarse una línea geométrica.

-Significación (relación con el exterior o sentido, darle sentido). Por ejemplo, al ver esa hoja y esa raya de lápiz y suponer que se tiene en las manos un cuaderno de apuntes de matemática.

Ahora, para entender completamente cuáles son los procesos de significación y de comprensión mental que entran en juego cuando dos o más personas se comunican hay que revisar en detalle la teoría del signo.

Teoría del signo

Para profundizar en esta materia es importante revisar primero, y aunque sea a grandes rasgos, algunos lineamientos de la lingüística moderna.

Esta disciplina se puede definir como una reflexión y ciencia sobre el lenguaje, que viene de una condición antropocéntrica, es decir, presupone la existencia del hombre. Precisamente, porque es el hombre el que ha dado respuesta a las preguntas por el lenguaje.

CLASE 05

En esta tarea de cifrar el lenguaje como un objeto de estudio, destacan tres expertos:

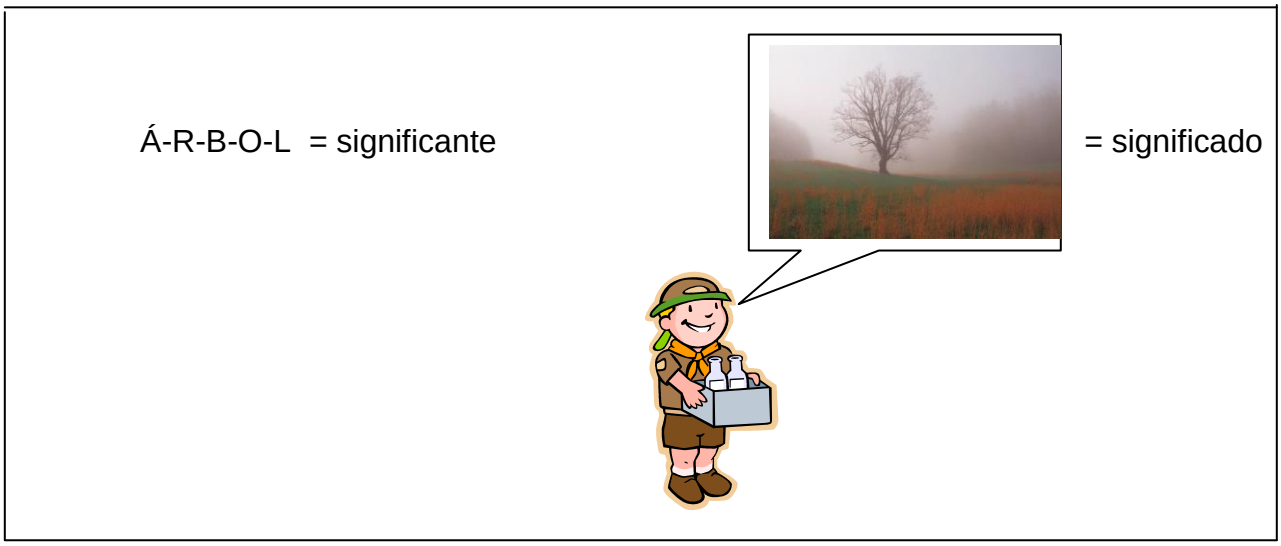
1.- Ferdinand de Saussure
(1857-1913)
Lingüista suizo

Cualquier estudio sobre la teoría del signo debe partir poniendo atención a las propuestas del lingüista suizo Ferdinand de Saussure. Es necesaria su mención ya que es considerado uno de los primeros teóricos de la materia.

A pesar de la relevancia de sus aproximaciones teóricas por ser pioneras, hay que decir que sufren del mismo mal que la mayoría de las primeras investigaciones en cualquier campo de estudio, se trata de proposiciones limitadas. Sin embargo, constituyen un pilar fundamental para la teoría del lenguaje y la comunicación humana.

Para Saussure el lenguaje queda reducido a la palabra escrita o dicha, por lo tanto, el signo pasa a ser una entidad binaria que opera por vínculo asociativo entre significante, que es la materia, la imagen, y el significado, que es el concepto. En definidas cuentas, el signo lingüístico para Saussure está constituido por una doble dimensión: significante y significado.

Figura Nº 3: La concepción del signo lingüístico según Saussure



Para que quede clara la concepción del signo de Saussure reflejada en la figura Nº3 hay que decir que si se hace referencia a un árbol, el significante son las letras que forman esta palabra y el significado es la imagen de una planta que emerge de la tierra con tronco, ramas y hojas, imagen que las personas asocian dándole sentido a esas letras.

Este proceso mental de asociar un signo, unas palabras arbitrarias y convencionales, con una presencia real que es patente a la vista y otros sentidos, es un ejercicio que se desarrolla sin parar cuando dos personas están comunicándose.

Esto también se aplica a las ideas abstractas, por ejemplo la palabra A-M-O-R y el sentimiento al que se asocia este signo. Por casos como éste es que se hacía la salvedad de que el proceso de comunicación humana es finalmente una relación, donde priman procesos de entendimiento y significación de distinto nivel.

Ahora, imagínese dos personas conversando, dos agentes en un acto comunicativo, ese uso del signo y la capacidad de otorgarle sentido y variados sentidos está permanentemente en juego.

Se destaca la posibilidad de otorgar variados sentidos porque el significado que una persona le da a un signo puede ser diametralmente opuesto al que le da otro sujeto. Con el mismo ejemplo del signo A-M-O-R para una persona puede ser un sentimiento vigorizante y para otra doloroso. Es más claro esto todavía cuando se enfrentan dos personas con códigos opuestos, un idioma por ejemplo. En un país un signo puede tener un significado positivo y el mismo signo en otro país puede significar algo despectivo.

Considerando estas variantes, Saussure postula que el lenguaje tiene dos dimensiones, la lengua y el habla y las define de la siguiente manera: "La lengua es una institución social, mientras que la palabra es un acto individual. En cuanto institución social, la lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas: representa el aspecto codificado del lenguaje"[2].

2.- Roland Barthes
(1915-1980)

Siguiendo la teoría de Saussure, Roland Barthes define la semiología, lo que podría ser conocido como una ciencia de todos los lenguajes. Éste era uno de los desafíos que tenía Saussure, pero claramente le faltaron aspectos que considerar.

Barthes concluyó que "la semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera sea su sustancia, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos y espectáculos constituyen, si no "lenguajes", sí al menos sistemas de significación"[3]. Y junto a esta definición, más amplia para el lenguaje, presenta los aspectos relevantes que lo componen organizados en cuatro secciones:

-Lengua y palabra

-Significante y significado

-Sistema y sintagma

-Denotación y connotación

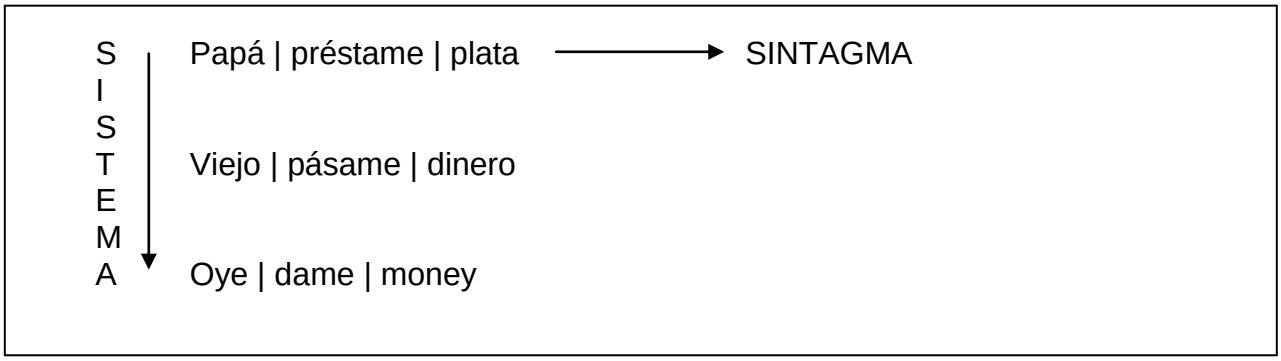
Los dos primeros segmentos, lengua y palabra; significante y significado, los definió Saussure. La lengua y la palabra como ya se dijo corresponden a las dos dimensiones del lenguaje, la primera es social y la segunda individual. Por otro lado, el significante es la materia y el significado es el concepto.

Barthes agrega el sistema y el sintagma. El sistema o paradigma hace referencia a elementos equivalentes. O sea, a una relación de sustitución virtual entre un elemento ausente y otro presente y equivalentes en un enunciado.

El sintagma por otro lado hace referencia a elementos distintos, a una relación de combinación material entre dos o más signos no equivalentes y ambos presentes en un enunciado.

[2] MATTELART, Armand y Michéle: Historia de las Teorías de la Comunicación, Paidós, Barcelona, p. 59-60.
[3] MATTELART, Armand y Michéle: Historia de las Teorías de la Comunicación, Paidós, Barcelona, p. 60.

Figura Nº 4: Ejemplo sobre el sistema y el sintagma de Barthes



Para que quede claro, “viejo” y “oye” son sistemas o paradigmas equivalentes entre sí y con “papá” para llamar a un padre. Uno puede sustituir al otro dependiendo de la relación sin alterar el enunciado.

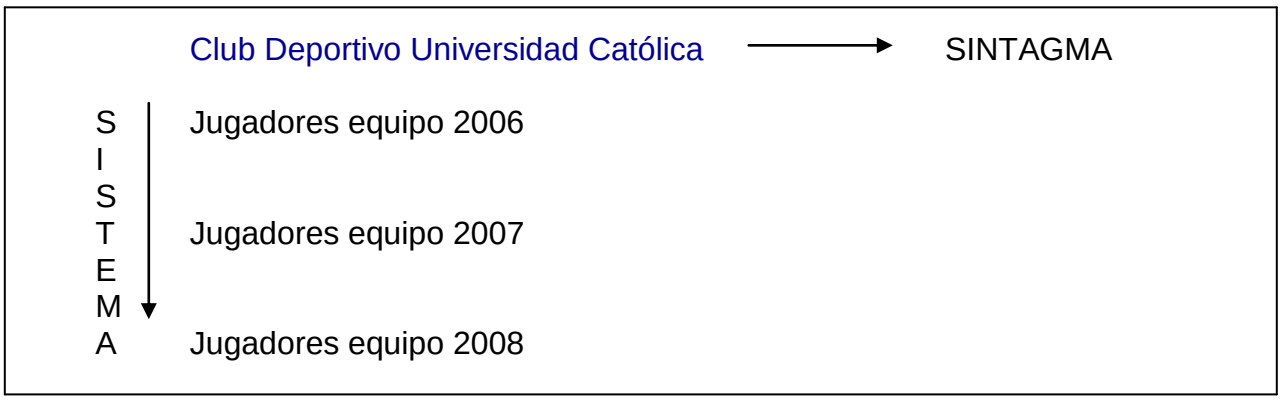
El sintagma por su parte refleja una idea y cada signo que la construye está presente para darle sentido a esa idea y no son equivalentes entre sí.

Ejemplificando con el fútbol:

El equipo corresponde al sintagma (juegue con quien juegue y lo dirija quien lo dirija el Club Deportivo Universidad Católica siempre será el Club Deportivo Universidad Católica).

En este ejemplo, los jugadores y los reemplazos corresponden al sistema o paradigma (son elementos equivalentes).

Figura Nº 5: Ejemplo de sistema y sintagma de Barthes



Barthes también separa la denotación y la connotación. La primera es la dimensión estable y social de un signo. Por lo tanto, la denotación permite el acuerdo social, es decir, que una comunidad se entienda. Se corresponde con la lengua.

Por su parte, la connotación es la dimensión subjetiva, emocional, poética y/o individual. Se corresponde con el habla y se entiende a partir de la realidad subjetiva de cada uno.

Para que quede claro, se recomienda asociar el concepto denotación al instrumento diccionario. Ambos comienzan con la letra "d" y hacen referencia al dominio común que de un signo manejan muchas personas y que les sirve para comunicarse. Es decir, la denotación está ligada al significado de uso común. Todos saben por ejemplo qué significa el signo perro o gato.

Ahora, se puede decir que la connotación es el significado personal que un signo tiene para un sujeto en particular. Por ejemplo, si una persona fue mordida por un perro, entiende igual que muchas personas el signo perro (un animal con cuatro patas) pero para ella tiene además una carga negativa por el hecho de haber sido atacada por uno.

Estas secciones del lenguaje expuestas por Barthes sentencian como conclusión que los signos funcionan de acuerdo a un contexto comunicativo y en un campo común de experiencia.

CLASE 06

3.- Charles S. Peirce
(1839-1914)
Lógico y matemático

El tercer gran teórico del lenguaje y del estudio del signo es el lógico y matemático Charles S. Peirce. Este experto analizó la relación del signo con la realidad exterior (con el referente) alcanzando y proponiendo una visión más amplia –todavía- del lenguaje.

Ya no se trata solo de la palabra, se suma cualquier forma de significar (una imagen también es significante) y el signo deja de ser una entidad binaria (como propuso Saussure) pasando a ser triádica.

Para Peirce el signo está compuesto por el ícono, el símbolo y el indicio, tres dimensiones que siempre estarán presentes en mayor o menor medida. Una aparece sobre otra. A continuación, una descripción de cada una de estas dimensiones:

Imagen genérica Nº 6

-El ícono: es la dimensión que establece una relación de semejanza entre el signo y lo real.

Por ejemplo: la pintura, la fotografía y el reino de la imagen en general constituye una relación icónica del signo.

Como se muestra en la imagen genérica adjunta, un mapa imita la forma del territorio, guardando las proporciones de escala, se puede decir que son semejantes.

Imagen genérica Nº 7

-El símbolo: es la dimensión que se sustenta por una relación arbitraria y convencional entre el signo y la realidad.

Antes de seguir con la explicación del símbolo, es necesario señalar que el adjetivo arbitrario hace referencia a una determinación libre y por antojo (por decirlo de algún modo) y el adjetivo convencional significa que es un acuerdo asumido por varias personas, por una sociedad.

Continuando con la descripción y marcando la principal diferencia con el ícono, en esta dimensión al signo y al referente no los une una propiedad de semejanza.

Un buen ejemplo es el logo del reciclaje. El único sostén entre el signo y el significado que las personas le dan es una convención.

Para que este signo opere generando conciencia medioambiental, debe estar correctamente asimilado por toda la comunidad.

-El indicio: esta dimensión establece una relación de contigüidad. Es decir, de inmediatez y cercanía entre el signo y aquello que éste señala. Es más, en algunos casos es tan próxima esa contigüidad, es tan adyacente el signo a aquello que señala, que puede ser confundido con él.

Un buen ejemplo es la fiebre. Cuando las personas tienen fiebre si ésta baja no significa que disminuyó la enfermedad que la provocó. Sin embargo, muchas personas asimilan que tener fiebre es la enfermedad y bajo esa convicción, si se les pasa, dejan de asumirse como enfermos.

Otro buen ejemplo está dado por el humo y el fuego. Si se ve humo se supone que es porque se está produciendo un incendio.

En resumidas cuentas, el indicio acusa la presencia del referente.

Ahora, un ejemplo de signo donde están presentes las tres dimensiones con claridad es la señal de discapacidad.

Si se pone atención a la imagen genérica Nº 8 se ve que existe una dimensión icónica del signo porque el dibujo principal de la señal es una persona en silla de ruedas, es decir, esta gráfica es similar al referente real y se nota claramente que existe entre ellos un vínculo de semejanza.

Por otro lado, es posible advertir la dimensión simbólica del signo porque existe un acuerdo social que indica que ante la presencia de este signo tienen preferencia las personas con discapacidad, ya sea para ocupar un asiento en un microbús, para ubicarse en un estacionamiento determinado o para realizar un trámite en cualquier oficina.

En este sentido, se nota el carácter arbitrario y convencional del signo. Porque del mismo modo esta señal podría significar que el lugar que marca no es apto para ser ocupado por un discapacitado. Claro, por convención social, las personas asumen que si esta señal indicara esa idea habría sobre ella una X u otro signo que nos indica la idea de que “no está permitido”.

Por último, está presente en esta señal la dimensión del indicio porque, siguiendo los ejemplos mencionados, si está ocupado un estacionamiento con esta señal se supone que una persona discapacitada está cerca de ese sitio porque dejó el vehículo que ocupaba.

Es decir, se está acusando la presencia del referente.

Imagen genérica Nº 8

Por su parte, los códigos tienen las siguientes características:

-Se refieren a algo distinto de sí mismos. Las notas musicales por ejemplo dispuestas de cierta manera hacen referencia a una canción, a una conjunción de instrumentos con cierto ritmo. Y todo esto va más allá de su propia figura y orden.

-Dependen del acuerdo entre usuarios y de antecedentes culturales. Siguiendo el mismo ejemplo, las notas musicales son masivas en la medida que varias personas pueden entenderlas y tocar una canción siguiéndolas.

Para esto, se requerirá por supuesto de una comprensión de los sintagmas musicales, un dominio de los antecedentes culturales sobre determinado tipo de música y/o instrumento.

-Cumplen una función social o comunicativa identificable. El lenguaje es el código que mejor representa esta idea. Sin los actos de representación, referencia y designación de esta facultad humana no podría desarrollarse, ni transmitirse, el conocimiento de ningún tipo.

-Pueden ser transmitidos a través de medios y/o canales de comunicación apropiados. Continuando con los ejemplos citados, el lenguaje tiene dos dimensiones y por ende, dos canales de comunicación, uno social que es la lengua y uno individual que es el habla.

Por su parte, los sintagmas musicales se transmiten a través de su organización en partituras, ese es su medio y/o canal.

Imagen genérica Nº 9

4. LOS AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN

Paul Watzlawick, psicólogo y filólogo (estudioso de los textos escritos, profesión u oficio similar a un lingüista), desarrolló los denominados cinco axiomas de la comunicación.

La palabra axiomas significa que son una suerte de leyes que tienen lugar sí o sí en la comunicación humana, es decir, se cumplen y pueden verificarse en cualquier acto comunicativo sin excepción.

Esta suerte de leyes ayudan a profundizar y entender las principales características del proceso de comunicación humana y ya venían indicándose en los modelos de comunicación antes descritos, pero no con tanta claridad y exactitud.

4.1 No se puede no comunicar

El primer axioma propuesto por Watzlawick, este especialmente, ya venía anunciándose en los modelos de comunicación sistémicos. Lo que hizo el experto fue establecerlo como máxima, analizando sus diferentes alcances.

Claramente dio a entender que no existe acto humano donde no se transfiera algún significado, algún tipo de comunicación siempre subyace en todas las conductas humanas.

Según esta idea, todo lo que las personas hacen se convierte en una situación de interacción. Porque afectará a otro sujeto, de modo negativo o positivo. Es decir, toda conducta humana, sea cuál fuere, es un estímulo para otra persona.

Y no es necesario que dos personas se encuentren conversando para que se cumpla esta máxima. Basta con que una demuestre que no tiene intención de comunicarse y el resto asimilará la conducta de esta persona y no lo interrumpirá.

Antes de seguir hay que remarcar la conclusión a la que se llega luego de las ideas planteadas anteriormente, resulta imposible no comunicar nada, por ende, la no conducta no existe.

En la práctica, esto quiere decir que de cualquier modo siempre se emite algún mensaje, aún estando en silencio, aún intentando demostrar que no existe intención alguna de comunicarse. Siempre se “dice” algo, con la postura, la actitud, la emoción y el habla.

Un análisis importante respecto de este axioma con la Teoría de la Información permite vislumbrar como en todo el modelo procesual de la comunicación se está anulando al otro.

Recordar por favor que el polo receptor siempre es una extensión de la voluntad de quien emite la información, por lo tanto, el otro (receptor) solo actúa como un medio para lograr los fines.

En cambio, en este axioma se reconoce al otro y la comunicación está definida por esa relación con el otro.

Con esto, la comunicación ya no solo considera un traspaso de signos, de información, se trata de un acto para constituir el yo mismo con ocasión de un otro, es una relación.

Y es que esta idea da cabida a tensiones dentro del acto comunicativo que son muy válidas, como por ejemplo ¿de qué manera quiero ser percibido por el otro?, ¿cómo me están percibiendo? y ¿de qué manera yo mismo me percibo?

Una situación cotidiana que refleja estas incertidumbres es cuando las personas se someten a una entrevista de trabajo:

Para conseguir el puesto laboral disponible habitualmente adecuan un discurso y sus movimientos corporales teniendo muy presente la imagen de quien los entrevista, ya sea un psicólogo de la empresa, el jefe de recursos humanos, etcétera.

Si le piden que se presente, que cuente sus atributos y debilidades para el puesto laboral al que postula, esta persona estará en cada momento organizando su

descripción personal teniendo muy presente a quien le realiza la entrevista, porque buscará entregar características que sean idóneas para desarrollar la actividad laboral y el cargo ofrecido. En palabras de Watzlawick, estará en todo momento constituyéndose, construyendo su propia identidad profesional, a partir del otro.

Estas tensiones que se producen con ocasión de un otro, afectan a ambos interlocutores, ambos agentes sufren las mismas tensiones, dada la circularidad del proceso de comunicación humana. Así la identidad de cada persona se va constituyendo con las múltiples relaciones que alcanza con otros.

De esta particularidad nace otra máxima. Ya no hay una dependencia comunicativa, basta solo la presencia de dos agentes comunicativos o más para que tenga lugar un acto comunicativo.

Esa sola presencia basta ya que el lenguaje no está limitado solo al habla, se ha extendido y también comunican los movimientos corporales, la distancia entre los agentes, el tiempo que se toman para comunicarse y otros factores. Por esta razón, es imposible no verificar una conducta de comunicación en una persona, hasta la apatía se convierte en un mensaje comunicativo para otro.

En síntesis, realizar alguna acción o no realizarla, las palabras o el silencio, tienen siempre valor de mensaje y, por lo tanto, influyen en los demás. Quienes se ven afectados por estos actos de comunicación humana, quieran o no, responden a tales comunicaciones y, por ende, también comunican.

Para reflejar este axioma con una situación de la vida cotidiana se hará referencia a la lectura en un lugar público:

Imagen genérica Nº 10

Si una persona está sentada en un lugar público, como una cafetería, y además de estar sirviéndose algún alimento está concentrada leyendo, se entiende que no quiere hablar con otros individuos.

La acción más común es que los demás clientes del local, junto con la gente que transita por el lugar, lo dejen tranquilo y traten de no interrumpir su lectura.

Esto constituye un acto de comunicación tanto como una reunión de trabajo de varias personas reunidas y discutiendo entorno a una mesa de un local similar.

La misma tesis vista con otro ejemplo:

La mayoría de las personas que toman un bus con destino a su trabajo, muy temprano por la mañana, se van durmiendo durante el viaje. Una persona que suba más tarde y que vea a un pasajero con los ojos cerrados entenderá que esta persona desea descansar, dormir, o simplemente viajar en silencio no conversando con nadie. Y este otro, a su vez, reaccionará evitando molestarlo. Se sentará en otro asiento o evitará hacer ruido.

Esta misma reacción es probable que la tengan quienes van sentados cerca de este pasajero que viaja con los ojos cerrados, intentarán guardar silencio.

Esta situación corresponde a un acto de comunicación tanto como cuando el auxiliar del bus se acerca, pide el boleto y pregunta el lugar del destino del pasajero, donde éste se bajará.

Incluso si una persona fallece, su ausencia está comunicando, porque de todas maneras duele. La ausencia significa y por eso se sufre. Cuan común es decir sobre una persona que ya falleció, “está ausente”, nótese que la palabra “está” significa que se le otorga presencia y por ende una referencia comunicacional.

[4]

Axioma: “no es posible no comunicarse”

CLASE 07

4.2 En toda comunicación existe un nivel de contenido y un nivel de relación

Este segundo axioma de la comunicación propuesto por Watzlawick señala que todo proceso de comunicación implica lo que se dice (el contenido) y a quién y cómo se le dice (una relación), es decir, que toda comunicación tiene un nivel de contenido y otro de relación.

[4] WOLF, Mauro: La investigación de la Comunicación de Masas. Cap. Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. Paidós. México. p. 52

Es en esta doble dimensión donde las personas demuestran la forma de ser que tienen y la idea que manejan sobre las otras personas y su relación con ellas. Para entender esta propuesta, a continuación se cita un ejemplo de la vida cotidiana:

Dos amigas se despiden luego de comprar, en una tienda especializada, los implementos que necesitará una de ellas para irse de vacaciones a cierto lugar donde realizará un recorrido de trekking. Al momento de despedirse una le dice a la otra, disfruta tu paseo, pero usa todos los implementos y cuídate por favor.

Esta conversación refleja la forma de ser de una de las amigas, preocupada, ya que el nivel del contenido representa la idea de disfrutar tomando las precauciones para que no le suceda nada malo.

En cuanto a la idea que tiene sobre su amiga y el tipo de vínculo entre ellas, leyendo la misma situación ahora desde el nivel relacional, se podría pensar que la amiga que se va de vacaciones es alocada y arriesgada y que tienen un lazo de complicidad, puesto que le dice que disfrute su paseo, pero a la vez también están unidas por un vínculo amistoso paternalista, ya que le pide cuidarse.

Siguiendo el mismo ejemplo, queda claro que el nivel de contenido de un mensaje transmite la información y el nivel de relación transmite el tipo de vínculo que se quiere lograr con el interlocutor, delimitando el tipo de lazo emocional que se anhela. Por supuesto, el receptor en la comunicación puede rechazar, descalificar o aceptar el mensaje recibido.

La amiga que se va de vacaciones podría responderle a la amiga preocupada: no te preocupes por mí, te estás pareciendo a mi mamá con tus consejos.

En el nivel del contenido puede entenderse que le está diciendo no seas latera, no me aburras; y en el nivel de relación, queda claro que está rechazando el vínculo que impuso la primera (paternalista) y le está pidiendo uno de amistad simétrica (de igual a igual).

Del ejemplo es posible concluir otra máxima dentro de este axioma. Cuando una relación tiene conflicto, se tiende a dar mucha más importancia a la relación comunicativa que al contenido.

Viendo la aplicación de esta idea en el ejemplo, a través de palabras sencillas, la amiga no consideró las recomendaciones contenidas en el mensaje de despedida, sino que hizo una aclaración sobre la relación comunicativa.

Esta ley permite incluir el termino “retroalimentarse” que quiere decir, poder hablar sobre la comunicación, o sea, conversar sobre cómo ésta se está dando. Esto quiere decir que de la propia relación nace la comunicación, aunque no se quiera.

El ejemplo más común para reflejar esta idea es cuando una persona se queda callada, decide no comunicarse y la gente a su alrededor le pregunta ¿te pasa algo? Y ésta contesta, no me pasa nada.

Esa es una forma de comunicación donde se ve que importa más el tipo de relación que se está dando (cortante) que el contenido mismo (dice que no pasa nada, pero evidentemente algo le pasa).

Otra reflexión importante acerca de este mismo punto es que las relaciones rara vez se definen conscientemente. Las personas se hacen amigos o adquieren otros vínculos sin darse cuenta ni planificarlo, habitualmente se da porque los reúnen situaciones de la vida. Un proyecto, una salida, un trabajo, etcétera, permite que se conozcan y empiecen a relacionarse.

Cuando la relación o el vínculo que une a dos personas es totalmente espontáneo, se dirá que es más sana la relación y en ésta no habrá análisis sobre el trasfondo de la comunicación en ese vínculo.

Por ejemplo, cuando dos compañeros de trabajo se hacen amigos porque en el ámbito laboral uno es complemento del otro y las cosas fluyen en el día a día, tanto en la oficina como en la vida cotidiana, menos se detendrán estos protagonistas a preguntarse por, a aceptar o a rechazar el vínculo que los une.

Al contrario, aquellos vínculos donde los protagonistas están constantemente preguntándose por la naturaleza de la relación, pasando a segundo plano los contenidos, se entenderá de que se trata de una relación “enferma”.

Es común este tipo de vínculo en las parejas de pololos cuando recién se están conociendo. A las mujeres, por lo menos, generalmente les importa más otorgarle un nombre al vínculo, definirlo, que el propio contenido. No les satisface que el pololo se preocupe de ellas, que las atienda o que salgan a entretenerse juntos, si no que necesitan detener el curso normal de las cosas para definir su vínculo.

5

Axioma: “toda comunicación implica un compromiso definiendo la relación”

Axioma: “toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, tales que el segundo clasifica al primero y es por ende una metacomunicación”

4.3 Puntuación de secuencia de hechos

Como se señalaba en el modelo sistémico de comunicación, si bien la comunicación nace de un emisor a un receptor, rápidamente esta situación puede “darse vuelta” y transformar al receptor en emisor y así en un continuo: un intercambio permanente de mensajes.

Este proceso no tiene un ritmo desordenado, si no dos personas o más no podrían comunicarse efectivamente.

Precisamente, la alternación entre emisor y receptor está guiada por una “puntuación de secuencia de hechos”.

No se trata de un tipo de arbitraje exterior que regule los tiempos de la comunicación, si no que los propios participantes del proceso comunicativo introducen esta puntuación que, en palabras simples y guardando totalmente las proporciones, puede ser vista como la relación estímulo-respuesta.

Con esto no se quiere decir que el mensaje del emisor genera cierta reacción en el receptor, y ésta se corresponde con la finalidad que tuvo el emisor para dar inicio al acto comunicativo. Esta idea es lineal y es propia del modelo matemático.

Lo que aquí se plantea es que el mensaje que envía el emisor, es recepcionado por el receptor, éste lo aprehende, lo interpreta, y luego responde. Esa respuesta

[5] WOLF, Mauro: La investigación de la Comunicación de Masas. Cap. Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. Paidós. México. p. 56

condicionará el nuevo mensaje que decida enviar la persona que partió en el rol de emisor y así sucesivamente.

Esto último es lo importante: De qué forma las personas en un acto comunicativo van pauteando el desarrollo de los hechos, cargándole al otro la responsabilidad de la respuesta que emite.

Ejemplo:

Una pareja de enamorados está discutiendo. La mujer se enoja y el novio le reprocha esa actitud.

Luego, al conversar sobre la discusión que tuvieron, la niña señala que lo hizo como respuesta y defensa a las críticas de su novio. La pareja, sin embargo, señala que su crítica viene de la actitud enojada de su mujer. ¿Quién tiene la culpa o la razón?

Para resolver esa duda y para evitar que se den conflictos como éste en el acto comunicativo entre dos agentes, comúnmente se recomienda, más que hablar del problema, dialogar respecto de la comunicación que se está teniendo.

El asunto importante, siguiendo el ejemplo, no es quién provocó tal conducta en el otro, lo fundamental no es el contenido, sino que se debe analizar el tipo de comunicación, si alguno está conversando a la defensiva por ejemplo.

En conclusión, dado que la comunicación es una relación como establecen los enfoques sistémicos, ésta se construye sobre puntuaciones y secuencias, es decir, toda acción dentro de la comunicación reformula la relación comunicativa.

Si alguno de los participantes de un proceso comunicativo se retira, en el caso de que se tratara de una conversación que se sostenía en grupo, es decir, más de dos personas, inmediatamente se reformula la comunicación que estaba teniendo lugar con su presencia.

Seguramente esta persona hizo un alto en el diálogo para avisar que debía retirarse. Luego de eso, probablemente, cada uno de los participantes le dirigió mensajes de despedida y viceversa. Pudieron tener lugar preguntas y expresiones como ¿Por qué te vas?, ¡No te retires, quédate unos minutos más!, ¡Ándate con cuidado, es tarde! y otras.

Ahora, y ya que se tocó el asunto del enojo y la ausencia en los ejemplos anteriores, es importante concluir que todas las acciones se contienen dentro de la relación, incluso aquellas que indican una no relación (precisamente aquellas como un enojo o una ausencia) puesto que la comunicación y la relación se da por significación y esto nunca se suspende.

Por ejemplo, y aunque parezca redundante, si entre dos personas o agentes comunicativos existe una no relación, como un enojo, ellos están permanentemente confirmando (mientras sigan enojados) que tienen ese tipo de relación comunicativa (una no relación).

Si estas mismas personas, irritadas una con la otra, se topan en la calle y no se miran ni se saludan, están pauteando su relación a través de una secuencia de hechos. Algo así como reza el dicho popular, "si te he visto no me acuerdo". Como están enojados, si se topan no se miran o uno cruza la calle para no pasar cerca del otro. Por lo tanto, si uno no saluda, el otro tampoco. Entonces, siguen enojados.

Todos esos actos descritos corresponden a una secuencia de hechos que, a pesar de no verbalizarse en la práctica, están comunicando y reafirmando una no relación entre dos agentes comunicativos.

Estas personas, aunque no les guste la idea, se comunicaron en la calle para reafirmar su enojo. Lo que igualmente constituye un vínculo comunicativo.

6

Axioma: "la naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes"

[6] WOLF, Mauro: La investigación de la Comunicación de Masas. Cap. Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. Paidós. México. p. 60

CLASE 08

4.4 En toda comunicación existe un nivel digital y un nivel analógico

Imagen genérica Nº 11

El cuarto axioma propuesto por Watzlawick plantea que en toda comunicación existe un nivel analógico y un nivel digital.

El nivel analógico se refiere a la conducta no verbal y se vincula al nivel relacional de la comunicación.

Cuando se hace referencia a los objetos a través del nivel analógico, se utiliza un símil o una semejanza auto explicativa.

En esta dimensión se incluye todo lo que sea comunicación no verbal, postura, gestos, expresión facial, inflexión de la voz, secuencia, ritmo, etcétera. Y claramente este tipo de comunicación es mucho más antigua que el otro nivel, la dimensión digital.

Antes de analizar los alcances del nivel digital, es importante comentar el vínculo entre la dimensión analógica y el nivel relacional de la comunicación, explicado en el segundo axioma. Ya que el nivel relacional transmite el tipo de vínculo que se quiere lograr con el interlocutor, un gesto amable (como una sonrisa) cuando dos personas se encuentran indicará que desean o que los une un tipo de relación amena.

Con otro ejemplo. Imagínese que hay una fiesta y llega un invitado tarde, casi todos los presentes se paran a saludarlo cordialmente con excepción de una persona, que se dirige hacia él con desdén. Claramente se entenderá que tienen un vínculo conflictivo y que a esta persona no le interesa ser condescendiente con quien llega.

El hecho de moverse lentamente, tanto que esto se destaca por sobre la sorpresa y la emoción de los otros participantes del encuentro, constituye un acto de comunicación donde sobresale el nivel analógico y se entiende que tienen una relación distante.

El nivel digital se refiere a los símbolos lingüísticos o escritos y se vincula más al contenido de la comunicación. Es la forma de referirse a los objetos mediante palabras, mediante esa relación nombre-cosa que ha sido arbitrariamente definida.

Para ilustrar esas relaciones arbitrariamente definidas, se usará un ejemplo que se les da a los estudiantes de periodismo, de una tradicional casa de estudios, en sus primeras clases de lingüística y redacción. Un ejemplo que curiosamente nunca se olvida. Así como un mueble para sentarse y con cuadro soportes se denomina “S-I-L-L-A” podría nombrarse de cualquier otra manera, poplip por ejemplo.

Ahora, ¿por qué se plantea que el nivel digital está ligado al contenido de la comunicación? La relación es simple.

El nivel de contenido de la comunicación, como se describió en el segundo axioma, transfiere la información. Si una persona dice T-E-L-E-V-I-S-I-Ó-N todos a su alrededor sabrán que se está refiriendo al aparato tecnológico que permite visualizar imágenes, reproducir sonido, etcétera.

Teniendo claros los aspectos relevantes de cada nivel, analógico y digital, se entregarán dos particularidades:

-Al comunicarse los participantes combinan necesariamente ambos lenguajes y deben decodificarlos (comprenderlos). A continuación, el análisis de esta máxima con un ejemplo: una persona dice que no está molesto, pero llega dando gritos.

Al decir esta persona N-O E-S-T-O-Y M-O-L-E-S-T-O (nivel digital), está usando estas palabras, estos símbolos lingüísticos, para instalar en el otro la idea de que no siente rabia (contenido). Sin embargo, y aunque su rostro no demuestre enfado, el tono o la fuerza de su voz (nivel analógico) está avisando de su molestia a los presentes, a quienes lo miran o escuchan.

Este hecho puede asumirse como un rechazo a una propuesta de relación empática (nivel relacional) suponiendo que los receptores se preocuparon y le demostraron interés al interlocutor por su estado de ánimo.

-El hombre es el único ser que utiliza tanto los modos de comunicación analógicos como los digitales, pero hay que señalar que la comunicación digital es fundamental para compartir información acerca de los objetos y para la continuidad temporal de la transmisión del conocimiento. En este sentido, una cita que ilustra esta importante misión a través del paso del tiempo:

> *“Ninguna capacidad humana ha sido tan fundamental para el desarrollo de la civilización como la habilidad de recoger, compartir y aplicar el conocimiento. La civilización ha sido posible sólo a través del proceso de comunicación humana”.*
> *(Frederick Williams)*

En síntesis, ambos modos de comunicación se complementan entre sí en cada mensaje. Cabe recordar que el aspecto relativo al contenido se transmite en forma digital, mientras que el aspecto relativo a la relación es de naturaleza analógica.

4.5 Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia

Tal como su nombre lo señala, el quinto axioma propuesto por Watzlawick clasifica los intercambios comunicacionales en simétricos o complementarios y esta clasificación viene definida por un vínculo de igualdad o diferencia, respectivamente.

Así, en los múltiples procesos de comunicación humana, se encuentran relaciones complementarias donde los participantes están vinculados por una suerte de ajuste o complementariedad, valga la redundancia, en relación con la conducta del otro.

En este tipo de relación existen dos posiciones distintas, uno ocupa la posición primaria o superior y el otro la secundaria o inferior. Estas posiciones no se superponen, si no que cada uno de los participantes se comporta de una forma que calza perfecto con la conducta del otro.

Esto de no imponerse en la relación complementaria, y comportarse de acuerdo a lo que presupone la conducta del otro, está dado por ciertas razones. Por ejemplo: porque un constructo social lo impone o una relación de subordinación establecida por la sociedad, por ejemplo, el ambiente donde se relacionan y otras.

En el conjunto de relaciones complementarias se pueden citar las siguientes:

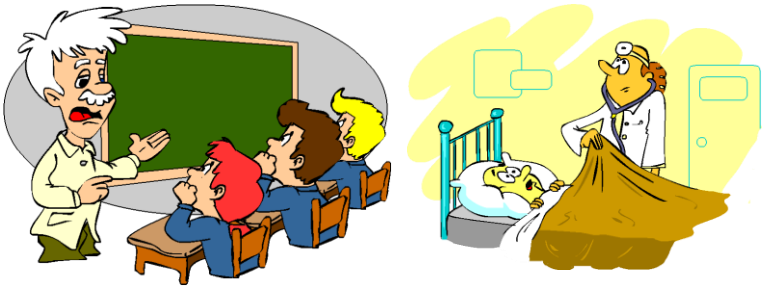
Imágenes genéricas Nº 12 y 13

-Médico/paciente

-Maestro/alumno

-Padre/hijo

-Jefe/subordinado



Las relaciones simétricas, por su parte, se basan en la igualdad y generalmente son el resultado de un contexto.

Ejemplos:

-Hermanos

-Esposos

-Amigos

-Trabajadores del mismo equipo

Finalmente, se puede señalar que la simetría y la complementariedad son simplemente conceptos básicos en los intercambios comunicacionales. También que las dos cumplen funciones importantes y que pueden estar presentes aunque alternándose en diversas áreas o funciones.

[7]

Axioma: "Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia"

[7] WOLF, Mauro: La investigación de la Comunicación de Masas. Cap. Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. Paidós. México. p. 70

CLASE 09

5. ASPECTOS RELEVANTES

En los capítulos anteriores se definió la comunicación como objeto de estudio, se entregaron sus principales características y se analizó la forma cómo funciona siguiendo distintos procesos de la comunicación humana.

Los modelos corresponden a aquellos enfoques propuestos por diversos estudiosos que intentaron, a lo largo del siglo XX, comprender y manejar este proceso.

Esta larga revisión permite vislumbrar, al menos a grandes rasgos, los múltiples aspectos que entran en juego en el proceso de comunicación humana.

No solo se estudió esto en un nivel lineal y circular, sino que también se analizó mirándolo desde diferentes puntos de vista, niveles y dimensiones.

Queda absolutamente claro, entonces, que tanto el lenguaje, el mensaje, como los agentes comunicativos tienen un sinfín de variables que estudiar, por ende, no son entidades quietas ni estructuradas, todo lo contrario, hacen de la comunicación una disciplina que está constantemente rehaciéndose conforme se dan los cambios en la sociedad.

Esta flexibilidad, esta mutabilidad por llamarlo de algún modo, de todos los elementos constitutivos de la comunicación humana permite solo una cosa, abrir la mente y asumir que todas las relaciones de comunicación son factibles de una doble mirada, al menos.

Esta amplia teoría citada sobre el signo, el emisor y el receptor, los constructos sociales y otros temas, permite reconocer aquellos primeros enunciados dados con motivo de este curso: la comunicación puede ser vista como un objeto de estudio; la comunicación es un ejercicio factible de ser entrenado; quienes manejan cierta preparación teórica respecto de la comunicación se desenvuelven de mejor manera frente a las relaciones interpersonales y actúan con ventaja respecto de las personas que nunca la han estudiado.

Precisamente, es la aplicación de todo lo anteriormente aprehendido lo que se presenta en este último apartado. Pero con un giro importante, enfocándose ahora netamente en las personas.

No solo se relatan situaciones comunicativas de la vida cotidiana, sino que éstas se analizan poniéndose en el lugar de los sujetos involucrados en el acto

comunicativo, sus emociones y su disposición como interlocutores cobran vital relevancia.

Y es que la comunicación sin las personas no tiene gracia. Esta idea está muy bien reflejada en la siguiente frase de Scout Cutlip y Allen Center:

> *"La comunicación, por lo menos la humana es algo que tiene lugar entre las personas. No tiene vida propia. No hay magia en ella, salvo la que la gente involucrada en ella le confiere. Un mensaje no tiene significado salvo el que le dan las personas. Por lo tanto, cuando se estudia comunicación se estudia a la gente, la relación con los demás y subgrupos(…) Para comprender el proceso de la comunicación humana es imprescindible comprender cómo se relacionan las personas entre ellas".*

En definitiva, los que se busca es volcar los contenidos ya expuestos a situaciones de la vida real, pero intentando definir el proceso mental de cada uno de los participantes de un acto comunicativo.

Considerando que en los inicios de esta revisión teórica se propuso como objetivo facilitar más y mejores herramientas para que sean usadas en beneficio de la comunicación interpersonal, es fundamental finalizar esta primera etapa de aprendizaje deteniéndose en las personas.

Al mismo tiempo, este giro hacia los sujetos tiene que ver con la idea de conseguir una comunicación aplicada y luego efectiva.

Por lo tanto, en este apartado se revisará de qué forma se puede utilizar el conocimiento de este proceso, junto a otros datos que se aportarán en las páginas siguientes, para hacer efectiva la comunicación y especialmente, en el trabajo cotidiano.

Se hace notar que desde aquí en adelante se empiezan a analizar aspectos relevantes para transformar la comunicación en una herramienta profesional, aspectos que son revisados tanto desde el rol de emisor como de receptor.

Un medio útil para cumplir este objetivo, de visualizar la aplicación de los contenidos aprendidos y llevarlos a la vida diaria y laboral, es la fisiología de la comunicación.

La fisiología de la comunicación

Esta ciencia intenta descifrar cómo funciona todo en este proceso propiamente humano de la comunicación, proceso que es tremendamente complejo.

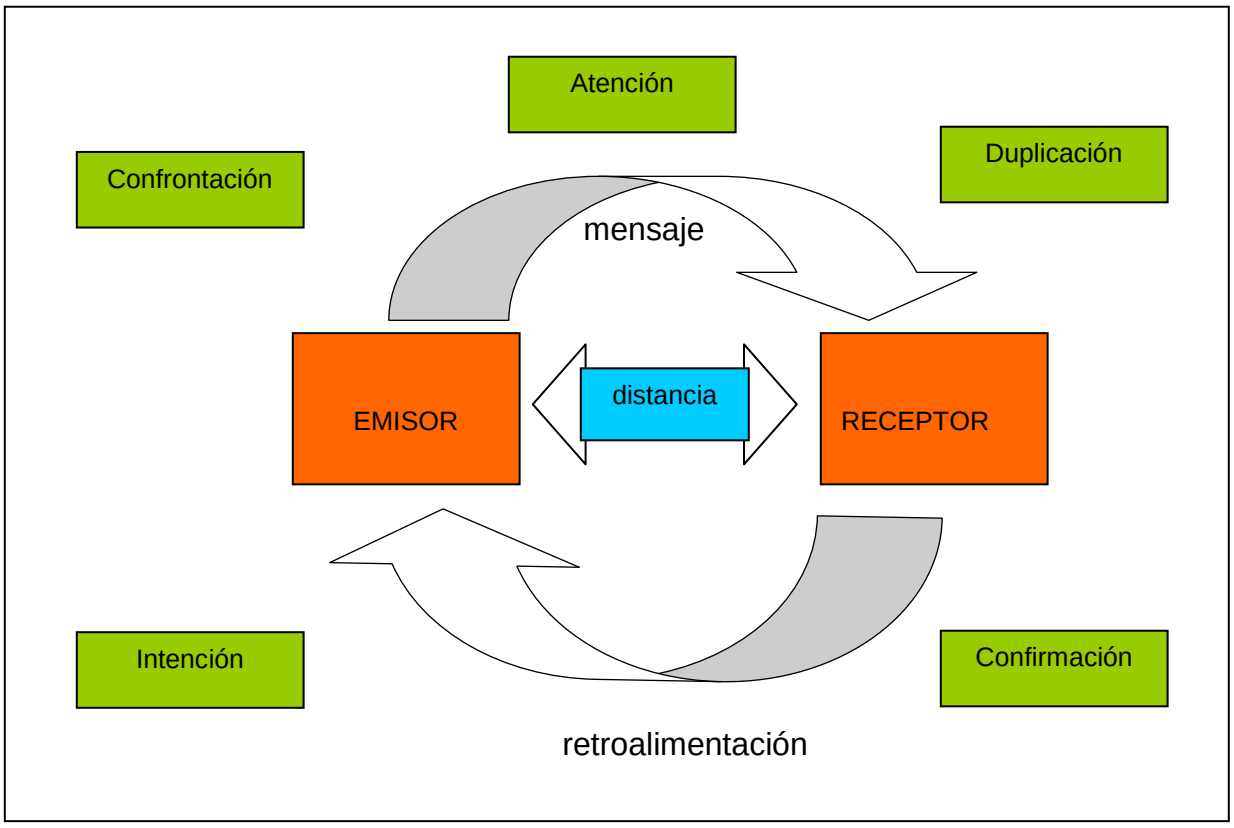
Esta disciplina ya no se preocupa de descomponer el signo, el lenguaje, los postulados teóricos, etcétera, si no que intenta dar un panorama global del proceso de comunicación humana.

Para esto se fija principalmente en los agentes comunicativos, su participación dentro de un espacio y tiempo determinado y, sobre todo, cuánto es influenciado por las distintas situaciones que se viven en el momento de querer comunicar algo, ya sean personales o externas.

En términos simples, se consideran como aspectos relevantes aquellas múltiples situaciones emocionales y contextuales que condicionarán una comunicación efectiva o nefasta.

Está claro que tanto emisor como receptor están vivenciando diversos contextos y procesos mentales que son positivos de tener en cuenta para resolver mejor la comunicación. A continuación, se presenta un mapa conceptual que explica estos términos e ilustra los diversos factores que influyen, tanto al emisor como al receptor, en el desafío de lograr una comunicación más eficiente. Factores que se analizan en las páginas siguientes.

Figura Nº 6: La fisiología de la comunicación



5.1 Cuáles debe considerar el emisor

El emisor es el agente que inicia el acto comunicativo. Por lo tanto, este participante se ve afectado más que ningún otro por diferentes situaciones emocionales y contextuales, porque es el que toma la iniciativa al decidir comunicar un mensaje.

De partida, tiene la presión de elegir un mensaje dentro de un conjunto variado de posibles mensajes que le permitirían comunicar la misma intención. Luego, debe buscar la mejor manera de transmitirlo, en términos teóricos debe conseguir un canal adecuado, y además, considerar todos los aspectos externos que pueden influenciar su intención de comunicarse y la señal o mensaje que quiere transmitir.

Todas estas elecciones se desarrollan de manera innata y a la velocidad de la luz cada vez que una persona decide comunicarse con otro sujeto. Y detrás de estas decisiones hay una necesidad y un objetivo que se desea alcanzar, no solo transmitir una idea.

En ejemplos de la vida real los bailarines presentan su show para deslumbrar al público, los cantantes buscan emocionar a quien los escucha, los periodistas tienen la finalidad de descubrir una información que estaba oculta a sus lectores y así cada persona tiene una necesidad y un objetivo por el que se comunica.

Ya desde los enfoques sistémicos venía apareciendo la idea de lo importante que es tomar todas estas decisiones pensando en el otro interlocutor. Pensando cómo este otro recibirá el mensaje, qué impresión se formará de quien lo emite, de qué maneras puede tergiversarse la información y dar una mala señal, entre otras interrogantes que nacen con ocasión de un interlocutor al que se le valora.

A estas alturas, y con todo lo que se ha analizado el proceso de comunicación humana, resultaría impensado no preocuparse por el receptor si es que se tiene como meta lograr una comunicación efectiva. Efectiva más allá de la vieja idea de persuadir o influenciar a otra persona. Efectiva en el sentido de seleccionar los mejores medios para lograr una comunicación que no requiera explicaciones, sino que se trate de un intercambio de ideas que fluye sin problemas.

Para ir aterrizando el tema, a continuación se describen los aspectos más relevantes que debe considerar el emisor a la hora de preocuparse por tener una comunicación fructífera: la Confrontación y la Intención.

CLASE 10

5.1.1 Confrontación

Imagen genérica Nº 14

Lo primero que tiene que plantearse el emisor es que existe la posibilidad de que su mensaje puede confrontarse con el receptor de dicho mensaje.

Como ya se evidenció, el destinatario del mensaje puede aceptar, modificar o rechazar un mensaje enviado.

Ahora, habitualmente el receptor responde al mensaje enviado por el emisor sin aceptarlo del todo, porque no logra recobrar el mensaje original, o sin rechazarlo del todo. Es decir, puede plantear que solo una parte del mensaje no le parece.

En la práctica, son las jerarquías sociales y organizacionales las pautas que más influyen en esta capacidad "confrontacional" del emisor. Principalmente, existe la posibilidad de hacer sentir inseguridad en los otros.

Ejemplos:

Una situación que se muestra a diario, en la vida real, y en las películas, es la solicitud de un jefe para que un subordinado se dirija a su oficina para sostener una reunión.

El receptor siempre imagina lo peor a partir de ese mensaje, acudiendo temeroso al llamado.

Obviamente la comunicación sería más fructífera entre estas dos personas si este emisor no tuviera, o no se le adhiriera, la capacidad de infundir inseguridad en su personal.

Probablemente el subordinado se quede en blanco, titubee al expresar sus ideas o simplemente no se sienta cómodo para llevar a cabo un acto comunicativo fructífero.

Este problema que puede ser asumido como un conjunto de interferencias para que se desarrolle una comunicación efectiva, puede ser remediado con el simple hecho de bajar la incertidumbre del subordinado.

Y esto es nada más que al momento de citarlo, sobre todo, si se está en presencia de pares, el jefe podría aclarar si es para hablar de un nuevo proyecto, para que le ayude a resolver algunas dudas de cierto informe, y otras aclaraciones.

Otro buen ejemplo y muy frecuente es cuando un padre regaña a su hijo. Si se está en el caso de un padre aprensivo, probablemente cuando éste haga el llamado de atención a su hijo el niño se asuste.

Esa reacción del niño es perjudicial para que se de un proceso de comunicación fructífero. Si el padre busca dilucidar cómo ocurrió la falta del menor seguramente este se pondrá o llorar o estará tan nervioso que no entregará antecedentes al padre, porque teme una represalia.

El emisor, el padre en este caso, es quien debe de realizar el ejercicio de pensar que su tono de voz, sus gestos y sus movimientos corporales conjugados en un discurso pueden confrontarse con su receptor.

Sin caer en el problema de cómo los padres deben tratar a sus hijos, está claro que cuando se busca una respuesta, cuando se necesita saber, la mejor forma de conseguir una respuesta elocuente y sincera es que desde el mensaje del emisor se den buenas señales, que permitan al receptor escuchar con atención primero, sin preocupaciones extras, para luego responder abiertamente.

Una infidencia que refleja muy bien esta consideración es un consejo que se les a quienes ejercen el periodismo. Cuando se quiere obtener información del interlocutor primero hay que preocuparse de brindar un clima de confianza.

Si se buscan declaraciones personales, una buena técnica es que el emisor primero deje entrever asuntos que conciernen a su vida privada. De esta forma se le da la seguridad al receptor, o entrevistado, de que hay cierta complicidad en la charla.

A través de estos ejemplos queda claro que el hecho de considerar la posibilidad de que el mensaje del emisor contraste con el receptor será menos siempre y cuando el emisor se preocupe de bajar la incertidumbre del interlocutor.

Una recomendación para bajar el nivel de incertidumbre es que el emisor se preocupe de brindar un clima apropiado, de confianza, para que se desarrolle el acto comunicativo.

5.1.2 Intención

Otro aspecto relevante que debe considerar el emisor es la Intención.

Sin duda que para lograr una buena comunicación se necesita voluntad y una pretensión explícita de trasladar un mensaje hacia otra persona.

Con mayor razón es importante esta voluntad considerando todos los impedimentos, todas las interferencias posibles y todos los aspectos que influyen en la secuencia de hechos desde que un mensaje es enviado por una fuente y luego, es recobrado por un receptor.

Cuando una persona no tiene claro lo que se quiere decir o comunicar es fácil identificarlo porque como emisor realiza extendidas introducciones o varias desviaciones en su discurso. Lo que comúnmente se conoce como que las personas "no van al grano".

Es más, la misma falta de claridad, precisión y concisión, va haciendo que el mensaje se debilite y que se vea expuesto o demasiado influido por las circunstancias del canal y del contexto.

En la práctica, la falta de intención genera un lenguaje entrecortado, las ideas expresadas son apenas entendibles y todo esto genera un entorno de inseguridad.

Como consecuencia, disminuye la atención de las otras personas. Y como se vio en el axioma de puntuación de secuencia de hechos, esta reacción del agente receptor empeorará las circunstancias y no permitirá que el emisor rearme su mensaje y construya un discurso más claro.

Es decir, si no lo hizo antes de partir el acto comunicativo, más le costará remediar este defecto a mitad de camino, viendo como no le prestan atención.

Como conclusión, se puede señalar entonces que es preciso pensar y estructurar perfectamente el tema que se quiere comunicar. En otras palabras, que el emisor organice primero las ideas en su propia cabeza antes de empezar a exponerlas, porque si el mismo tiene dudas, seguramente éstas serán perceptibles por el receptor y generarán desconcierto e inseguridad.

El siguiente aspecto es relevante tanto para el emisor como para el receptor, y por esta dualidad se podría considerar como el más importante de todos los que se revisarán en este apartado. ¿Cuál es? La Atención.

CLASE 11

5.1.3 Atención

Las personas, los agentes del proceso de comunicación humana, tienen innumerables puntos donde poner su atención, tanto en el mundo interior como en el exterior.

Considérese por favor que cada persona cuenta con cinco sentidos y que cada uno de ellos podría llevar la atención a un punto diferente.

Ese recorrido que es guiado por los cinco sentidos, no solo persigue cinco rutas diferentes sino que además, se mueve en forma desigual hacia los objetos de un mundo o del otro.

De este modo, las cosas, las imaginaciones y las ideas pueden provocar la atención del ser humano en forma inconsciente, lo cual se denomina atención pasiva, y también de forma voluntaria o consciente, lo que se conoce como atención activa.

Por ejemplo:

Cuando un estudiante está leyendo concentrado para una prueba pero escucha un ruido exterior. Aunque siga con la vista puesta en la lectura, se quedó pensando a qué se debía ese ruido e imaginando las posibles causas.

Pasa a menudo que solo después de un rato se da cuenta que ha avanzado algunos párrafos en su lectura sin comprender qué estuvo leyendo, sin retener ninguna de las ideas expuestas, porque su mente estaba en otro lado.

Si hubiese que ubicar la atención de este estudiante de acuerdo a la descripción teórica sobre el tipo de atención del ser humano, habría que señalar que el estudio de un texto con motivo de una evaluación es un acto de atención voluntaria y consciente, pues el alumno decide estudiar para que le vaya bien en su examen.

Ahora, cuando un ruido exterior detiene su lectura y además captura su atención a pesar de que él intentó volver a estudiar, se está en presencia de un tipo de atención humana pasiva, porque se dio de forma inconsciente. Solo después de unos minutos esta persona se dio cuenta que estaba pensando en otra cosa y no estudiando.

Por lo tanto, queda claro que una buena comunicación puede darse solamente cuando la atención no se dispersa o se desvía, cuando está orientada a la otra persona y a lo que dice. Y para esto es preciso un acto de voluntad.

En circunstancias normales se puede percibir si existen dificultades y en qué medida las personas prestan atención a otras, según la actitud o la conducta verbal, y en general todo depende de las respuestas que se entreguen.

Si una persona está afligido contando un problema a otro individuo esperando obtener un consejo y termina de desahogarse, pero no recibe recomendación alguna o un consejo atinado, puede suponer que el receptor no le está prestando toda la atención que él y la situación por la que está pasando lo amerita.

Otra señal importante en este mismo sentido, pero que brinda una sensación positiva, es cuando los receptores logran captar, al menos, una idea bien próxima de lo que está expresando el emisor. Esto se nota porque recuerda los personajes, los lugares o las ideas que el emisor expresó en su mensaje. Si rearma una respuesta integrando estas figuras le da a entender al emisor que le prestó atención.

Brindar esa sensación de que el mensaje ha sido captado porque el receptor le prestó atención al emisor es muy importante. En algunas ocasiones incluso sustituye la necesidad imperiosa de una solución.

En palabras simples y llevando este ejemplo al ámbito laboral, si una persona llega con un reclamo a la sección de atención a clientes de una empresa puede apaciguar su molestia solo con el hecho de sentir que ha sido escuchado, que su queja ha sido entendida, aunque no se le entregue una solución inmediata.

Un último punto sobre la atención. Es fundamental advertir que las personas y los objetos son reales para otras personas solamente en la medida que ésta les presta atención.

Generalmente, cuando alguien le niega su atención a otro, surgen descargas emocionales, como el llanto, la provocación de peleas y las actitudes agresivas, puesto que negar la atención es negar también al otro como sujeto. Una sensación que no resulta agradable para ninguna persona.

Ante esta situación, a menudo ocurre que el emisor quiere “obligar” a su receptor a que le preste atención. Y he ahí, también, el origen de muchos conflictos.

Por eso prestar atención es un acto de voluntad fundamental para que se lleve a cabo una acción de comunicación fructífero. Para esto es importante que tanto el emisor como el receptor comprendan que no se conseguirán buenos resultados si algunos de los dos interlocutores no está dispuesto a prestar atención al otro.

5.2 Cuáles debe considerar el receptor

A medida que avanzaba la revisión teórica quedó claro que el receptor es tan importante en el acto comunicativo como el emisor. Simplemente por el carácter circular de la comunicación y la posibilidad de retroalimentación.

El carácter sistémico del proceso de comunicación humana señala que el receptor rápidamente toma el lugar del emisor, al recibir un mensaje y responder. Y que la comunicación humana se basa en este ejercicio sucesivo y constante.

Ahora, deteniéndose solo en el rol de receptor, existen dos aspectos relevantes que determinan el éxito de la comunicación a partir de este agente: la Duplicación y la Confirmación.

CLASE 12

5.2.1 Duplicación

La duplicación significa que el receptor entrene la capacidad de interpretar el mensaje enviado por el emisor de tal manera que prepare una copia precisa, un doble del contenido transmitido por el emisor.

Sin embargo, lo más frecuente es que el receptor entienda otra cosa diferente de lo que el emisor quiso decir originalmente.

Como consecuencia de esta falta de precisión para recibir un mensaje y recobrarlo con su significado original, se da el hecho de que uno de los agentes comunicativos habla por encima del otro.

Esto quiere decir que sus relatos se van pisando. Una respuesta queda constituida sobre la base de una interpretación que no es precisa y así a medida que sigue la comunicación los participantes tendrán que ir punteando los límites de cada mensaje y respuesta.

El origen de este problema puede venir del emisor, de su lenguaje. Por ejemplo, que utilice un lenguaje rebuscado, con términos desconocidos que no puedan ser duplicados por el receptor.

Para remediar este problema hay que ponerse en el lugar del receptor. Ejemplo:

Si una madre está conversando con su hija de 4 años no puede pretender que ésta la entienda y la obedezca si no ha considerado los intereses propios de la niña y su capacidad de duplicación.

Una niña de cinco años no valorará una lección si está basada en los aspectos trascendentales de la vida, en los valores (este lenguaje es denominado sin semántico y los niños recién lo aprenden entre los 4 y los 5 años) para ser mejor persona y todos aquellos argumentos que consideran algunos padres para sermonear a sus hijos.

A esa edad, la pequeña apenas maneja una dimensión del lenguaje, y muy reducida, respecto de lo que maneja un adulto.

Solo conoce aquella parte concreta, la que se encarga de nombrar los objetos y las cosas (que técnicamente se denomina lenguaje simpráxico).

Considerando esto, un mensaje más efectivo es meterse en el universo de la menor y llamarle la atención haciendo uso de los términos del lenguaje que ella pueda dominar. Por ejemplo, que se quedará sin jugar, que se le quitará tal juguete, etcétera.

Ahora bien, el problema también puede estar en el receptor.

Los conflictos más frecuentes son aquellos referidos a la atención, que éste no presta mucha atención distrayéndose fácilmente, o en el hecho de que mezcle el mensaje con sus propias interpretaciones.

Un ejemplo con dos aristas:

Una persona que ha perdido un ser querido en el pasado puede tener más capacidad para duplicar el mensaje de una persona recientemente afectada por ese dolor, ya que de acuerdo a su experiencia puede dimensionar de mejor manera el

sufrimiento en comparación a un sujeto que nunca se ha visto involucrado en una situación como esa.

Ahora, con eso queda en evidencia que está mezclando el mensaje con su propia experiencia, hecho que también puede ser considerado negativo porque mientras más mezcle el mensaje con sus interpretaciones, menos está duplicando o captando el mensaje que ha sido enviado originalmente, sino que más bien está recobrando uno diferente.

Como máxima, hay que señalar que una gran cantidad de conflictos en un acto de comunicación humana se producen por una errónea comprensión de señales, del mensaje no verbal, como los gestos, las mímicas, los ademanes, las poses, entre otros.

5.2.2 Confirmación

Imagen genérica Nº 15

Un segundo aspecto relevante para el receptor es la confirmación. Este concepto o el de reconfirmación constituye una señal de que se está siguiendo el mensaje, es decir, que se ha escuchado y se ha entendido.

La confirmación no constituye una respuesta, si no que es solo una señal de que la comunicación se está llevando a cabo.

La diferencia con la respuesta es que no significa necesariamente que el receptor esté de acuerdo con el mensaje.

Es más, y reflejando esto con una situación del día a día, muchas personas involucradas en un acto comunicativo que no les llama la atención, asienten, o dan una señal para que el interlocutor continúe rápidamente y así termine pronto su intervención.

La confirmación podría clasificarse en dos partes de acuerdo al nivel de aceptación que vaya teniendo del mensaje:

-Media reconfirmación: se entiende por tal una señal emitida por el receptor que indique que éste está recibiendo el mensaje y a la vez, constituye un modo de aviso para que el emisor siga adelante.

Ejemplos:

Asentir con la cabeza y murmurar “hum”.

-Plena confirmación: es una señal de que el mensaje termina de llegar y se interrumpe o se concluye el ciclo de comunicación.

Para terminar dos claves importantes. Sin una adecuada reconfirmación el emisor no puede estar seguro si ha llegado su mensaje.

Por otro lado, en la vida cotidiana se reconfirma poco, esto puede asociarse a fenómenos sociales como el individualismo, que indican que las personas cada día están más ensimismadas y menos pendiente del otro.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

UNIDAD II

COMUNICACIÓN APLICADA

CLASE 01

1. ANATOMÍA DE LA COMUNICACIÓN

Este capítulo se titula anatomía de la comunicación porque se analizará desde distintas aristas el proceso de comunicación humana, describiendo los elementos que entran en juego en una conversación y también la relación que existe entre ellos. De la misma manera en que la ciencia de la anatomía lo hace estudiando la estructura de los seres vivos, su forma y la relación entre los diversos órganos que la componen.

El objetivo es claro: analizar los procesos que tienen lugar en una conversación cualquiera entre dos personas. Describir estos procesos servirá para dar cuenta de los distintos niveles que comprende una conversación entre dos sujetos y las diversas formas que existen de comunicarse (estilos personales).

También se estudiarán los elementos presentes en un acto de comunicación interpersonal, para dilucidar aquellos que son más apropiados con el fin de generar un mensaje efectivo. Finalmente, para fortalecer este aprendizaje se entregarán algunas pautas concretas.

Antes de partir con este análisis es necesario refrescar y tener claro tres ideas:

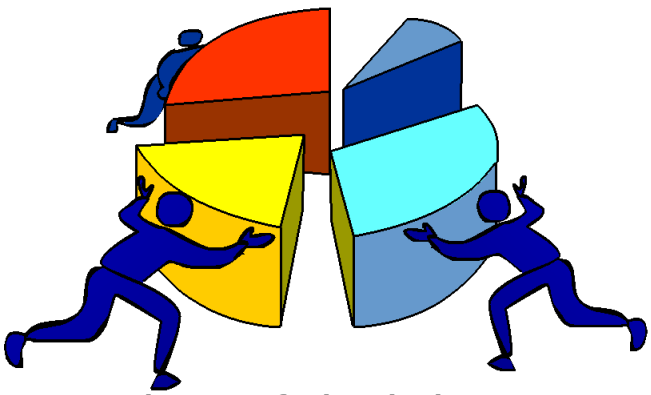
- Entender la comunicación como un proceso recíproco de intercambio de señales. Es decir, que emisor y receptor están permanentemente intercambiando roles e información.

- Otro detalle importante es que este intercambio puede tener como finalidad informar, instruir o persuadir al interlocutor.

- Y finalmente, resulta relevante para este análisis la idea de que la conversación se basa en conceptos compartidos y está condicionada por la relación entre las partes y un contexto socio-cultural.

Así, concordando en que durante una conversación se da una permanente retroalimentación entre los sujetos, que éstos se comunican con una finalidad y que están influenciados por su relación y un contexto, es posible empezar a desmenuzar las dimensiones que se vivencian en una conversación cualquiera entre dos personas.

Imagen genérica Nº 1



De partida se estudiarán cuatro dimensiones. O sea, es posible encontrar, de entrada, en una conversación cuatro aristas que le dan sentido al acto comunicativo.

Fundamentalmente, las visiones que se describen a continuación encierran las expectativas y los procesos internos que vive tanto el emisor como el receptor, al momento de comunicarse dos sujetos:

1. La dimensión más básica es aquella asociada a la intención de informar y se denomina Contenido. En este caso, el emisor hace saber una información sobre objetos, acontecimientos, etc. Y el receptor intenta comprenderla.

2. Otro nivel es el denominado Auto evaluación. En esta dimensión cabe todo lo que expresa el emisor refiriéndose a sí mismo. Es decir, sus sentimientos, su personalidad, su estado de ánimo y en general su situación actual.

   El papel del receptor en esta dimensión es diagnosticar qué pasa con el emisor, cuáles son sus sentimientos y motivaciones, por supuesto, asociados al mensaje.

3. En tercer lugar se cuenta el nivel llamado Relación. En esta dimensión el emisor emite una opinión sobre el receptor y define la relación entre las partes. Por su lado, el receptor interpreta la opinión que tiene del mismo como persona y también la forma como se trata, es decir, se pregunta por el amor propio, por cuánto se quiere.

   El trasfondo del ejercicio que realiza el receptor en esta dimensión tiene que ver con el hecho de que las personas se alimentan, en gran parte, de los mensajes que reciben de los otros, ya sea para valorarse o para reafirmar sus características personales, positivas o negativas.

Imagen genérica Nº 2

4. Y finalmente, asociado a la intención de influir, se encuentra un nivel denominado Insinuación o Exportación. En esta dimensión el emisor intenta influir sobre el receptor, expresa lo que quiere que su interlocutor sienta, piense o haga.

El receptor, en tanto, dilucida qué quiere el emisor de una persona, cuáles son las presiones que ejerce, qué espera o exige.

Como se aprecia en las descripciones anteriores, estas dimensiones tienen que ver con las preguntas internas que resuelve cada sujeto en el acto más mínimo de habla. También con las presiones que ejerce cada individuo sobre su interlocutor.

Estos niveles no son planos ni están uno sobre otro, se dan cuando dos personas se comunican. Lo importante es entender que el intercambio de información y señales va mucho más allá de lo que se dice, de lo que se ve. Ese mero intercambio se sustenta en un ejercicio y en el establecimiento de relaciones mucho más profundos, mucho más complejos.

Para mayor claridad, a continuación se presenta una tabla resumen donde se explican las dimensiones descritas y los roles que les competen tanto al emisor como al receptor en cada una de ellas.

Figura Nº 1: Dimensiones del proceso de comunicación humana

DIMENSIÓN	EMISOR	RECEPTOR
Contenido	Da a conocer una información.	Intenta comprender lo comunicado.
Auto evaluación	Habla de sí mismo.	Diagnostica qué pasa con el emisor.
Relación	Opina sobre el receptor, definiendo la relación	Interpreta qué opina el mismo sobre su persona (amor propio).
Insinuación o exportación	Intenta influir sobre el receptor.	Percibe qué quiere el emisor.

Realice ejercicio n°1

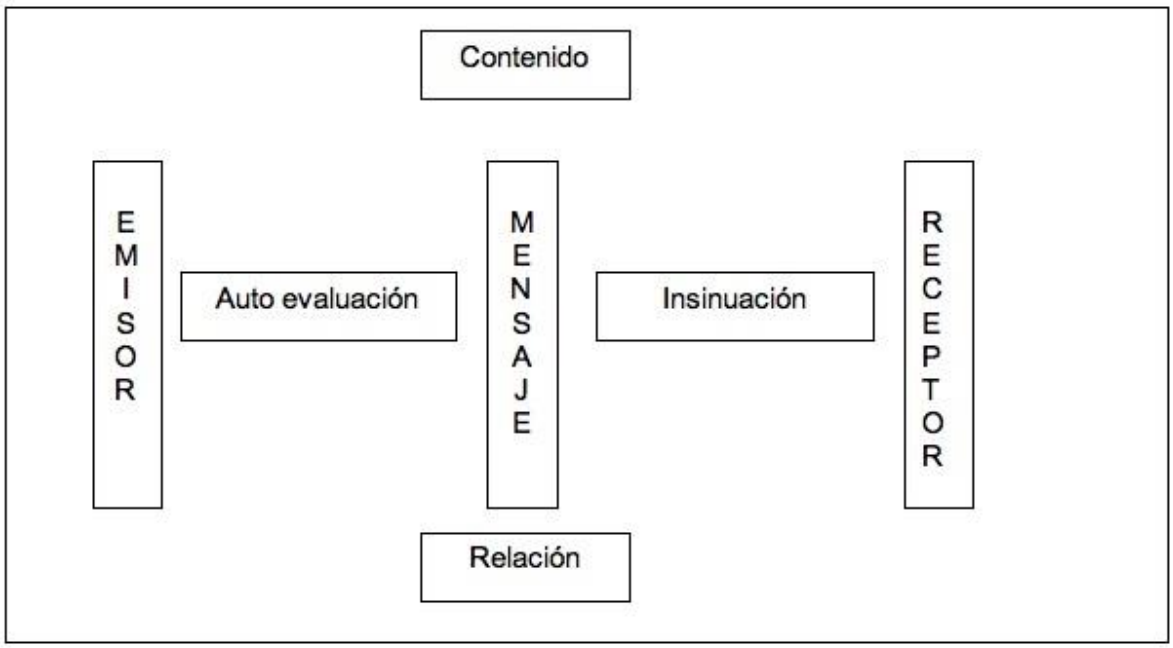
De acuerdo a la descripción de estas dimensiones queda claro que no existirían las llamadas comúnmente “conversaciones planas”. Cuando dos personas se comunican, entonces, actúan en diversas dimensiones y desarrollando dentro de esos niveles una serie de procesos cada una.

Por ejemplo, no sería posible solo transmitir y recibir cierta información. Este simple acto comunicativo encierra un sin número de acciones tanto del emisor como del receptor.

En palabras más concretas, al mismo tiempo que se entrega una información el emisor puede estar tratando de influir en su interlocutor. Asimismo, el receptor junto con recibir estos antecedentes, se pregunta por las intenciones de la contraparte o se construye él mismo influenciado por el mensaje emitido. Y así sucesivamente.

A continuación se explica gráficamente cómo están correlacionadas estas dimensiones y qué procesos desarrollan emisor y receptor tomando en cuenta un simple acto de habla.

Figura Nº 2: Dimensiones siguiendo la línea de una conversación



Teniendo esta gráfica como guía, enseguida se presenta un ejemplo para evidenciar con hechos reales la aplicación de estas dimensiones.

Ejemplo:

Imagínese la típica escena de un banco atestado de gente un lunes por la mañana.

El ambiente es tenso, la mayoría parece estar atrasado o con poco tiempo porque deben atender otros asuntos de trabajo, debido a que cargan maletines, visten formal y hablan continuamente por teléfono paseándose de un lado a otro.

Entre ese público, que es mayoritario, solo pocas personas se diferencian por su vestimenta, por la soltura y el relajo con que se mueven dentro del banco y se toman el hecho de estar esperando o realizando trámites engorrosos tan temprano.

Esta minoría amablemente saluda al guardia y obedecen sus instrucciones. A la entrada todas las personas deben sacar un número y de esta forma se ordena la atención de público.

En una pantalla se despliegan los dígitos de la persona a quién le corresponde atenderse y el nombre de la caja o módulo que está disponible.

Las personas toman asiento, ubicándose en el sector de público general o titulares, dependiendo de su condición como cliente del banco.

Mientras esperan algunos sujetos leen, otros revisan los documentos que tienen en sus manos, los más jóvenes escuchan música y algunos nerviosos mueven sus pies y no dejan de mirar la pantalla digital.

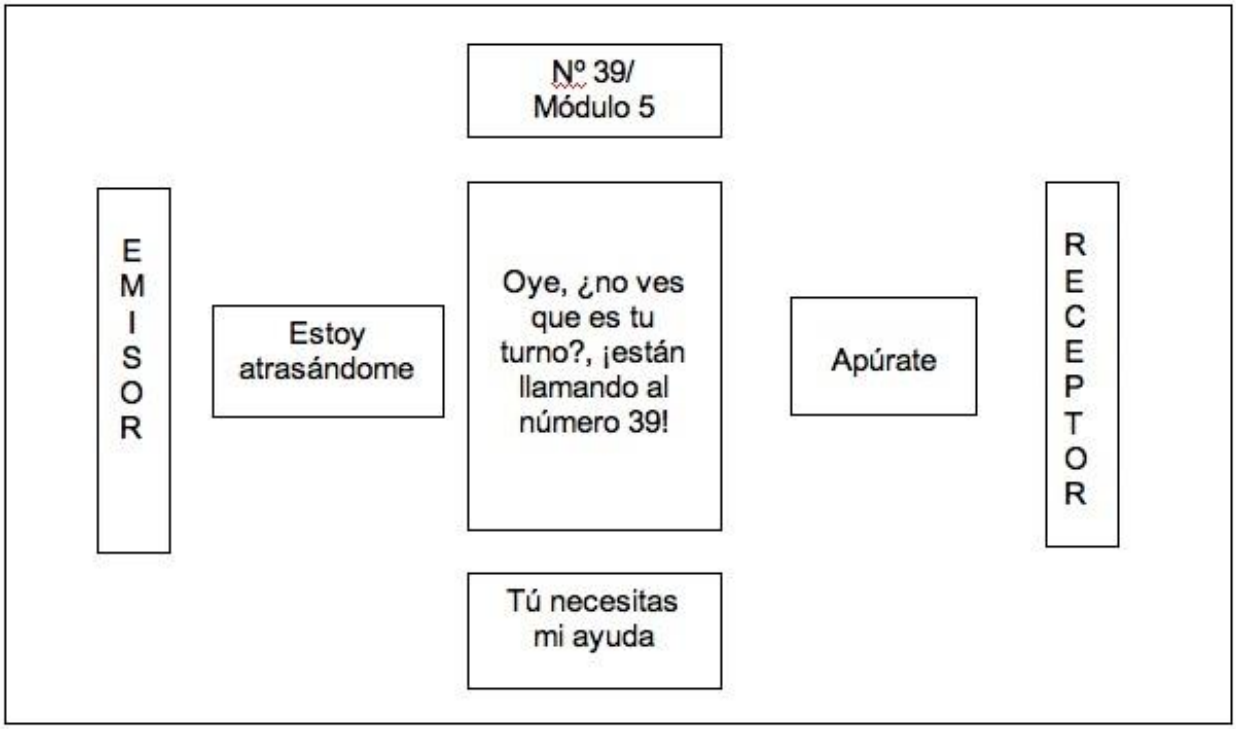
Imagen genérica Nº 3

Suena un timbre para indicar que la lista ha corrido y en pantalla se lee Nº 39/ Módulo 5. Sin embargo, pasan unos segundos y nadie se pone de pie o concurre a la caja indicada.

Hasta que se oye una persona que le dice a quien está a su lado: oye, ¿no ves que es tu turno?, ¡están llamando al número 39!

Ahora se ofrece el mismo esquema que explica cómo están organizadas las cuatro dimensiones siguiendo la línea de una conversación, pero considerando el ejemplo citado.

Figura Nº 3: Dimensiones siguiendo un ejemplo real



Desglosando el ejemplo es posible percatarse de que en este simple acto de habla están presentes las cuatro dimensiones:

Imagen genérica Nº 4

- Contenido: es el turno de atención de la persona que posee el Nº 39. Que se dirija al Módulo 5.
- Auto evaluación: debido a la demora de la persona que tiene un número anterior al mío me estoy atrasando.
- Relación: Una persona necesita ayuda de otra. La que está distraída de la que está más atenta.
- Insinuación: el cliente que avisa a otro sobre su turno, lo está invitando a estar más atento y a apurarse.

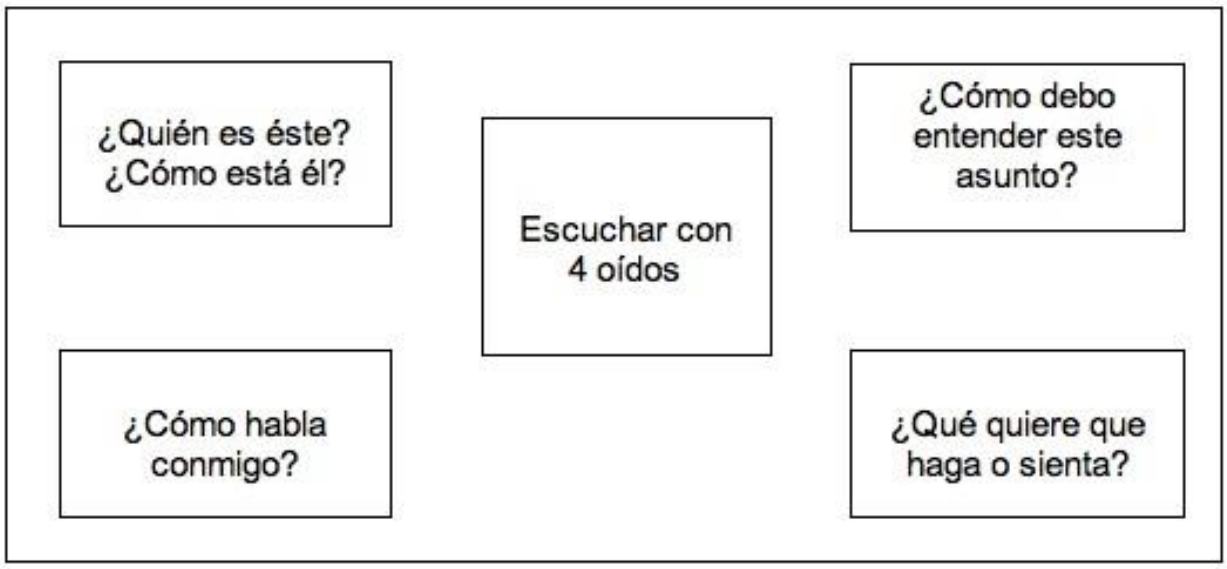
Este ejercicio demuestra que en cada acto de comunicación

se necesita prestar mayor atención, poner en juego - y a la vez - todos los sentidos, porque tras una cierta información se esconde o se despliega un sin fin de datos más.

En este sentido, existe una propuesta denominada escuchar con 4 oídos para transparentar las interrogantes que resuelven tanto emisor como receptor en el acto de comunicarse.

Cuando anteriormente se hablaba de describir procesos internos de los interlocutores, se refería precisamente a conducir la conversación reaccionando y dando respuesta a las siguientes preguntas:

Figura Nº 4: Escuchar con cuatro oídos



"¿Qué quiere que haga o sienta?", por ejemplo, se corresponde con el receptor y atiende la sensación de que con un mensaje se está intentando afectarlo. Es decir, es posible reconocer la dimensión llamada insinuación o exportación.

Cada uno de los elementos descritos en este primer acercamiento a la aplicación de la teoría básica sobre comunicación, está ligado a otro y se podría seguir advirtiendo conexiones. Sin embargo, lo importante es precisar que todas las dimensiones son importantes de tener en cuenta para lograr una mejor comunicación.

Ahora, de aquí en adelante se hará hincapié en la más frecuente, la insinuación o exportación.

Y es que la intención de influir en la otra persona es lo más común al comunicarse dos sujetos. Resulta lógico que nadie se comunique simplemente por hacerlo, con toda carencia de sentido.

Sobre esta intención de persuadir se explaya el teórico David Berlo. Esta dimensión toma fuerza en su teoría, y con motivo de este curso, porque gracias a ella se empieza a ver la comunicación como una herramienta profesional.

En otras palabras, gracias al deseo de influir en otra persona es que se comienza a estudiar la eficacia de la comunicación. Atrás quedan la teoría básica y se empieza a analizar su aplicación.

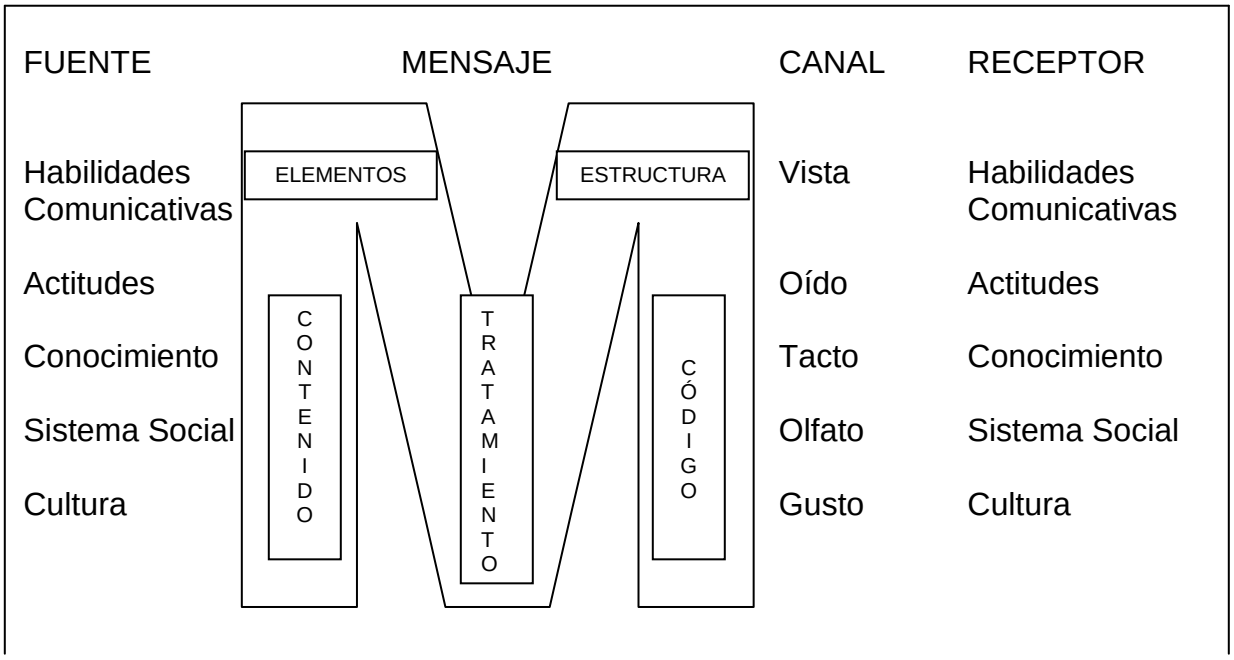
Realice ejercicio n°2

CLASE 03

1.1 Los planteamientos de David Berlo[1]

En la década del sesenta David Berlo propuso un modelo sobre el proceso de comunicación humana. Teóricos y académicos del área, de la época y hasta la actualidad, respaldan su trabajo como el planteamiento más cercano y completo para explicar este proceso.

Figura Nº 5: Modelo de la comunicación de Berlo



[1] BERLO, David. “El proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica”. El Ateneo. Buenos Aires, 1971.

La verdad es que los componentes de este modelo de comunicación no varían mucho respecto de las primeras propuestas teóricas que ya se han estudiado. Sin embargo, Berlo le da una resignificación a la relación entre los diversos elementos, que se hayan entrelazados y que son interdependientes. El esquema, por lo tanto, no representa más que un momento del proceso de comunicación detenido en el tiempo arbitrariamente. Se ve plano, pero en realidad es dinámico. Eso no hay que olvidarlo.

De todas formas, a continuación se explicará cada uno de los componentes presentados, rescatando las definiciones que entrega Berlo:

Fuente de comunicación: Corresponde a una persona o un grupo de sujetos con un objetivo y una razón para comunicar. Constituye el punto de partida y es sensible a factores que en el último capítulo de esta unidad se describen con lujo de detalles, como las habilidades, el conocimiento, las actitudes y la posición socio-cultural.

Codificador o encodificador: Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código. Es decir, es el medio mediante el cual se traduce a una clave entendible el mensaje para que pueda llegar a destino y obtener la respuesta que se busca. Está ligado al organismo humano y tiene que ver con las habilidades que tiene cada persona para hablar y escribir.

Mensaje: Corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma. O sea, es el producto físico del emisor y su estructura debe estar compuesta por un código, un contenido y un tratamiento.

Canal: Es el portador del mensaje, el conducto por medio del cual se transmite el propósito de la fuente. El canal llega a uno de los sentidos, o a varios, del interlocutor y así es posible su percepción.

Decodificador: Tiene como función traducir el mensaje a una forma que sea perceptible y utilizable por el receptor. Se refiere a las habilidades de leer, escuchar y comprender.

Receptor: Corresponde a la persona o grupo de individuos que constituyen el objetivo de la comunicación, es decir, es a quien o a quienes está dirigido el mensaje.

Hasta aquí ya se han entregado pequeños indicios de las diferencias de Berlo respecto de otros expertos que teorizaron el proceso de comunicación humana. La importancia del receptor y la existencia de un propósito son materias a las que se debe prestar atención y que se revisarán exhaustivamente más adelante.

Está claro, lo esencial del modelo propuesto por el autor no es la forma ni la explicación de sus componentes, sino la idea que ya se venía presentando al inicio de este capítulo: la comunicación puede ser vista como una estructura cuyos componentes se vinculan de forma dinámica y que están constantemente influyéndose.

Además de entregar esa característica general, el experto acunó el término comunicación controlada. Con ese adjetivo, el proceso de comunicación humana pasa a ser visto y entendido, más allá de un simple acto natural, como una estrategia, como una posible herramienta profesional.

La idea tras este concepto es que lo que se dice llegue de forma controlada al interlocutor, es decir, en sintonía con los objetivos del emisor.

Precisamente, en todo lo expuesto por Berlo lo principal es el análisis y el control del propósito o la finalidad que se tiene al comunicarse. Esa intención con la que parte el emisor.

Ahora, esta idea sobre el proceso humano de comunicación que tiene Berlo viene de un pensamiento mucho más amplio. Para el experto, toda conducta humana tiene como fin dominar dentro de su entorno, ya sea físico, social, entre otros. En resumidas cuentas, el hombre busca ser un agente influyente, determinante en su medio. Y es así como la comunicación, al ser una conducta humana, cabe también dentro de este contexto.

Las proporciones se van ajustando y en el caso de la comunicación lo que el hombre intenta no es afectar el entorno, sino que la conducta de las otras personas. Todo está estrechamente ligado porque determinar la conducta de los demás es una forma también de influir sobre el entorno próximo.

Ahora, hilando más fino sobre los objetivos, este autor reconoce que existen dos tipos de propósitos con diferentes alcances. Primero están los consumatorios, que son aquellos objetivos que se satisfacen con la sola comunicación del mensaje, es decir, basta el hecho de que sea recibido por el receptor.

Un conocido ejemplo de este tipo de propósito es el típico discurso policial a un detenido:

Imagen genérica Nº 5

En segundo lugar están los propósitos instrumentales, aquellos que solo se satisfacen luego de producir una respuesta concreta que va más allá de la mera transmisión del mensaje. En general, persiguen un cambio de actitud del interlocutor, el consumo de un producto o su voto a favor en el caso de la política.

Este propósito, que es afinado por Berlo para generar una comunicación controlada, ha sido descrito ampliamente.

Primero figura la teoría de Aristóteles que vinculó la comunicación con la retórica advirtiendo sobre el arte de la persuasión mediante la palabra. Más adelante en la historia se analizó la comunicación desde las facultades que ésta tenía: la capacidad de informar ligada a la mente y el conocimiento; la capacidad de persuadir ligada al alma y a los sentimientos; y también la capacidad de entretener.

Siguiendo con la aplicación de todo este recorrido por la teoría de la comunicación, la discusión se centra hoy en el propósito, es decir, en la intención o finalidad que tiene el creador y el receptor del mensaje.

Las ideas fuerza que hay tras este interés en el propósito son varias. De partida, que la comunicación es la base de la interacción entre las personas. También la afirmación de que no existiría la comunicación carente de sentido. Es decir, toda comunicación tiene un objetivo y busca producir una respuesta.

Es en esta intención de producir una respuesta que se esconde el deseo de influir en la conducta de los demás, en la propia y en el medio.

Como la palabra intención lo dice, esto no es una casualidad, un acto intrínseco o natural, se desea afectar intencionalmente porque los sujetos necesitan sentirse influyentes y con la capacidad de tomar decisiones.

Una vez que esta idea del propósito es clara, es decir, que no existen dudas de que las personas se comunican con un fin, es la hora de preguntarse por la manera más efectiva para concretar ese objetivo. En otras palabras, si la intención es provocar una respuesta, hay que salir a buscarla con un buen mensaje.

En este desafío el trabajo no es solo del emisor. Como la comunicación es un acto recíproco, es fundamental el papel del receptor, tan importante como el del creador del mensaje.

Es tan importante el rol del receptor dentro del proceso que Berlo plantea que si no existiese quien responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación simplemente no ha tenido lugar, no ocurre.

Ahora, al evaluar si un acto de comunicación resultó eficaz hay que considerar tanto el rol del emisor, por ejemplo, si expresa de forma clara sus propósitos o si ha dejado esto al ejercicio natural y rutinario de comunicarse, como al rol del receptor, es decir, si interpretó de forma correcta el mensaje y dio la respuesta que la otra persona quería provocar.

Es más, dentro de las razones por las que no se logra una comunicación eficaz, es decir, mantener el foco y lograr el propósito que se busca, está el hecho de que precisamente no se le da el real valor al receptor. Y la mayoría de las veces el objetivo de la fuente, quien emite el mensaje, no está en línea con la disposición o propósito del interlocutor, quien lo recibe.

CLASE 04

Para remediar esa situación, Berlo propone las siguientes pautas:

a) Se debe definir bien el “Quién” del propósito, o sea, a quién va dirigido el mensaje. En este sentido, es posible encontrar receptores intencionados y no intencionados.

Tal como su nombre lo indica los primeros corresponden a aquellas personas sobre las que pretende influir el emisor, y los receptores no intencionados son aquellos sujetos que igualmente se ven afectados por el mensaje aunque no estén en el propósito original del comunicador.

Ejemplo:

Un reflejo de esta diferenciación puede encontrarse en las redes sociales como facebook y twitter. Las personas conversan entre ellas, se dejan “mensajes en el muro” en facebook o se envían “tweets” en el caso de la segunda plataforma.

Estos modos de comunicarse no son privados, es decir, a pesar de que estos recados sean destinados a solo una persona, todos los demás “amigos” o “seguidores” (respectivamente) podrán leerlos, y al momento de hacerlo se verán afectados por la información compartida.

Conste que a los receptores no intencionados la información les llega y afecta sin que sean objetivo de la comunicación, es decir, sin que formen parte de la intención del emisor.

Es más, en el caso concreto del ejemplo citado a las personas les es posible leer los mensajes que un individuo escribe para otro sujeto porque en ambas plataformas se ofrece un historial con las últimas actividades de cada persona.

Queda claro entonces que un acto de comunicación puede encerrar ambos casos, afectar tanto a los receptores intencionados como a los no intencionados.

Y por otro lado, para criticar a un comunicador hay que considerar la finalidad de su mensaje y también para quién está destinado.

Imagen genérica Nº 6

b) Como ya se manifestó, la idea de que toda comunicación humana se sustenta en un propósito, es aplicable tanto para el emisor como para el receptor del mensaje. Por lo tanto, cuidado con que el objetivo del creador del mensaje no sea compatible o no corresponda con la finalidad de quien lo recibe.

c) Por último, hay que tener claro que nunca la comunicación será todo lo efectiva que debiese ser porque el proceso mismo no tiene principio ni fin ya que se trata de un intercambio permanente de mensajes.

Cierto es que cuando un sujeto habla a otro tiene expectativas, ciertas o no, respecto de su interlocutor, le adosa ciertas características y piensa que en base a ellas responderá de determinada forma, produciendo la necesaria retroalimentación que debe existir en toda comunicación.

Y ese ejercicio de desarrollar expectativas y hacer predicciones se hace suponiendo que se posee la habilidad de la empatía, es decir, la capacidad de un individuo para proyectarse en la personalidad de otros.

En resumen, el propósito básico del hombre al comunicarse es afectar, influir sobre sí mismo y su medio físico y social. La respuesta que se busca dependerá de una suerte de recompensa, es decir, será más eficiente si quien la recibe siente que logra algo con el mensaje. Detrás de esta idea hay un hecho bien simple, los individuos no responden a menos que esperen que sus respuestas sean recompensadas.

Todo el asunto se trata de buscar maneras de llegar al otro, de comprenderlo. Así, cada uno de los intervinientes en la comunicación desempeñan un rol y tanto el conocimiento del rol, como la empatía y la interacción en esa comunicación, son herramientas valiosas para mejorar la efectividad de ésta.

Realice ejercicio n°3

CLASE 05

2. ESTILOS PERSONALES DE COMUNICACIÓN

La idea de esta unidad es saltar de la revisión de la teoría sobre comunicación a su aplicación. Por supuesto, este salto tiene que darse hacia la práctica, hacia las situaciones reales de la vida cotidiana donde se pone en evidencia toda la teoría aprehendida.

En el apartado anterior se estudió la estructura del proceso de comunicación humana, sus elementos, dimensiones, el rol del emisor y del receptor, así como la forma en que son interdependientes. Teniendo claro el entramado y la forma en que se conjugan, hay que empezar a estudiar los puntos críticos y la mejor manera de sobrellevarlos.

En este sentido y más allá de los ejemplos reales y de los actos de comunicación que se puedan desglosar para explicar la aplicación de esta materia, existe un tema fundamental que debe estudiarse, los estilos personales de comunicación.

El hecho es que se puede reconocer en cada individuo un estilo personal de comunicación, un sello que marca cada acto de esta índole realizado por el sujeto. Es su modo de enfrentar a un interlocutor, es su modo de responder a las preguntas del “Escuchar con cuatro oídos”, es un reflejo de su personalidad.

El panorama es complejo. Todas las personas son distintas y a veces la interacción con otros sujetos no resulta tan fluida. Pero el problema no es esa diferencia que existe entre los individuos, esto incluso es necesario y útil para desarrollar algunas tareas. El problema es no aceptar y no considerar, en todo momento, esas diferencias.

Imagen genérica Nº 7

Entonces, cada persona tiene su sello personal, pero a la vez tiene la necesidad de interactuar con muchos otros sujetos, con su familia, con sus amigos, con sus compañeros de trabajo, entre otros.

Esta interacción constante y cotidiana obliga a identificar qué estilo de comunicación tiene cada persona, para saber sus ventajas y debilidades, y para encontrar la mejor forma de relacionarse con otros.

Identificando el estilo del interlocutor, es posible prever sus reacciones y respuestas, su

comportamiento, y así para fortalecer los vínculos comunicacionales en las relaciones amorosas o laborales.

No se puede dejar de lado esta materia porque es en equipo, en pareja, en sociedad como las personas se imponen metas propias y comunes, es decir, necesitan de otros individuos para cumplir sus objetivos personales y profesionales.

De ese modo, estudiando los estilos personales de comunicación se pretende que los individuos se conozcan mejor, pudiendo de esta manera sacar lo máximo de ellos mismos y sus habilidades.

Manos a la obra. Para entender las diversas formas y estilos que utilizan las personas para comunicarse son básicos dos conceptos: la empatía y la asertividad.

La empatía es la capacidad que tiene una persona para interesarse y ponerse en el lugar de los otros.

Una buena señal de empatía, y estrategia para una comunicación fecunda, es la escucha activa. Es decir, el esfuerzo por evitar hacer juicios previos de lo que dice la otra persona. Así será más empática la relación.

Este consejo también tiene que ver con que no es recomendable estar preparando la respuesta mientras la otra persona emite el mensaje, hay que escuchar.

Por otro lado está la asertividad. ¿En qué consiste? Se trata de expresar sentimientos, ideas, opiniones y creencias a otras personas, de manera efectiva y clara, respetando los derechos propios y los del otro, considerando las características de la situación.

La asertividad también podría definirse como la conducta para resolver conflictos, no evadiéndolos ni acrecentándolos. La gracia de esta conducta es que las personas asumen que existen opiniones diferentes a la propia, igualmente expresan y defienden sus creencias personales. Por otro lado, se hacen cargo de sus errores y también cambian de opinión escuchando los argumentos ajenos.

Todo lo anterior es propio de una forma de una conducta asertiva que se sustenta en una postura segura, no inferior en relación a otro como el sentimiento de culpa ni superior como el sentimiento de rabia.

Dependiendo de cuan presentes estén o sean importantes para los sujetos estos dos conceptos, es cómo las personas van modelando su estilo personal de comunicación. En general, una persona menos empática tendrá una forma agresiva de comunicarse. Un sujeto menos asertivo tendrá un estilo pasivo de comunicación.

Teniendo clara la imposibilidad de no comunicar, es decir, todos quieran o no terminan siendo comunicadores, la pregunta es ¿qué tipo de comunicadores son? O ¿qué estilo los caracteriza?

La mayoría de las veces se habla de tres estilos personales de comunicación: pasivo, asertivo y agresivo. Aunque algunas propuestas agregan otro más que mezcla el primero con el último, es decir, también se ha escrito sobre el estilo pasivo-agresivo.

Este híbrido no es más que arrancar del conflicto a través de la discreción, que en la práctica consiste principalmente en urdir excusas para evitar resolver los problemas.

En ese juego de ocultar las propias necesidades o no reclamar por sus derechos el sujeto está siendo pasivo, pero a la vez, al no estar dispuesto a enfrentar los dilemas está siendo poco receptivo con los derechos y necesidades de su interlocutor, es decir, agresivo.

Sin embargo, en este curso se estudiarán los tres tipos bases, partiendo por el Pasivo.

2.1 Pasivo

Los individuos que encajan en este grupo son aquellas personas que no generan conflictos. Esta idea de sujetos poco conflictivos tiene que ver con que este individuo deja que otros tomen las decisiones.

Imagen genérica Nº 8

El individuo con este estilo de comunicación deja de lado aquella inquietud que caracteriza a la raza humana de querer influir sobre sí mismo y sobre su entorno físico y social, porque no se siente importante y sobrevalora el rol de los demás.

Tanta importancia le da a las opiniones y a las necesidades de las otras personas que no expresa las propias. De hecho, este estilo de comunicación caracteriza a personas que generalmente no expresan sus sentimientos ni sus pensamientos por miedo a ser rechazados, que no los entiendan o que con sus palabras hieran a su interlocutor.

Dado esa postura de inferioridad este tipo de comunicador emite mensajes pocos claros y no cuestiona a los otros. Lo que es peor, este sujeto no se atreve a decir “no” aunque no esté de acuerdo con lo que se está planteando, aunque lo encuentre injusto o que lo perjudica.

Las señales del cuerpo

Entre las señales físicas que dan cuenta de este estilo de comunicación está que esta persona no establece contacto visual al comunicarse, o lo evade.

Generalmente además su postura general del tronco es encorvada transmitiendo debilidad y vulnerabilidad.

Ejemplo:

Dos amigas, Gabriela y Natalia, se encuentran en un bar para ponerse al día de las novedades de la vida porque hace bastante tiempo que no se ven ni tenían noticias una de la otra.

Se saludan con un abrazo grande y apretado, Natalia le permite a Gabriela elegir una mesa dentro del local y también lo que ambas se van a servir (deja que otros tomen las decisiones). Cuando el garzón le pregunta que va a querer para beber y comer, Natalia le responde que le traiga lo mismo que a su compañera de mesa.

Gabriela, por el contrario, no esperó que el garzón le preguntara. Ella lo llamó, ella le pidió la carta, le hizo un par de consultas y simplemente ordenó.

Pasando la etapa de ordenar y sentarse, ambas mujeres terminan de acomodarse sacándose las chaquetas, dejando la cartera en una silla que queda desocupada en la mesa.

Natalia le dice a Gabriela que es todo oídos, que comience ella contando qué ha sido de su vida todo este tiempo.

La amiga toma la palabra ofrecida y comienza el relato de una historia romántica, pero escabrosa. Llena de entuertos, confusiones y errores que la sobrepasan.

- *Sigo pololeando con Patricio. Nunca dejó de buscarme después de la última vez que nosotras conversamos. La verdad es que no seguí ninguno de los consejos que me diste esa voz, simplemente no pude. No aguanto estar lejos de él, menos ante tanta insistencia de su parte. Sabes, todavía lo quiero a pesar de todo lo que ha sucedido…(esta mujer expresa sus pensamientos y sentimientos aunque sepa que su interlocutor no los apoya)*

Gabriela solo se detiene para escuchar las preguntas y los tímidos consejos de su compañera de juerga que no logra imponerse.

- *Si mal no recuerdo lo último que me contaste es que él había andado con otra niña…*

- *No, no. O sea, fue un desliz, nada importante.*

- *Ahhhh…(Natalia no se atreve a cuestionar a su amiga, a pesar de que le parece inconcebible que tome tan a la ligera el hecho de que él la engañara con otro mujer)*

A medida que Natalia intenta comprender la historia y unir los cabos sueltos, Gabriela, quien es la protagonista del lío amoroso, la interrumpe para aclararle que cosas ha entendido bien y cuáles no. Natalia solo asiente y la sigue escuchando.

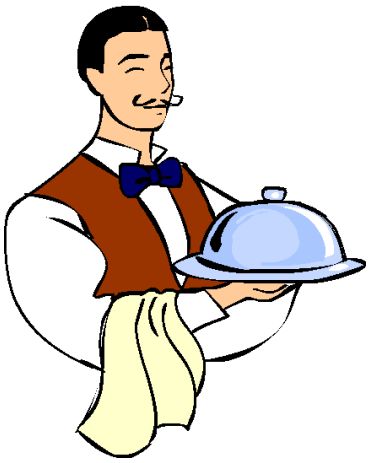
Gabriela continúa el relato sin respiro alguno, habla y habla como si el mundo se fuese a acabar o como si un encuentro no bastara para poner al tanto a su amiga de todo lo que ha vivido en el último tiempo. Corre contando cada episodio de la historia, que ya para cualquier oyente son imposibles de hilar, para que Natalia alcance darle unos consejos o simplemente sus parabienes.

- *Estoy intentándolo otra vez y no me cansaré. A eso he dedicado mis fuerzas todo este tiempo en que no nos hemos visto. Igual a veces pienso si vale la pena, si tiene algún sentido seguir adelante…*

- *Yo te veo muy segura de lo que estás haciendo, hay algunas cosas que no comparto, son las menos en todo caso. Lo importante es que sigas haciendo lo que te dicta tu corazón. Si te equivocas yo seguiré aquí para escucharte y apoyarte (no contradice a su compañera, solo pone su hombro).*

El camarero trae las cervezas y la tabla para picar que han pedido. En cuanto el garzón se marcha, Gabriela toma alza la voz nuevamente, no deja que Natalia diga cosa alguna, incluso le indica con la mano que la espere porque está masticando.

Imagen genérica Nº 9



Cuando se traga lo que comía y bebe un sorbo de cerveza, Gabriela introduce: "*espérame que todavía no he terminado"*

Obediente, Natalia, continúa atenta al relato. No logra entender algunas reacciones y conclusiones de Gabriela con respecto a su pareja y su relación, pero no se atreve a interrumpirla ni menos a cuestionarla.

- *Ha sido tan lindo últimamente. Desde que lo descubrí en esa historia rara con esa tipa y lo perdoné, me ha demostrado que en verdad quiere estar conmigo. Y por supuesto, cuando le da la lesera yo saco fuerzas de no sé dónde y no lo pesco. Si se pone pesado, lo dejo solo y así después llega buscándome…*

Así pasa la hora, se hace tarde y Gabriela decide ponerle fin al encuentro por esa misma razón.

Por supuesto, solo Gabriela se desahogó contando todo lo que había vivido durante los meses en que no se vieron personalmente.

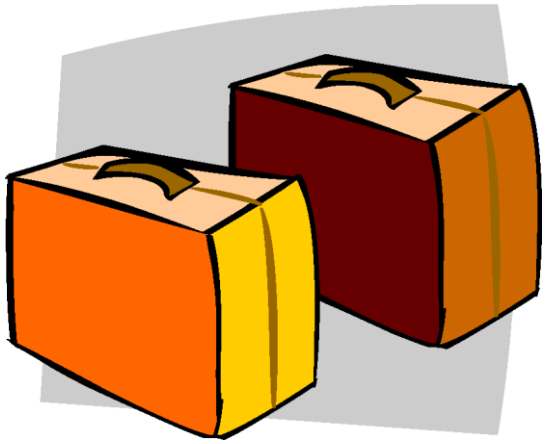
A Natalia, por su parte, le aquejaban varios problemas producto de cambios importantes en su vida que no alcanzó a compartir. Los mencionó pero Gabriela los pasó por alto (no reclama sus derechos, no hace patentes sus necesidades)

El asunto es que recientemente se fue de la casa de sus padres para vivir con un grupo de amigos y el día a día se le está haciendo complicado por la convivencia en el nuevo hogar y por extrañar a sus familiares.

Natalia quería conversar el tema con Gabriela porque ella lleva un año viviendo sola. Sin embargo, consideró que los problemas de amor que aquejaban a su amiga eran más trascendentales que los cotidianos de ella y la escuchó atentamente (se siente menos importante que su interlocutor).

Imagen genérica Nº 10

Es más, se fue preocupada y pensando en toda la historia. Tratando de comprenderla, de encontrar razones y soluciones para plantearle la próxima vez que se juntaran. Inconscientemente, tal vez, y con la mejor de las voluntades, ahora no solo regresa a casa sin haber compartido y menos encontrado alivio a sus conflictos, sino que también carga con los problemas amorosos de su amiga.



CLASE 06

2.2 Asertivo

La conducta asertiva es ampliamente estudiada porque es el estilo más apropiado para resolver los conflictos comunicacionales que se presentan en la cotidianeidad, ya sea en la pareja, en el grupo de amigos o en el equipo de trabajo.

El estilo de comunicación asertivo caracteriza a un individuo que reconoce y acepta sus derechos y también los de las otras personas.

Es propio de este comunicador expresar sus pensamientos, opiniones y emociones de manera directa, con un lenguaje fluido y sincero en el que abundan los argumentos y no las imposiciones. Se respeta a sí mismo, se siente tan importante como los otros y sabe decir que “no”.

Este sujeto explica por qué considera que una decisión es más conveniente que otra. Así da la posibilidad de que sus interlocutores intervengan presentando sus propias ideas.

Es muy buena señal explicar el trasfondo de una decisión porque es una manera de hacer participar a la contra parte. Dar a conocer las motivaciones tras una elección es reconocer la importancia de los otros sujetos, tanto como la propia.

Su cordura va más allá y no amenaza cuando sus interlocutores no están de acuerdo con su postura, es decir, no se siente menos porque los demás no piensen como él. Acepta y tiene en cuenta las diferencias.

Imagen genérica Nº 11

En otras palabras, no tiene siempre la intención de “ganar”, habitualmente reconoce cuando los demás tienen razón, ya sea total o parcialmente. Esto último es importante. Este individuo busca y da a conocer durante la interacción los puntos en los que está de acuerdo con su interlocutor. Es más, los enfatiza para demostrar que no se trata de una competencia de argumentos sino que de alcanzar el entendimiento, llegar a una resolución.

El estilo de comunicación asertivo caracteriza a una persona que tiene claros sus puntos de vista respecto a un tema, a una circunstancia, etcétera. Y por lo mismo se forma una opinión congruente, que resulta coherente y de fácil entendimiento para los otros sujetos. ¿Cómo se llega a este resultado? Meditando las situaciones. Este individuo no actúa espontáneamente.

Este sujeto asume que comete errores, no se culpa más de la cuenta como lo haría una persona de estilo pasivo, sino que los reconoce con la intención de enmendarlos.

Las señales del cuerpo

Físicamente, la persona con un estilo de comunicación asertivo establece contacto visual firme y atento. Para esto se ubica de cara o frente al interlocutor lo que expresa franqueza e interés.

La actitud corporal también demuestra ese nivel de atención. Este comunicador mantiene una postura erecta pero relajada.

Ejemplo:

En la web circula un ejemplo extremadamente claro sobre comunicación asertiva, rescatando una situación muy común en el ámbito laboral. El conflicto al que se ve enfrentado el protagonista de la historia es simple, pero el experto analiza todas las aristas de cómo resolverlo mejor y más rápido, a la vez que expone aquellas conductas negativas frente al problema que en nada ayudarían a sobrellevar las tensiones laborales.

El portal y el ejemplo es español, por lo tanto, se han hecho sólo pequeñas modificaciones de idioma para que usted pueda entenderlo mejor. También, se ha destacado en azul las recomendaciones a seguir y en cursiva los diálogos de los personajes en la historia para evitar confusiones.

Se recomienda, además, visitar la página web[2] para leer las consultas y los comentarios de las visitas que han sido amable y profesionalmente contestados por la doctora que brinda el ejemplo.

[2] http://www.vida-sana.es/2009/06/asertividad-parte-2-un-ejemplo/

"A María la han cambiado de puesto en el trabajo. A ella le gustaba dónde estaba su escritorio y está disgustada con el cambio y enfadada con el responsable.

Si María se queda en ese punto es probable que no sea capaz de solucionar la situación. Antes de enfrentarse al problema debe tener claro:

- Cuál es el conflicto
- Cómo le afecta
- Qué quiere conseguir

Primero que todo, debería preguntar por qué ha pasado eso. Tal vez han cambiado su escritorio porque ha salido una nueva normativa que obliga a la empresa a hacer una salida de emergencia en ese lugar, tal vez lo han hecho porque va a ocuparlo un trabajador nuevo con silla de ruedas y es el lugar que va a resultarle más cómodo.

María puede o no estar de acuerdo con el motivo, pero esa información determinará su estrategia: Está claro que si hay una ley que dice que ahí ha de haber una puerta no va a poder volver a ese lugar. Si el motivo es una persona con una discapacidad, María puede decidir tener la gentileza de dejarle el mejor sitio o puede decidir que ella también obtiene ciertas ventajas de ese lugar y que tiene tanto derecho como el otro a disfrutarlas. En todo caso, es conveniente saber cuál es el origen del asunto antes de enfadarse o reclamar algo.

En segundo lugar, debe saber cuál es la alternativa, así que pregunta dónde van a poner su escritorio, tal vez le parezca bien y aquí acabe el tema.

Imagen genérica Nº 12

En tercer lugar, María debe analizar sus sentimientos y sus deseos y valorarlos convenientemente: ¿Por qué el lugar que tenía hasta ahora es mejor que el que va a ocupar? Decide que tiene varios motivos: Su nuevo sitio es más pequeño, no recibe luz solar, está en la zona de paso común de la oficina y directamente debajo del aire acondicionado.

Los analiza y descubre que no estar en la zona de paso no es realmente tan importante para ella y que de hecho, también puede tener su parte buena. En cuanto al espacio, llega a la conclusión de que aunque vaya a tener menos, tendrá suficiente. En cambio, la luz solar y la no exposición directa al aire acondicionado son muy importantes para su salud y su bienestar. Ahora María ya sabe cuales son sus prioridades. En este punto es en el que María va a poder expresar sus opiniones y negociar asertiva y positivamente.

Pide a su jefe que le dedique unos minutos cuando pueda para hablar del asunto de la mesa, de este modo le informa sobre el problema dándole la oportunidad de pensar sobre el tema antes de hablarlo, le permite a él elegir el momento y se asegura su total atención.

CLASE 07

Al empezar la reunión, María está relajada y controla su postura, se mantiene erguida en la silla, apoyada en el respaldo, con las manos encima de la mesa, manteniendo el contacto visual.

- *Verónica me comentó el otro día que me vas a cambiar de puesto y a poner mi escritorio al lado del de Manuel porque se ha de hacer algún tipo de obra en mi lugar* (señala los hechos, objetivamente)

- *Entiendo que no hay más remedio que mover mi sitio* (señala el punto en el que está de acuerdo con su interlocutor) *pero la verdad es que ese cambio me supone un problema grave, porque ese sitio está debajo del aire acondicionado y tiene muy poca luz* (expone lo que supone un conflicto para ella), *y me temo que voy a estar la mitad del tiempo resfriada y contracturada lo que afectará mi rendimiento* (señala las consecuencias como hechos, no como una amenaza). *Me gustaría que mirásemos si hay alguna otra opción* (declara sus intenciones y sus expectativas).

Ahora el jefe podría decir algo que zanjase rápidamente la conversación, como por ejemplo: Sólo será temporal, se ha de sustituir el cableado de toda esa pared y a lo largo de los meses siguientes todos los que tengan el escritorio por allí tendrán que mudarse temporalmente, pero no durará mucho.

Pero hay que ponerse en el caso que el problema no se resuelve tan rápidamente y que el jefe le hace a María más difícil mantener su postura asertiva.

- *Tenemos que hacer obra allí, no sé si te habrás fijado pero la oficina no tiene enormes espacios soleados y desocupados esperando a que elijas el que más te gusta* (eso es una actitud agresiva).

María no se deja avasallar, se toma el comentario ofensivo como si fuese una broma bien intencionada y se mantiene en su conducta asertiva:

- *Jijiji, ya ojala lo hubiese* (da muy buenos resultados frenar en seco a una persona de mal humor transformando su comentario ofensivo en uno amigable) *No, ahora en serio, tienes razón en que no hay demasiadas opciones* (le da la razón en lo que la tiene, dejando de lado la forma en la que lo ha expresado), *pero tengo algunas ideas que podrían resolverlo. A ver, dime hasta cuándo tendría que estar en otro sitio.*

- *Definitivamente. Donde está tu escritorio se tiene que poner una puerta de emergencia.*

- *Vale, entonces propongo lo siguiente: cuando quede un sitio libre en la línea frente a la ventana, que tiene más luz, me lo quedaré yo. Mientras tanto, preguntaré a ver si a alguien le importa cambiarme el sitio, que al menos no esté justo debajo del aire acondicionado, si lo encuentro, hacemos el cambio. Yo me ocupo de hacer las negociaciones, tú no tendrás que preocuparte por nada.*

-

Imagen genérica Nº 13

La solución que propone no le supone ningún problema al jefe, así que lo más probable es que no ponga objeciones.

Al final, María ha salido realmente perdiendo, pero la cuestión es que ha hecho todo lo posible para mejorar su situación. Tampoco es como si existiese la posibilidad de conseguir algo mejor, ya que las circunstancias son las que son, pero enfadándose no sólo no habría conseguido ni lo poco que ha logrado sino que habría generado un problema aún mayor".

Claramente, es una actitud digna de imitar y por esa razón se ha citado el ejemplo íntegramente.

Ahora, lo importante es que esta situación da cuenta de un ejercicio que es trabajado desde las emociones. No solo se trata de cuidar el mensaje, las palabras, sino que de analizar qué se está sintiendo, cuáles son las emociones que se están viviendo y por qué se produjeron.

2.3 Agresivo

A diferencia del estilo asertivo, el comunicador agresivo en vez de solucionar los conflictos los hace más grandes. Y es que la persona con este estilo de comunicación reconoce sus derechos pero no los de los demás.

Este sujeto sobrevalora sus pensamientos y sentimientos personales con respecto a los de sus interlocutores. Se siente superior. Y considera que solo sus opiniones e ideas son válidas o siempre mejor que las del resto.

Es más, no se pone en el lugar de los otros, no es empático, y no escucha. Además, es agresivo verbalmente. ¿De qué manera? Descalificando, criticando, ridiculizando y utilizando sarcasmos.

Por naturaleza un individuo con este estilo de comunicación es impulsivo. No medita ni las situaciones a las que se enfrenta ni las consecuencias de sus actos, porque no le importa si ofende a otras personas.

Imagen genérica Nº 14

Las señales del cuerpo

Entre los gestos corporales negativos que a menudo realizan las personas está cruzar los brazos, las mujeres cometen este error principalmente intentando esconder su abdomen.

Sin embargo, en términos comunicativos esta actitud expresa cierre y enfado, es decir, una postura poco abierta a escuchar, a discutir, a compartir argumentos, etc.

También esconder las manos puede ser interpretado como una amenaza o una falsedad. Lo recomendable es tenerlas a la vista del interlocutor, y por supuesto, realizar pequeños ademanes con ellas para enfatizar lo que se dice. Un movimiento muy fuerte o rápido termina distrayendo a quien recibe el mensaje.

En términos generales, la postura del cuerpo con los hombros echados hacia atrás y el pecho hacia delante es considerada una actitud agresiva y amenazante.

Ejemplo:

Una situación donde a menudo se ven casos con este estilo personal de comunicación es en los mesones o servicios de atención a clientes.

Luego de adquirir un bien o pagar por un servicio muchas personas sienten que el dinero gastado no solo es garantía de sus derechos como consumidores, sino que también los pone por sobre quien se los vendió.

La arenga popular es que “el cliente siempre tiene la razón” y en innumerables oportunidades se presta para que le falte el respeto a los funcionarios encargados de post venta.

Imagen genérica Nº 15

En el ejemplo puesto a continuación se destacan en azul algunas de las conductas agresivas más comunes y también ciertas recomendaciones para enfrentarlas o evitarlas.

Imagínese un cliente cualquiera llegando a un mesón de atención a clientes. La persona entra, no respeta el orden de llegada, pone un paquete sobre la mesa de un funcionario y exige que le preste atención inmediatamente.

El funcionario le pide que por favor lo espere un momento y que tome su número de atención porque hay otras personas esperando resolver diversos problemas que llegaron antes que él.

El cliente se enfada, alza la voz y empieza a decirle que está apurado. Que no tiene mucho tiempo porque debe volver al trabajo y que después del mal rato que lo ha hecho pasar la compañía lo mínimo que merece es una atención rápida.

- *Compré este módem de banda ancha porque lo necesitaba, entiendes lo qué es eso, ¡lo necesitaba! Y en una semana me ha funcionado intermitentemente y ya ni siquiera se conecta. Ustedes me estafaron, no pagué el costo inicial ni contraté banda ancha móvil para andar paseando mi computador y esta leserita sin que me sirva.*

- Señor, por favor, si me espera un minuto yo podré ayudarlo con su problema.

- *No quiero que me ayudes. Quiero cancelar el contrato de Internet, devolver este aparato y que ustedes me reembolsen todo el dinero que gasté.*

Ante el escándalo, llega otro funcionario para atender a este cliente molesto. Le pide que por favor se tranquilice para que la atención pueda llegar a buen término (posponer un enfrentamiento si los ánimos están calientes es recomendable)

CLASE 08

Habiendo conseguido que el individuo por lo menos se callara y lo dejara hablar, el funcionario le explica que para la empresa es muy importante su satisfacción como cliente, por lo tanto, lo invita a no cancelar el contrato y le ofrece el reemplazo del equipo por uno nuevo. Le indica, además, que el equipo que él posee será derivado a servicio técnico para su reparación.

- *No me interesa lo que hagan con el módem ni sus procedimientos de post venta. Quiero cancelar el plan y no tener ningún tipo de vínculo con esta compañía.*

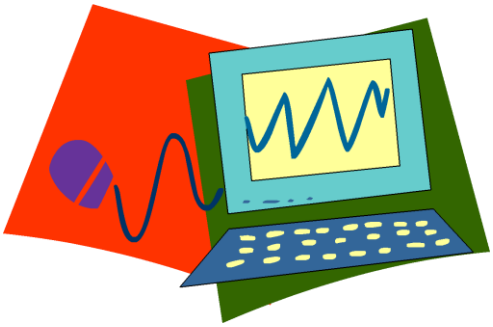
- Está bien señor. Necesitaré la boleta para recibir el equipo y devolverle su dinero. Y el carnet para terminar el contrato.

- No los traigo conmigo. De hecho ni siquiera sé si guardé la bendita boleta. Lo que tengo claro es que a mi me ampara la garantía legal de tres meses. ¡Qué vas a saber tú en qué consiste!

- Señor, sin la boleta para aceptar la devolución y reembolsarle su dinero, y sin su cédula de identidad para cancelar el contrato no podemos hacer más (es importante dar la razón total o parcialmente cuando el otro la tiene)
- Tú no me estás entendiendo (no se deben efectuar afirmaciones sobre las motivaciones, intenciones o emociones del interlocutor, solo es posible interpretarlo "me parece que tú"…). Tengo el derecho a elegir entre una reparación gratuita, el cambio del producto o la devolución de mi dinero. Tengo ese derecho por ley. Tú no me quieres resolver mi problema (acusación infundada), los voy a demandar ante el SERNAC y serás el primero en perder el trabajo (predicción amenazante).

No reconociendo su responsabilidad, por la falta de los documentos solicitados, para poder resolver su problema, el cliente se retira ofuscado (tratar de mantener la postura inicial a como de lugar no conducirá a una comunicación constructiva).

Imagen genérica Nº 16



La clasificación en cuanto a estilos de comunicación puede resultar un tanto dura o plana. Por supuesto, las personas tienen matices y puede que no encajen totalmente en ninguno de los estilos descritos.

Para identificar cuáles son las conductas propias y las de los interlocutores al momento de comunicarse, a continuación se ofrece un recuadro que esquematiza algunos procesos internos y cualidades con los que algunas personas podrán identificarse en mayor o menor medida.

Esta propuesta es menos rígida que la de los estilos personales anteriormente descritos.

Figura Nº 6: Procesos internos que definen un estilo de comunicación

Empáticos	**Impulsivos**	**Distantes**
Pasado	Presente	Futuro
Se centra en la experiencia Construyendo con la gente en que confía	Se centra en el momento Decide espontáneamente	Medita consecuencias No hace nada sin un plan
Priman los sentimientos Actúa en base a intuición	Prima la comprensión Pensamiento práctico, reconoce lo que es posible	Prima el orden Pensamiento sistemático, alta abstracción
Éxito mediante la solidaridad	Éxito mediante la pasión	Éxito mediante la persuasión

Siendo completamente arbitrarios, y solamente a modo de ejercicio, se podrían encasillar ciertas áreas del conocimiento o profesiones con cada uno de estos tipos de personas. Por supuesto, usted puede estar de acuerdo o no.

Las personas empáticas estarían más ligadas al área humanista. Se hace esta conexión por el fuerte rol del pasado en algunas de sus profesiones. Un psicólogo, por ejemplo, profundiza en la historia de vida de sus pacientes para ir entendiendo y resolviendo sus trancas. Un periodista debe informar sobre hechos acontecidos, reales, no mediante suposiciones. Y también mira al pasado para encontrar y difundir las explicaciones de un suceso.

En ambos casos, el trabajo profesional tiene una fuerte inclinación social, como se manifiesta en el recuadro tienen éxito mediante la solidaridad, mediante su capacidad de ponerse en el lugar de otro, comprender sus puntos de vista, sus problemas o sus intereses.

Por otro lado, las personas que en el recuadro se han definido como impulsivas parecen plagar las carreras artísticas. Por qué razón. Los artistas viven del presente, es decir, se llenan de emociones en el momento de la puesta en escena, cuando se está desarrollando una obra de teatro o un concierto frente al público. Ese es el instante que esperan, que más los satisface.

Está claro que tienen éxito mediante la pasión. Es su gusto por cantar, bailar, pintar etc. el que los mueve y enriquece personalmente. Necesitan dar rienda suelta a sus emociones para producir arte y sentirse plenos.

Por último, en este ejercicio antojadizo, la descripción definida como Distante parece corresponderse muy bien con las carreras y el medio científico.

En los ingenieros, por ejemplo, prima el pensamiento sistemático con un alto nivel de abstracción. Su trabajo profesional consiste precisamente en desarrollar cálculos y planes para guiar cualquier proyecto, evitando o meditando sobre las consecuencias de cada forma, de cada estructura, etc.

Por supuesto, este ejercicio de encasillar a los posibles interlocutores o a uno mismo con un estilo de comunicación puede efectuarse a cualquier nivel, en el trabajo, en el grupo de amigos, en la casa. Los tips entregados en el recuadro sirven para identificar los procesos internos que van moldeando la personalidad y la forma de actuar de las personas que están alrededor.

Una persona que se conmueve, que es comprensiva, está dando indicios de empatía y se podrá estimar que actúa conforme al pasado, buscando explicaciones del origen de las cosas.

Una persona que responde inmediatamente ante un estímulo, que es práctica, está demostrando que es impulsiva, se podrá considerar entonces que solo vive el momento, que le interesa disfrutar o procesar lo que tiene a la mano, aquí y ahora.

De la misma manera, una persona que no se inmuta fácilmente ante un hecho o que le pone paños fríos intentando analizarlo y persuadir a otros mediante esas conclusiones está demostrando que su naturaleza es más fría, más metódica.

Imagen genérica Nº 17

Realice ejercicio n°4

CLASE 09

3. ELEMENTOS A CONSIDERAR ANTE UNA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Manejando los estilos personales de comunicación, descritos en el capítulo anterior, y recordando los planteamientos de Berlo sobre que toda comunicación tiene como propósito producir una respuesta en los demás, hay que sentar el desafío de este último apartado.

Si las personas buscan influir en su interlocutor y obtener una respuesta al comunicarse, su mensaje tiene que ser claro y estar bien construido para lograrlo. Entonces, tienen que utilizar un lenguaje apropiado que exprese dicho objetivo y deben estructurar de forma correcta su mensaje.

Esto es precisamente lo que se revisará en este capítulo. Ideas y recomendaciones para armar un mensaje acorde a los propósitos del creador y que le permita cumplir con sus expectativas de influir en el interlocutor.

Imagen genérica Nº 18

Antes de seguir, primero hay que determinar qué son las relaciones interpersonales. Una definición acotada indica que se trata del contacto directo con otra persona en donde se genera un espacio de intercambio verbal y no verbal de ideas, opiniones, pensamientos, sentimientos, valores, entre otros.

Considerando esta definición, enseguida se revisarán las propuestas de David Berlo para lograr una comunicación efectiva. Luego, se darán algunos consejos para estructurar un mensaje sólido y coherente, que sea fácil de entender cuando se trata de presentarlo ante una audiencia, pro ejemplo una presentación sobre determinado tema en el trabajo. Y por último, se darán ciertas recomendaciones, venidas desde la psicología, ligadas a habilidades personales para enfrentar, principalmente, situaciones complejas en el ámbito laboral.

En general, todos estos consejos permiten fortalecer el desempeño de las personas en el trabajo porque éstas aprenden a enfrentar de mejorar manera las actividades del día a día, a resolver conflictos y a dominar respuestas tipo frente a problemas cotidianos. Se mejoran, de este modo, los vínculos interpersonales en el ámbito del trabajo.

3.1 Recomendaciones de David Berlo

Toda la propuesta de David Berlo está muy ligada a la efectividad de la comunicación y en ese contexto, el autor más que ningún otro teórico le da un importante rol al receptor, sobre todo a la hora de evaluar la calidad de la comunicación.

En este sentido, afirma que toda comunicación tiene un propósito y busca producir una respuesta en el interlocutor, es decir, alterar la conducta de quien recibe un mensaje.

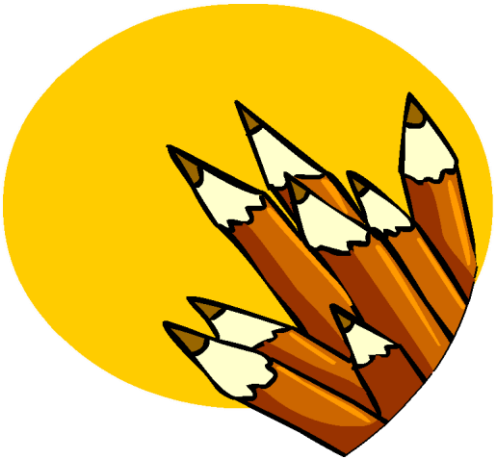
Pero para lograr el propósito que encierra cada acto de comunicación, primero tiene que resultar satisfactorio ese intercambio de señales, tanto verbales como no verbales, que se anunciaba en la definición de relaciones interpersonales. Para esto, Berlo llama a poner atención en los siguientes temas:

3.1.1 La fidelidad

La fidelidad tiene que ver con la necesidad de que el mensaje cambie lo menos posible desde su origen (emisor) hasta su destino (receptor).

Como ya se estudió en los modelos sobre el proceso de comunicación, un mensaje desde que es pensado por el emisor pasa por diferentes etapas hasta llegar a su destino. Tiene que ser codificado, viajar por un canal y luego decodificado antes de llegar al receptor. Entonces, en ese recorrido enfrenta ciertas distorsiones ("ruidos") que lo modifican y así transforman la intención original del emisor.

Imagen genérica Nº 19



En la primera etapa que es la codificación del mensaje entran en juego las habilidades comunicativas del emisor. Esta persona tiene una idea y un propósito, que cuando decide ser transmitida se ve afectada por sus propias capacidades analíticas. Es decir, la capacidad que tiene la fuente o emisor de pensar y reflexionar, de definir claramente sus objetivos y de encontrar la mejor manera para expresarlos.

Luego entran en juego sus habilidades linguísticas para expresar su propósito de modo que pueda llegar hasta el receptor. Es decir, la primera piedra de tope es el dominio que tiene del lenguaje la fuente, su habilidad para hablar y escribir bien.

Por supuesto, será más fiel la comunicación si el emisor posee o domina a la perfección las habilidades descritas para encodificar, o expresar, con exactitud su mensaje.

El siguiente paso es el viaje por el canal. La recomendación teórica es que disminuyendo el ruido se aumenta la fidelidad, es decir, entre menos distractores haya en el canal para que el mensaje sea bien recibido, mejor.

En términos prácticos, el llamado es a ser claros en la construcción del mensaje y al enviarlo. Principalmente evitar los rodeos y ser directos. Un ejemplo de cómo expresar una idea u opinión de modo preciso y conciso a continuación:

Ejemplo:

Dos sujetos están discutiendo sobre los sucesos en la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) tras la salida de Marcelo Bielsa. Uno defiende la postura de que la justicia ordinaria y sus causas no deberían utilizarse para desprestigiar al nuevo presidente

elegido, porque el deporte en cuestión y la Federación Internacional de Fútbol Amateur (FIFA) tienen sus propias reglas.

El otro individuo insiste en que una persona con dudosa ética y moral, debido a varias acusaciones legales en su contra, no puede dirigir el fútbol nacional porque esto repercutiría en la opinión internacional que se tiene sobre el país, afectando la postulación de Chile a ser sede de importantes campeonatos deportivos.

Enseguida se presentan dos respuestas que podría dar esta última persona para expresar su opinión respecto del tema en discusión.

Imagen genérica Nº 20

- *"Sí, puede ser que el fútbol y la justicia son ámbitos muy diferentes y que no deberían mezclarse. Pero, ¿cómo va a representar a todos los chilenos un tipo acusado de violencia intrafamiliar, un sujeto que no respeta a las mujeres? ¿Qué imagen estamos dando hacia fuera? Me temo que con él a la cabeza del fútbol nacional, las organizaciones internacionales no le adjudicarán a Chile la sede de campeonatos importantes"*

En este caso le resultaría mucho más preciso decir:

- *"Comparto tu opinión sobre la independencia del deporte en muchos sentidos. Pero estoy en absoluto desacuerdo en que esa independencia sea utilizada como justificación para no cuestionar la elección de un presidente que tiene problemas con la justicia. Más allá de la veracidad de las acusaciones, con el hecho de que salgan a la luz pública este tipo de escándalos queda la sensación de que no es un hombre honorable o respetable. Imagen que sin duda pesará a la hora de evaluar la transparencia y la preparación de Chile para ser sede de algún campeonato con relevancia internacional".*

En la segunda respuesta que se propone, la persona está dejando clara su postura con frases directas, haciéndose cargo de su opinión, no dejándola entre ver con cuestionamientos al interlocutor y/o al aire.

Es más, incluso analizando solo dos frases es posible percatarse de esta diferencia. Por supuesto, es diferente decir (además en modo de pregunta) "*¿Qué imagen estamos dando hacia fuera?" que manifestar lo siguiente: "queda la sensación de que no es un hombre honorable o respetable. Imagen que sin duda pesará a la hora de evaluar la transparencia y la preparación de Chile…"*

Por otro lado, en la segunda respuesta la persona precisa en qué puntos está de acuerdo y en cuáles no. Esto ayuda a ordenar la opinión entregada y también a pautear la conversación, porque su interlocutor no debería ahondar o referirse nuevamente sobre los puntos en que están de acuerdo y así ambos individuos pueden avanzar en el diálogo, alcanzando más rápido las conclusiones o el término de la discusión.

Ahora, y en términos generales, una buena estrategia para combatir el "ruido", es decir, las distorsiones propias del canal, es ser reiterativo, coherente y consecuente en el discurso y en los gestos. O sea, acompañar y fortalecer el lenguaje verbal con el lenguaje corporal. En otras palabras, el consejo es hacer coincidir distintas formas de comunicar lo mismo.

CLASE 10

3.1.2 Las habilidades de comunicación

Al hablar de habilidades en la comunicación se está haciendo referencia a las capacidades y destrezas que se tienen para realizar una acción o generar una relación.

Lo cierto es que se nace con ellas o se aprenden. Lo importante es creer que es posible lograrlo. Aunque muchas veces la tarea es más fácil y las habilidades solo están ocultas siendo necesario descubrirlas.

Entre las habilidades figuran las actitudes y éstas pueden evaluarse desde tres aristas. Las actitudes hacia si mismo, hacia el mensaje o el tema que se trata en la conversación y hacia el receptor.

Mientras más positivas sean estas actitudes más posibilidades hay de conseguir la respuesta deseada ante el propósito del mensaje, más fiel y eficaz es la comunicación.

Esto por la sencilla razón de que si una persona se percibe positivamente, es decir, se tiene confianza, domina con claridad el mensaje y respeta al destinatario, éste tenderá a aceptar de buen modo la idea expuesta.

Imagen genérica Nº 21

También se cuenta dentro de las habilidades de comunicación el nivel de conocimiento, tanto respecto del tema que se trata en el mensaje como del proceso de comunicación. Claro está, a mayor dominio de ambos aspectos, mayor fidelidad y eficacia de la comunicación.

Y finalmente el sistema socio cultural. Como es sabido, toda fuente al comunicarse se encuentra influida por la posición que ocupa en un determinado sistema sociocultural, es decir, por los roles que desempeña, por las funciones que debe llenar, por su prestigio y por las expectativas que los demás tienen respecto de ella.

Evidentemente, la fidelidad y eficacia de la comunicación será más fácil de alcanzar si la fuente o emisor y el receptor comparten este contexto. En palabras comunes, si hablan el mismo idioma.

Ejemplo:

Para ilustrar la importancia de las habilidades de comunicación, antes descritas, se analiza el caso de una sala de clases universitaria. Profesores y estudiantes tienen diferentes habilidades, es más, entre los mismos alumnos es posible ahondar en las diferencias.

Entre los estudiantes es posible encontrar individuos que vienen de colegios públicos, otros de escuelas privadas y también de establecimientos con educación técnico profesional. Incluso, algunos pueden provenir de otros planteles universitarios habiendo estudiado la misma u otra carrera. Por supuesto, esta realidad marca principalmente un distinto nivel de conocimiento.

Los académicos, por su parte, resultan expertos en determinada materia, algunos incluso no solo dominan el tema de su área de interés sino que además investigan y generan nuevos conocimientos.

En este contexto, para que la comunicación sea efectiva, el académico debe tener una actitud positiva hacia la enseñanza, hacia la idea de transmitir su conocimiento, porque no está tratando con pares que dominen a cabalidad el tema o con los que pueda discutir nuevos descubrimientos. Esto último también se liga a la actitud hacia el receptor. En este caso, se trata de que el académico considere que está hablándole a estudiantes y no a expertos.

Y por supuesto, es necesaria de parte de los alumnos una actitud positiva hacia la idea de ser instruido sobre un tema que no conocen, hacia el mensaje.

3.1.3 El receptor

Imagen genérica Nº 22

El receptor muchas veces es visto como el aspecto secundario en el proceso de comunicación humana. Sin embargo, a medida que se ha ido avanzando en la teoría toma mayor relevancia.

En este minuto, cuando se propone que todo acto de comunicación tiene un propósito, persigue un objetivo y busca generar una respuesta, el interlocutor claramente juega un rol fundamental. No está siendo dejado de lado o es un actor secundario.

David Berlo es quien le otorga mayor valor todavía -y por eso a lo largo de toda esta unidad se han destacado sus planteamientos- llegando al punto de proponer que la eficacia de la comunicación solo se verifica cuando el receptor o usuario del mensaje le otorga el significado y éste coincide con el propósito original del mensaje. Es decir, para evaluar la eficacia de la comunicación el parámetro no es la intención original del emisor, sino la respuesta del receptor.

Por tal razón, no se puede dejar de considerar al receptor y el hecho de que existe una interdependencia de la fuente y éste debido a que sus funciones, dentro de un acto de comunicación, son complementarias e intercambiables. Quien hace de receptor, al momento siguiente se transforma en emisor y así sucesivamente.

Por lo mismo, la influencia de las capacidades analíticas (pensar y reflexionar/ comprender e interpretar) junto con las habilidades linguísticas (dominio del lenguaje, hablar y escribir bien) es importantísima en ambos interlocutores.

3.1.4 El mensaje

Los factores del mensaje que determinan la fidelidad y eficacia de la comunicación son el código, el contenido y el tratamiento. Por lo tanto, para enviar un mensaje hay que considerar qué código se utilizará en éste, cuál es el contenido y qué método de estructuración de los elementos se habrá de usar.

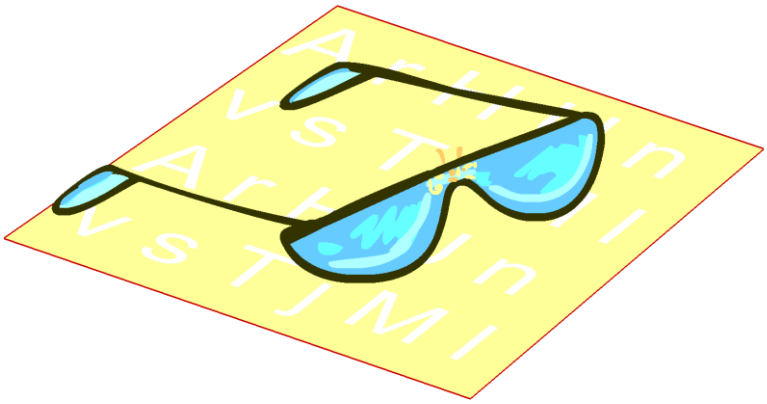
Todas estas elecciones están determinadas por las posibilidades comunicativas, actitudes, conocimientos, cultura y la posición que se ocupa dentro de los sistemas sociales.

El lenguaje hablado es el código que mayoritariamente las personas utilizan para comunicarse. Pero existe todo un abanico de posibilidades entre el lenguaje verbal y el no verbal que puede considerarse. La elección del código es sencillamente optar por un conjunto de símbolos que puedan ser organizados de cierta manera y así posean un significado.

La elección del contenido tiene que ver con los elementos que la fuente utilizará para expresar su propósito, por ejemplo, las afirmaciones, los comentarios y las conclusiones. El modo en que los organice corresponderá a la estructura del contenido.

Finalmente, la elección del tratamiento se refiere al estilo que el emisor le da a su mensaje, a las decisiones que toma en cuanto al código y al contenido para darle una lógica, una forma determinada a lo que desea transmitir. Claramente esto está influenciado por el tipo de receptor que supone.

Imagen genérica Nº 23



CLASE 11

3.1.5 El canal

Todo mensaje debe ser transmitido por un canal. Generalmente son los sentidos del organismo los que cumplan esta función si se trata de un mensaje hablado. La voz, la boca, la vista, el oído, entre otros.

La fidelidad y eficacia de la comunicación será mayor si se eligen los canales apropiados para transmitir el mensaje o si éstos se combinan, como en el caso del cine y los mensajes audiovisuales.

La recomendación respecto del canal es intentar que la elección de éste no sea tan espontánea o “inconsciente”.

Ejemplo:

El avance de la tecnología ofrece un sin número de posibilidades para comunicarse. Los teléfonos celulares, la Internet y sus servicios de mensajería instantánea aportan de sobre manera en el hecho de acercar a las personas.

Sin embargo, tal abanico de nuevos canales de comunicación dificulta aquella decisión sobre cuál es el mejor para comunicar cierto mensaje o señal en un momento determinado.

Si una relación no fluye naturalmente, imagínese una pareja de amigos o un par de compañeros de curso disgustados, comunicarse a través de un chat (Messenger, GoogleTalk, entre otros) para resolver el conflicto es un arma de doble filo.

Y es que leer un mensaje instantáneo permite múltiples interpretaciones, cargadas con toda la subjetividad, el estado de ánimo y otras condiciones propias de quien lo recibe. Si una frase no le parece bien a esta persona o se siente ofendido, dado el clima conflictivo con su interlocutor, fácilmente puede decidir desconectarse abruptamente.

Esto no ocurriría en una conversación cara a cara, pues quien emite un mensaje puede advertir la reacción de su interlocutor y actuar sobre esa conducta, por ejemplo, explicándole que no quiso ofenderlo si nota que éste se molesta.

Por supuesto, no siempre es posible resolver un conflicto personalmente. Pero en el caso analizado los sujetos tenían acceso a un computador y a Internet. Con ese soporte también podrían haber optado por una video llamada (Skype). Así se suman más oportunidades para advertir la molestia del interlocutor, escuchando su voz y viéndolo a través de una web cam.

Realice ejercicio n°5

3.2 Recomendaciones para estructurar un mensaje frente a una audiencia

Ahora, imaginando la posibilidad de enfrentar una audiencia los consejos para desarrollar un mensaje sólido y coherente son las siguientes:

- Organizar el mensaje

- Definir tres ideas fuerza que agrupen la intencionalidad de todo lo que se quiere expresar. Esto es, determinar cuáles son las afirmaciones principales que se expresarán, explicando también para qué se ponen en discusión.

- Generar, para el desarrollo de estas ideas, frases cortas de no más de 15 palabras y priorizarlas.

Esta recomendación tiene que ver con sintetizar los argumentos que encierra cada idea fuerza y organizarlas según un orden jerárquico de acuerdo a su relevancia para dar a entender el mensaje.

- Definir las ideas laterales sumadas a los argumentos que sustentan el eje vertebral del discurso.

- Utilizar un lenguaje conocido. Esto es, seleccionar palabras compartidas tanto por el emisor como por los receptores intencionados, al menos, para apoyar la redundancia.

Tiende a ser molesto y genera ruido cuando se utilizan palabras rebuscadas porque los receptores del mensaje se distraen tratando de redondear la idea o adivinar qué quiso decir con ese término que no les es familiar.

- Tener una secuencia discursiva: apertura, contenido, cierre.

Dado que el formato del curso solo permite la elección de un tipo de código, el lenguaje escrito, a continuación se presenta un ensayo universitario sobre el consumo para ejemplificar las recomendaciones otorgadas.

El autor tiene el propósito de hacer reflexionar a los posibles lectores del texto sobre el valor que tiene el consumo en sus vidas, manifestando con argumentos su sensación y desacuerdo en que éste haya dejado de ser solo un medio para satisfacer sus necesidades.

En el mismo texto están destacadas las líneas donde es posible verificar algunos de los consejos anteriormente otorgados. Así como también están señaladas los puntos importantes en cuanto a la estructura del texto, como las divisiones de introducción, desarrollo y conclusión.

Ejemplo:

“Dos razones por las que el consumo actual supera la concepción naturalista de las necesidades”

APERTURA:

El mercado es hoy el eje articulador de todas las prácticas sociales. Sólo con detenerse un momento y analizar el vocabulario que usan cotidianamente, las personas se percatarían de que hasta sus conversaciones están invadidas por las políticas funcionales del mercado y sobre todo, por una lógica de intercambio.

Cuan comunes son frases como “esto te va a costar caro”, para advertir a una persona que la actitud que está tomando tendrá consecuencias importantes, o “no lo haré si tú no haces esto”, para aclarar a otro que no harán lo que él pide sin que de algo a cambio.

En este escenario, el consumo está lejos de ser el mero acto por medio del actual las personas adquieren los bienes requeridos para satisfacer sus necesidades. Sobre todo porque es difícil establecer que cosa es una verdadera necesidad y cual ha sido impuesta culturalmente.

La imposibilidad de distinguir o separar un bien de su valor agregado es la clave para encontrar las razones de por qué el consumo actual supera la concepción naturalista de las necesidades.

Ideas fuerza (qué y para qué)

En este trabajo se proponen dos argumentos: el primero es político y se liga a la idea planteada por Néstor García Canclini de que el consumo jugaría un rol de integración política tanto social como nacional. Y el segundo es más bien simbólico, está relacionado con el problema de la identidad y como ésta se forma respondiendo a expectativas sociales.

CONTENIDO:

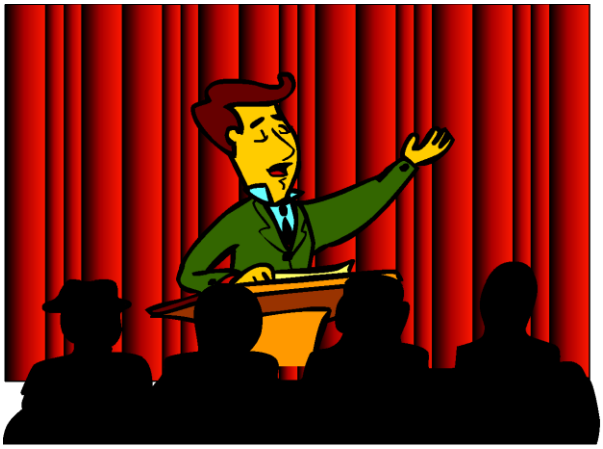
1. Consumo como factor político de integración (idea fuerza 1):

Antes, en tiempos del desafío Estado-Nación, los terrenos de lucha donde las personas que formaban parte de una comunidad, local o nacional, defendían sus ideales y derechos estaban en el espacio público. Contaban con el poder que ejercían organizaciones colectivas como los sindicatos o los partidos políticos.

Hoy, hasta estas entidades han sucumbido ante la fuerza del mercado y resulta cada vez más difícil, por ejemplo, confiar en que un senador o un diputado vele por intereses más allá de los propios.

¡Cómo no desconfiar!, si muchos parlamentarios aprueban o rechazan leyes de acuerdo a los beneficios o daños económicos que determinada legislación causaría en sus negocios privados y si se han farandulizado desde las discusiones parlamentarias del día a día hasta las elecciones.

Imagen genérica Nº 24



Frente a esto, a las personas no les queda otra opción que luchar en el mismo sentido.

Y es aquí donde el consumo juega un rol fundamental porque los dilemas son ahora de otra índole. El problema no es el ingreso sino su distribución y el problema no es la pobreza sino la capacidad de adquisición.

Por otra parte, la solución no está en un proyecto de ley sino que en dar a conocer públicamente un problema particular y no está en un líder político sino que en un medio de comunicación.

En palabras de Néstor García Canclini "hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos-a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses- se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos".

Entonces, las personas luchan para conseguir mejor acceso al consumo, para estar así dentro del sistema y no para salir de él. Reflejo de ello es el éxito de los créditos y el alto endeudamiento a plazo en que se sumen las personas actualmente.

Es está función integradora del consumo la que perpetúa el sistema. Pero a la vez, tiene un lado oscuro porque también desintegra: mientras un grupo de la sociedad está inmerso en el fenómeno de turno, el otro sector mira.

En los aportes que García Canclini ha hecho en la discusión por lo popular está claramente demostrado como el consumo es algo más que una respuesta a un conjunto de deseos, actitudes y gustos o el momento en que se completa el proceso productivo (aludiendo a Marx).

Para este autor el consumo "abarca los procesos sociales de apropiación de los productos, y por tanto de lucha entre las clases por participar en la distribución y hacer presentes sus demandas en la planeación social".

En este sentido, el consumo sería el lugar donde viven los conflictos a raíz de la distribución de los bienes y la satisfacción de las necesidades. Esta concepción del consumo le permite entender y explicar los hábitos que organizan la vida cotidiana de los sectores populares, así como sus mecanismos de adhesión, subordinación o resistencia a la cultura hegemónica (término poco conocido, puede prestarse para ruido).

Siguiendo esa línea se rescatarán los conceptos de apropiación y lucha para dar paso al segundo argumento de por qué el consumo no se produce hoy sólo por satisfacción de una necesidad. Al hablar de lucha entre clases y apropiación de bienes, en este trabajo, se establece una relación con oposición a otros ocasionada por expectativas sociales. Elementos de la segunda razón que es simbólica y que se explica a continuación.

2. Consumo como símbolo identitario (idea fuerza 2):

La irrupción de las ciencias sociales en los estudios por la identidad incluyó un aspecto fundamental que por mucho tiempo no fue considerado: la influencia del medio social. Desde allí tomaron relevancia los otros y las expectativas sociales. La mirada ahora está dirigida al futuro y se retrata con la preocupación de cómo cada sujeto se define para poder relacionarse.

Entonces, como la identidad dejó de ser una esencia innata, que viene dada desde el nacimiento y se mantiene permanente hasta la muerte de los sujetos, se le establecieron ciertos componentes que la modificarían con el tiempo y con las relaciones sociales.

Es útil con motivo de este trabajo la propuesta de elementos componentes de la identidad que hace Jorge Larraín. Plantea tres: la cultura, los elementos materiales y la existencia de otros.

La cultura influye pues todas las identidades se enmarcan en contextos colectivos culturalmente determinados y es así como surge la idea de identidades culturales. Ahora, lo que interesa con motivo de este ensayo es el segundo y tercer componente porque se ligan estrechamente con el acto de consumo.

La existencia de elementos materiales incluye el cuerpo y todas las posesiones que los sujetos puedan adquirir. Si se acepta que las personas proyectan su sí mismo, sobre todo sus cualidades, en las cosas materiales, se da la posibilidad para que el consumo empiece a jugar un rol esencial.

Ese papel central se origina porque a través del acto de consumir los sujetos obtienen reconocimiento para hacerse parte de un grupo imaginado.

Las industrias culturales potenciaron este fenómeno hasta el punto de modelar las identidades personales para simbolizar la identidad colectiva o cultural a la que algunos sujetos desean pertenecer.

Se debe recalcar, que ese sentido de pertenencia está dado sólo por el acceso a determinados bienes materiales y el consumo de ciertas mercancías.

Imagen genérica Nº 25

Lo que está a la base es el componente número tres, la existencia de otros, pues las personas reúnen las opiniones y las evaluaciones que hacen los otros sobre ellas. De esta manera, su sí mismo a la vez que se reconoce también se esfuerza por diferenciarse.

Una manera de lograr esa diferenciación y distinción simbólica entre sectores sociales e incluso entre individuos de la misma clase es a través del consumo. Se retrata con las preguntas: qué, cuánto y cómo puedo adquirir yo en relación a otro que es significativo para mí. Por ejemplo: el vecino, el amigo o el compañero de trabajo.

CIERRE:

Finalmente, el consumo actúa como factor político de integración y como factor de distinción simbólica. Ya sea por placer o por poder está dando cuenta de algo más complejo que la mera transacción económica o la adquisición de un bien.

Las personas compran una mercancía y se apropian de ella cargándole resignificaciones. Esto se ve reflejado porque no compramos cualquier alimento, cualquier vehículo o cualquier vestuario. ¡Los elegimos!

En esa elección es donde se le agrega a la mercancía un valor extra. Esa bonificación es hecha en miras de otros y conjugando diversas expectativas sociales. Por ejemplo: la moda.

Estos roles atribuidos al consumo no son más que respuestas a las características del momento histórico actual, causadas sobre todo por los efectos de la globalización.

Hoy coexisten dinámicas homogeneizadoras, como el fomento de una cultura estereotipada, el reemplazo de la Nación como referente social o cultural por equipos de fútbol o grupos musicales y la disolución del carácter perdurable y tradicional en las

identidades; con dinámicas de heterogeneización como el surgimiento de identidades culturales que no tienen una proyección nacional, cuyo espesor y perdurabilidad pueden ser cuestionadas. No así su fuerza como expresión social".

Evaluando el ejemplo con respecto a las recomendaciones entregadas solo habría que decir que no se ajusta, por completo, a aquella que plantea la necesidad de utilizar un lenguaje conocido. Sobre todo en el último párrafo de conclusión.

Algunas de las palabras seleccionadas por el autor de este ensayo pueden parecer con respecto a este curso rebuscadas. Sin embargo, es importante recordar la figura del receptor intencionado.

Este texto se creó en un contexto universitario, quizás para debate entre estudiantes y pares, o tal vez como trabajo final de un ramo, donde efectivamente el receptor intencionado pasa a ser una persona con mayor dominio de los contenidos citados, un profesor de cátedra.

En este sentido, el consejo para la vida cotidiana es armar mensajes con palabras compartidas que apoyen la redundancia. Si se trata de un círculo personal éstas pueden ser las de dominio universal o un lenguaje coloquial, elección que debe cambiar si se trata de entregar un mensaje en un ámbito laboral. Y así a medida que se cambia de ámbito. La idea es variar las elecciones adecuándose precisamente al contexto.

Ahora, el tema de este curso es la Comunicación Interpersonal y está enfocado en la Atención a Clientes. Considerando esto, resulta más provechoso entregar recomendaciones y ejemplos donde se deba utilizar como código el lenguaje hablado en vez del escrito.

Si alguien tiene la posibilidad de escribir un mensaje, tendrá también más facilidades para organizarlo, para elegir los argumentos y afirmaciones que expresará y los que sencillamente dejará afuera, etcétera.

Sin embargo, quienes tengan que responder a solicitudes de atención por parte de clientes en forma presencial, deberán aplicar los consejos dados mental y rápidamente.

Y como la organización no puede darse de forma tan pausada y ordenada como cuando se utiliza el código del lenguaje escrito, se ofrecen otras recomendaciones para acompañar la reflexión y la estructuración del mensaje.

CLASE 12

3.3 Recomendaciones desde la psicología: habilidades personales

A continuación un par de consejos, venidos desde la psicología, que permiten enriquecer la comunicación interpersonal cuando se atiende a clientes y el código utilizado es el lenguaje hablado.

1. Quienes se expongan a este tipo de trabajo tienen que conocer o identificar las habilidades propias que les permitirán brindar un mejor servicio al usuario y a su vez, reducir el riesgo de agotamiento laboral.

Además de la empatía y la asertividad, existen otras habilidades recomendadas para ofrecer un mejor servicio, y al mismo tiempo reducir el riesgo de estrés o agotamiento. Éstas son:

3.3.1 Diferenciar lo que soy de lo que hago

Esta habilidad consiste en que cada persona tiene una imagen reconocible de sí mismo que incluye sus características personales, sus valores e intereses, junto a los diferentes roles que cumple en la sociedad.

En el trabajo la persona deberá relacionarse con otros que cumplen su mismo rol, los compañeros de equipo o tareas, los colegas de profesión, etcétera. Los aciertos y desaciertos del ámbito laboral debieran permanecer en este rol y no contaminar la imagen total que la persona tiene de sí mismo.

Por ejemplo, que una persona llegue atrasado un día al trabajo no significa que ese sujeto sea irresponsable o desordenado. Es necesario que el propio aludido haga esa distinción al igual que sus compañeros.

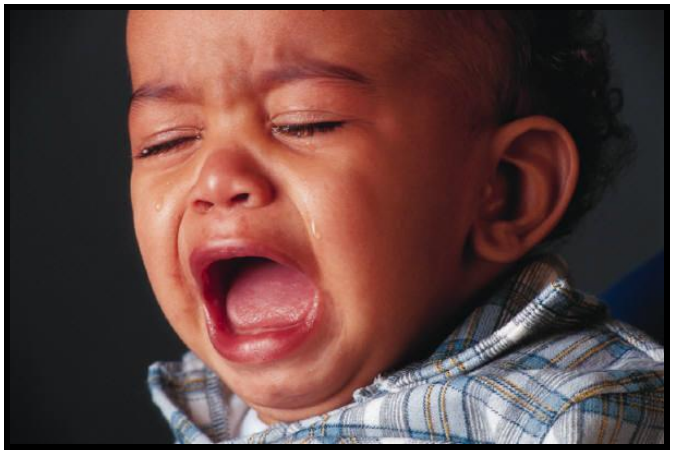
Por otro lado, que se culpe en demasía no es aconsejable. Tan importante como reconocer los errores es no sobrevalorarlos y proponer soluciones. Siguiendo el ejemplo del atraso, una posibilidad es que quien llegó tarde se ofrezca a realizar una tarea más de las que le responde fuera del horario de trabajo para recuperar el tiempo perdido de todo su equipo.

3.3.2 Autocontrol

Esta capacidad tiene que ver con aprender a calmarse, a controlar los impulsos y las emociones de manera que la expresión de éstas sea acorde a la situación.

Es un ejercicio que parece difícil y lo es, por lo tanto, se aconseja distinguir las señales individuales que indican el surgimiento desbordado de una emoción; buscar ayuda en el compañero de trabajo para solucionar el conflicto; autoinstrucción verbal, es decir, ordenarse uno mismo cosas como “primero tranquilízate, debe existir alguna alternativa para solucionar esto, no le des más importancia de la que tiene”, etc. Y por último, buscar apoyo en imágenes, recuerdos y sensaciones táctiles que reduzcan la intensidad de la emoción.

Imagen genérica Nº 26



3.3.3 Tolerancia a la frustración

Esta habilidad tiene que ver con dos capacidades. Primero, con soportar la emoción que se genera ante una situación que no se cumple. Y en segundo lugar, es la capacidad de poner la energía para aceptar lo que se siente al frustrarse, cuidando la imagen que se tiene de sí mismo ante las circunstancias adversas del entorno.

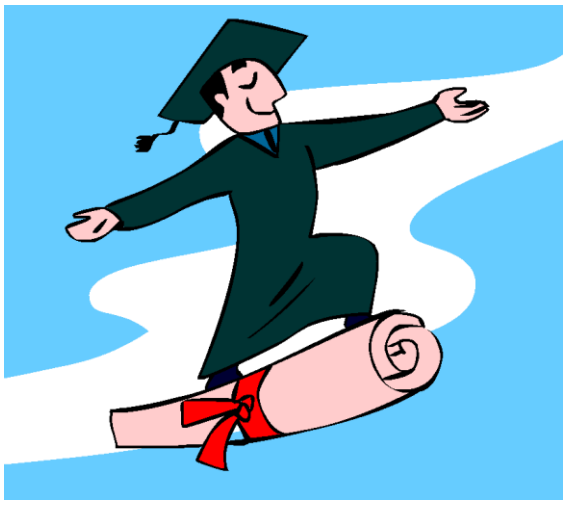
Los consejos en este caso son: tenerse estima, quererse; evitar culparse y autorreprocharse; ajustar las expectativas del trabajo y buscar un espacio de contención emocional en el mismo entorno laboral.

3.3.4 Automotivación

Esta última habilidad tiene que ver con mantener y expresar una actitud positiva hacia el trabajo, es decir, disfrutar, para así reforzar los logros y éxitos alcanzados.

Las recomendaciones pasan por incentivar el sí puedo; darse cuenta y valorar el éxito conseguido, en otras palabras, autofelicitarse; desarrollar el sentido del humor; Y finalmente, recordar que el trabajo es un medio para conseguir metas y no la vida misma. El consejo coloquial es trabajar para vivir y no al revés, vivir para trabajar.

Imagen genérica Nº 27



2. También es recomendable que identifiquen el perfil del usuario que les resulta difícil de abordar para generar alternativas de afrontamiento de conflictos.

Esto es, por ejemplo, planear una respuesta tipo frente a un cliente que tiene un estilo personal de comunicación agresivo.

Algo así sería considerando un trabajo para atender público:

"Señor le pido por favor que se tranquilice. Si conversamos alterados no tendremos una charla adecuada y lo más probable es que no encontremos una solución a su problema. Como mi intención es ayudarlo, le ruego que conversemos en unos cinco minutos más, tómese su tiempo"

En otras situaciones de trabajo se da el caso inverso, por ejemplo, los periodistas en vez de hacer callar a sus entrevistados tienen que hacerlos hablar.

Si para estos profesionales el perfil de usuario que les resulta difícil de abordar son aquellas personas con un estilo de comunicación pasivo, es decir, que no expresan sus sentimientos ni lo que piensan, tendrán que generar una alternativa completamente opuesta.

Si el periodista necesita la opinión de un distinguido cientista político al que no le gusta dar cuñas para los diarios, una buena opción es llamarlo, conversarle sobre el tema, darle a entender que comprende y respeta su postura de no dar entrevistas, pero que le interesa que él le aclare las diversas aristas que tiene tal acontecimiento político.

Mientras el experto explica el grueso del asunto, el periodista puede emitir su opinión y así su interlocutor se verá en la obligación de comentarle si la comparte o no y por qué razón.

Ante un interlocutor con estilo de comunicación pasivo es súper importante brindarle el espacio para que pueda atreverse a dar su opinión, a expresar sus sentimientos e inquietudes.

El mismo ejemplo con la profesión de periodista sirve para retratar el hecho de que un interlocutor con estilo de comunicación asertivo también puede ser un caso difícil de sobrellevar.

Sucede que los entrevistados con este estilo de comunicación conducen ellos la conversación. Responden cordialmente todas las preguntas o se excusan amablemente cuando no pueden o no quieren dar más detalles sobre un tema. Son ellos mismos los que deciden qué decir y qué no.

Para el periodista este es un escenario desfavorable. No puede el entrevistado dirigir la conversación. Y tiene que buscar una alternativa para enfrentar este conflicto laboral. Como dice el dicho popular, mejor prevenir que curar.

Realice ejercicio n°6

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

UNIDAD III

COMUNICACIÓN EFECTIVA

TIPOS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA

Para lograr una comunicación efectiva es importante respetar al otro como un interlocutor válido, con las similitudes y diferencias que implica el hecho de que todas las personas son distintas y eso las hace maravillosas.

En ese contexto, que es rico y diverso, la comunicación interpersonal actúa como un puente para sociabilizar, aprender del otro y crecer personal o profesionalmente. Y es que las sociedades modernas se caracterizan por la necesidad de que las personas se asocien con otras para alcanzar sus objetivos y para enfrentar la cotidianeidad.

Esa última frase de enfrentar la cotidianeidad suena como un trabajo pesado y lo es. La vida social es compleja y esta afirmación va de la mano con otra que es mucho más indudable todavía: las sociedades han evolucionado en este sentido producto de la creciente disponibilidad de comunicaciones.

Sin embargo, es la misma comunicación la que entrega las herramientas para sobrellevar esta vida social compleja.

Para que cada individuo cumpla sus objetivos y se relacione de manera eficiente con sus pares, construyendo una sociedad mejor y facilitándose el día a día, existen mecanismos y postulados desde la teoría que apuntan en esa línea.

Imagen genérica Nº 1

Precisamente en esta unidad se darán a conocer los tipos de comunicación efectiva, aquella combinación de elementos comunicativos, verbales y no verbales, que permiten mejorar las relaciones interpersonales, entendidas como aquellos vínculos que se constituyen sobre la base de la presencia simultánea de los individuos y de relaciones cara a cara.

Así, en esta unidad se estudiará la comunicación verbal, la comunicación no verbal y el lenguaje no verbal, analizando en cada una de estas materias aquellos factores que les son propios y que permiten lograr una comunicación efectiva.

Este recorrido está estrechamente ligado a la cultura porque cuando se analiza un encuentro comunicativo entre dos personas, se analiza también el choque de diversos referentes culturales. No asumir o desconocer estas diferencias culturales constituye una barrera trascendental para lograr la eficacia comunicativa.

Por otro lado, no estar consciente de esas diferencias culturales es ya prácticamente inaceptable dado la forma de sociedad mixta y multicultural que va adquiriendo Chile con el paso de los años y gracias a su desarrollo sostenido.

Fenómenos sociales como la presencia de culturas étnicas minoritarias (la mapuche, la Rapa Nui) y la creciente inmigración de los países latinoamericanos vecinos, son transformaciones sociales y culturales de las que hay que hacerse cargo a la hora de estudiar la comunicación y la búsqueda de más herramientas para alcanzar el desafío de comunicarse efectivamente.

Imagen genérica Nº 2

Los fenómenos descritos dan cuenta de la relevancia de los temas que en este módulo se tratan. El análisis de los aspectos verbales permite identificar las diferencias y no equivalencias que existen a lo largo de Chile dado la presencia de etnias culturales menores. Probablemente, en un acto comunicativo entre un chileno mestizo y un mapuche es razonable que no se logre un intercambio de ideas eficaz puesto que las concepciones culturales innatas son muy distintas.

Por otro lado, realidades como la alta inmigración del pueblo peruano saca a relucir la necesidad de impregnarse de otra cultura completamente diferente, para lograr encuentros comunicativos fructíferos. En este caso, son muchas más las diferencias y no equivalencias, por lo tanto, la ayuda de los elementos no verbales es trascendental para apoyar la comunicación verbal entre un chileno y un extranjero.

En realidad, la ayuda de los elementos no verbales como apoyo a la comunicación verbal es trascendental en cualquier acto comunicativo. Las diferencias entre una cultura y otra, incluso entre aquellas que habitan el mismo espacio urbano, obliga a combinar distintos elementos y a redundar en el mensaje para acercarse a la eficacia comunicativa.

Los tipos de comunicación efectiva precisamente están relacionados con conocer y asumir esas diferencias, sobre todo, en una sociedad que cada día se torna más mixta y multilingüística.

Imagen genérica Nº 3

1. COMUNICACIÓN VERBAL

Para estudiar la efectividad de la comunicación lo primero que se viene a la cabeza es la comunicación verbal. Aquella facultad de los seres humanos que les permite compartir ideas, emociones y sentimientos de la forma, aparentemente, más natural posible.

Y es que de niños las personas aprenden a hablar, y durante toda su época escolar y de crecimiento siguen perfeccionando ese aprendizaje. Se torna entonces en un ejercicio cotidiano y mejorado durante años. Por esta misma razón, las personas toman consciencia de que se están entrenando en un ejercicio y lo hacen patente, es decir, se preocupan de comunicarse verbalmente de la forma adecuada cuando las circunstancias lo ameritan.

A raíz de este contexto, queda claro que la comunicación verbal es uno de los elementos clave dentro de cualquier proceso comunicativo y que, por otro lado, entre sus componentes la lengua es uno de los más importantes.

De hecho, es común que al hablar de comunicación las personas solo asocien, por lo menos en una primera instancia, lo hablado (lo que se dice) y la manera en que se hace. Incluso, cuando se pide ahondar en el ejercicio, por ejemplo, cuando se solicita mejorar la forma de comunicarse, los sujetos vinculan este requerimiento a lo hablado y prestan atención a fenómenos como modular, no utilizar improperios, es decir las palabras correctamente, etcétera.

Imagen genérica Nº 4

Esta visibilidad o conciencia que tienen los individuos sobre la comunicación verbal también se da en sentido negativo. Cuando se trata de enfrentar una cultura distinta a la propia -por ejemplo, cuando se planea un viaje al extranjero- lo primero que atormenta es el dominio del idioma del país a visitar.

De ese modo, la comunicación verbal se transforma en una de las principales barreras para comunicarse, puesto que muchas personas asumen que el hecho de no dominar la lengua innata de una determinada cultura, es un impedimento para descubrirla.

Es en este momento donde recién empiezan a tomar valor otras técnicas de comunicación. Cuando las personas no dominan el idioma de otra cultura, piensan en que pueden resolver el problema que eso implica apoyándose en señas, en imitaciones, etcétera.

Precisamente esa es la recomendación. En el caso de que la lengua y la comunicación verbal no sea el mejor canal para comunicarse y se tiene el desafío de lograr una comunicación efectiva, es necesario sumar otros factores de entendimiento al acto comunicativo, principalmente el estudio de la cultura o de los referentes culturales del interlocutor y la inclusión de elementos de comunicación no verbales.

Estas nuevas herramientas comunicativas permiten otorgar un marco referencial, así se facilita la tarea de superar las no equivalencias del lenguaje oral y todos los demás impedimentos que se presenten.

Ahora, las personas deben tomar conciencia de estos elementos no orales no solo cuando la comunicación verbal sea un canal deficiente. La razón es muy simple: El lenguaje y la comunicación no verbal están presentes en todos los actos comunicativos, lo que pasa es que la mayoría del tiempo las personas no tienen conciencia de ello a pesar de que los utilicen.

La falta de atención que se presta a ese universo de factores que es recomendable considerar, tiene como consecuencia un sin número de malentendidos, por ejemplo, atribuirle al interlocutor un conocimiento que no posee, lo que se plantea en la siguiente situación ficticia:

Imagínese la siguiente situación. Dos compañeras de universidad acostumbran a desarrollar los trabajos académicos juntas. De tanto compartir se han hecho amigas y por lo tanto, en su relación de amistad y compañerismo hay muchas precisiones que se pasan por

alto. Están tan acostumbradas a compartir ideas e impresiones que cada una sabe leer a la otra sin necesidad de que cuiden el lenguaje o la forma de expresarse.

Sin embargo, cada vez que ambas comparten en grupos con más personas deben ayudarse mutuamente para darse a entender. Mientras que una se explaya tratando de explicar al grupo qué quiso decir su compañera de trabajo en sus escuetas palabras, agregando detalles y precisiones para enriquecer el relato, la otra debe sintetizar las ideas claves de la extensa narración que hace su compañera, porque los oyentes se pierden de contexto ya que ella explica cada detalle de la historia.

Así, ambas incurren en un error. De partida, le atribuyen a sus interlocutores un conocimiento que no poseen: el saber cómo "leer" y entender lo que dicen. Y por otro lado, no facilitan esa comprensión apoyando su discurso con elementos no verbales.

Al tomar conciencia de su modo de comunicación y las falencias que éste tiene, es posible corregirlas al combinar el discurso con otras herramientas comunicativas. Por ejemplo, en el caso descrito, aquella estudiante que se extiende demasiado en el relato podría esquematizarlo contando y diferenciando cada tema que trata con los dedos de su mano como se muestra en la siguiente imagen.

Imagen genérica Nº 5

Al no combinar elementos verbales y no verbales para comunicarse, se limita la posibilidad de conseguir una comunicación efectiva y de que los interlocutores o la audiencia comprenda el mensaje que se desea transmitir.

Como la idea es que la mezcla de estos recursos resulte positiva para las relaciones interpersonales, a continuación se analizan las situaciones más comunes que presentan dificultades al comunicarse verbalmente.

Estas circunstancias se describen para que los sujetos estén más alerta cuando se vean enfrentados en la cotidianeidad laboral a situaciones como las que se precisan. El fin es que concientemente se apoyen en recursos no orales para lograr el entendimiento con su interlocutor a pesar de que el lenguaje oral no facilite la comprensión.

Entre las situaciones más comunes que presentan dificultades al comunicarse verbalmente se cuentan:

- El hecho de que un interlocutor deba utilizar una lengua para darse a entender que no es la lengua en la que fue socializado, es decir, que no es innata sino adquirida.

Un ejemplo de esta situación se da cuando un turista viaja al extranjero e intenta comunicarse verbalmente en el idioma de ese país. Está claro que en su calidad de visita es él quien debe adaptarse y esforzarse por darse a entender. Entonces, dependiendo de cuánto lo domine será la calidad de sus encuentros comunicativos, resultando fructíferos, enriquecedores, forzados o inútiles.

Imagen genérica Nº 6

- El caso de que ambas personas, a pesar de usar la misma lengua, no compartan la misma cultura.

Esta situación puede observarse dentro de Chile, con la cultura Rapa Nui o mapuche y los chilenos que viven en la capital o la zona central del país. Si bien cada grupo étnico mencionado tiene su propia lengua originaria, igual se comunican en español con el resto de los chilenos.

Ahí se aplicaría la noción de que a pesar de usar la misma lengua no necesariamente comparten la misma cultura y por ello podrían darse malentendidos o interpretaciones erróneas cuando se comunican.

- Y el hecho de que dos interlocutores usen una tercera lengua, que les es común y con la que pueden comunicarse, no de modo efectivo claramente.

La mejor situación que describe este postulado es el hecho de que dos personas de países y culturas del todo diferentes usen el idioma inglés, en su calidad de lengua universal, para comunicarse.

Esta situación se puede ver en reuniones de negocios entre empresarios e inversionistas chinos, japoneses, escandinavos y culturas muy opuestas entre sí. El inglés se transforma en un puente comunicativo.

También la tecnología de las redes sociales y la web 2.0 facilita este encuentro. En sus foros y plataformas, personas de diferentes países y culturas buscan conocer nuevos amigos.

La forma de acercarse cuando sus lenguas innatas no son entendibles para uno u otro es utilizando un tercer idioma.

Es el lenguaje verbal el que tiene lugar prioritario en esta situación de ejemplo ya que la comunicación se da mayoritariamente en forma escrita, a través de chats, y puede ser en forma hablada a través de skype o video llamadas.

Imagen genérica Nº 7

Hilando más fino, independiente de las grandes situaciones ya descritas que de seguro reflejan aquellas más típicas con que se puede enfrentar una persona ocasionándole problemas para comunicarse verbalmente, es importante detallar que el código verbal representa, a grandes rasgos, un conjunto de reglas sobre cómo usar el vocabulario para crear mensajes.

Es esta característica el origen de la riqueza y complejidad del lenguaje oral. Es precisamente el hecho de que sean cinco conjuntos de reglas diferentes pero interrelacionados a la hora de crear los mensajes, lo que hace que el lenguaje verbal sea el tipo de comunicación más reconocido, pero a la vez, la manera más susceptible de sufrir malas interpretaciones o malentendidos al momento de comunicarse dos personas.

Los cinco conjuntos de reglas de los que se está hablando son:

- La fonología, que describe el modo en que los sonidos funcionan en un nivel abstracto o mental.
- La morfología, que determina la forma, clase o categoría gramatical de cada palabra presente en una oración (adjetivo, verbo, artículo, etcétera).
- La semántica, que estudia el significado de las palabras o signos lingüísticos.
- La sintáctica, que determina las funciones y analiza la relación de las palabras dentro de una oración.
- La pragmática, que estudia la relación entre los signos y los contextos o las circunstancias en que las personas los usan.

Cada uno de estos aspectos puede afectar negativamente la comunicación. A continuación se dan ejemplos de la forma en que cada uno de estos conjuntos de reglas puede afectar la eficacia de la comunicación.

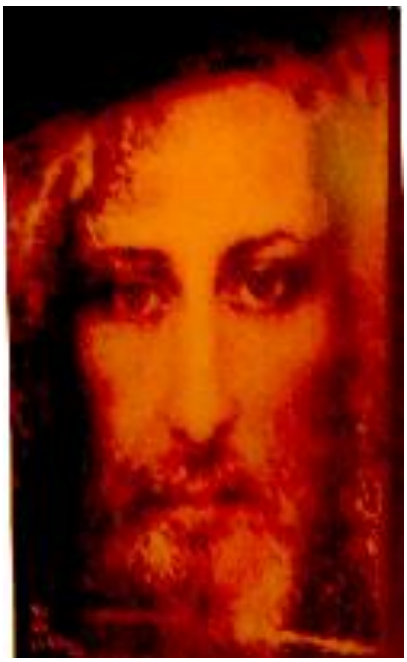
Para partir, es preciso aclarar que la fonología está ligada a la mala pronunciación. De ese modo, una pronunciación imperfecta que se da típicamente cuando dos personas se comunican en una lengua que es aprendida (no innata o materna) dificulta la comprensión, limitando la efectividad de la comunicación, o incluso puede provocar reacciones negativas en los interlocutores.

Recordará usted el episodio televisivo de Luis Jara y Robbie Williams. Ese caso es un gran ejemplo de cómo la fonología afecta la eficacia comunicativa al punto de llegar a provocar reacciones nefastas en el interlocutor.

En el ejemplo citado, el animador intentaba conversar en inglés con el artista, y producto de su mala pronunciación el cantante internacional mal interpretó lo que Luis Jara quería hablar y terminó retirándose molesto.

Por otro lado, la semántica hace referencia al significado de las palabras. Como es sabido, porque se estudió en las unidades anteriores, un mismo concepto tiene un significado denotativo, que es objetivo y compartido, y otro connotativo, más personal y por lo tanto, subjetivo. Entonces, no basta con saber el significado de un concepto, igual se pueden malinterpretar por este carácter connotativo de las palabras.

Imagen genérica Nº 8



Un ejemplo bien general que refleja esta dificultad ocurre cuando un individuo no cuida sus palabras y las lanza en grupo sin reflexionar antes a quién podría afectarle su intervención.

Existe una serie de temas que son delicados y polémicos, de forma que si se conversan en un grupo de personas es probable que no se llegue a acuerdo y también es muy factible que, dependiendo de la moderación del comentario, éste pueda herir la susceptibilidad de alguno de los presentes.

Entre estos temas figuran la religión y la política. Ambos pueden resultar más delicados y conflictivos dependiendo del lugar y el contexto histórico. Por ejemplo, está claro que en Chile, al hablar de política, la época de la dictadura militar entre el 73’ y el 90’ es un tema mucho más sensible aún, incluso para algunas personas tiene la connotación de haber perdido un ser querido.

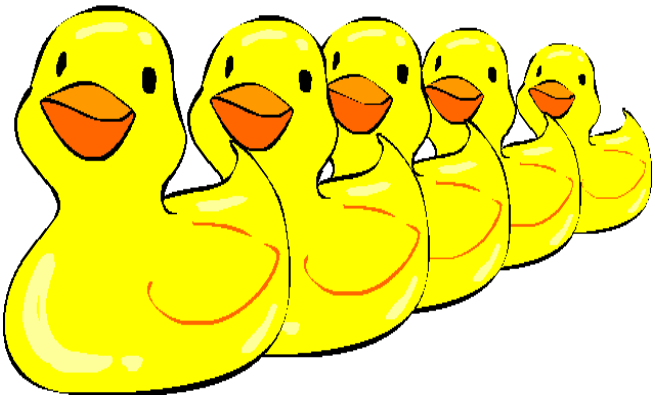
Así, cuando una persona manifiesta su opinión a favor de este régimen y lo hace sin mucho tino, alguien que directa o indirectamente se vio afectado por los hechos descritos

puede malinterpretarlo como un ataque, como un absurdo, como una opinión inaceptable y otros.

Siguiendo con los ejemplos de cómo estos aspectos afectan el logro de una comunicación efectiva, está el hecho de que no coincide el orden de las palabras de un idioma a otro.

Por ejemplo, en español se dice *Pato Amarillo* (sustantivo más adjetivo) y en inglés se usa al revés: *Yellow Duck* (adjetivo más sustantivo). Entonces, al utilizar un nuevo idioma para comunicarse, se presenta un problema sintáctico que limita el desafío de conseguir una comunicación efectiva.

Imagen genérica Nº 9



Por último, existen frases hechas y modismos en cada lengua que no tienen una traducción exacta o que el mismo vocabulario no tiene el significado usual. Seguramente se habrá dado cuenta que esto pasa a menudo al revisar el idioma de los norteamericanos. De partida, un chileno con la primera diferencia con que se encuentra es que para decir algo parecido se utilizan menos palabras.

Así, al leerlas en el idioma español la frase tiene un significado tosco, cortado, algo así como “yo ser indio”. La realidad es que para los norteamericanos las mismas pocas palabras constituyen una frase, y más que por la traducción literal significan por el hecho de combinarlas.

El ejemplo citado demuestra que la pragmática o el uso del lenguaje en diferentes contextos, viene a afectar directamente todo proceso comunicativo, determinando en parte si resulta efectivo o no.

Lo que está a la base es que los valores y creencias influyen de sobre manera en la comunicación. Esto queda en evidencias dadas las dificultades de traducción para palabras que no tienen equivalencia en otras lenguas o ante los modismos.

Y también ante las ideas abstractas que pueden no existir en otras culturas o significar algo totalmente diferente. Todo esto demuestra que las personas, al comunicarse, pueden tener una interpretación diferente de la realidad.

Ahora, además de ser un instrumento de comunicación y de representación del mundo, la lengua también es un instrumento de acción.

En toda comunicación los interlocutores están representándose a si mismos en una posición determinada que van negociando a lo largo del proceso o encuentro comunicativo. De este modo, se toman posiciones de inclusión o exclusión con respecto al interlocutor, a su vez que se va definiendo el contexto de la relación.

Esta idea está estrechamente ligada a los axiomas de la comunicación propuestos por Paul Watzlawick, especialmente con el segundo que plantea que todo proceso de comunicación implica lo que se dice (el contenido) y a quién y cómo se dice (una relación), es decir, que toda comunicación tiene un nivel de contenido y otro de relación, y así se da un compromiso definiendo el lazo de los interlocutores a medida que se comunican.

También se vincula con aquel axioma descrito como puntuación de secuencia de hechos, que señala la forma en que si bien la comunicación nace de un emisor a un receptor, rápidamente esta situación se invierte y transforma al receptor en emisor. Esto ocurre de forma continua mientras se da un intercambio permanente de mensajes.

Precisamente es esta ley la que permite que los actos comunicativos no tengan un ritmo desordenado facilitando que dos personas o más puedan comunicarse efectivamente.

Imagen genérica Nº 10

Por otro lado, en el marco de ser un instrumento de acción, muchas veces es el lenguaje el que define las competencias de la persona. Por ejemplo, para desempeñarse como abogado es necesario dominar el lenguaje técnico propio de esta actividad.

Guardando las proporciones, el ejemplo del abogado se replica en cada actividad profesional que las personas desempeñan. Para realizar tal o cual tarea es necesario primero impregnarse de los conocimientos y del lenguaje técnico que le son propios a la actividad que se realizará día a día.

En ocasiones es prioritario prescindir de esta capacidad, por ejemplo cuando el médico debe explicar el diagnóstico de una enfermedad a un paciente. El profesional debe acercar el lenguaje técnico al paciente para que éste pueda entender el síndrome que padece y los cuidados que deberá tomar.

Realice ejercicio N°1

En este contexto, se pueden reconocer estilos de comunicación verbal que contextualizan cómo las personas deberían aceptar e interpretar un mensaje verbal.

Figura Nº 1: Estilos de comunicación verbal[1]

	ESTILOS	
	Directo	**Indirecto**
Revelación de intenciones	*La función principal del lenguaje es expresar sentimientos, ideas y pensamientos. *Se expresa tan clara y lógicamente como sea posible. *Se presenta toda la información explícita en el mensaje. *Pueden percibir las personas de estilo indirecto como poco claras y ambiguas.	*El mensaje depende en gran medida del contexto. *El lenguaje hablado no tiene tanta importancia. *Pueden percibir a las personas de estilo directo como insensibles y ruidosas.
	Elaborado	**Sucinto**
Calidad del habla que se valora	*Uso rico y expresivo del lenguaje. *Lenguaje, cargado de metáforas, exageraciones, proverbios, afirmaciones y modismos.	*Utilización de silencios, pausas, eufemismos, etcétera. *Uso menos expresivo del lenguaje.
	Personal	**Contextual**
Aspecto en el que se centra el lenguaje	*Centrado en lo individual en el estilo personal. *Se utiliza el lenguaje para enfatizar la identidad personal.	*Centrado en el papel de los hablantes. *El lenguaje se utiliza para definir las relaciones entre los hablantes.

[1] Bases Teóricas para el Estudio de la Comunicación Intercultural. Cap. 2. Pág. 76 y 77.

		*En algunos idiomas existen vocablos específicos asociados al género, a los distintos grados de intimidad, a las ocasiones formales específicas, y según el estatus social de los hablantes.
	Afectivo	**Instrumental**
Función del lenguaje	*El lenguaje se utiliza para negociar las relaciones interpersonales y para conseguir la aprobación social.	*El lenguaje se utiliza para alcanzar los objetivos.
	Circular	**Lineal**
Modo de explicación	*Se enriquece el discurso con detalles importantes para su comprensión. *Se da una mayor importancia en la explicación de aspectos que contextualizar el discurso.	*El discurso se organiza del punto A, al B y al C. *Las conclusiones se pronuncian de forma explícita al final del discurso.

La diferencia de estilos verbales además de influir en la comunicación entre personas puede dar lugar a diferencias en la interpretación.

Por ejemplo, una persona con un estilo circular puede interpretar de una persona con mayor tendencia al discurso lineal, que es simple o arrogante, mientras que la persona con estilo lineal puede interpretar de la otra persona de estilo circular, que es ilógica y evasiva.

Realice ejercicio Nº 2

2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

Si bien la comunicación verbal goza de mayor reconocimiento, sorprendentemente, no

es el tipo de comunicación que más ejercitan las personas. Sin darse cuenta los sujetos utilizan elementos no verbales para transmitir un mensaje o darse a entender y está comprobado que este tipo de comunicación es más relevante que la oral.

Primero, se describirá el concepto de comunicación no verbal: es un proceso que la mayoría de las veces se realiza de forma espontánea e implica un conjunto de comportamientos no lingüísticos que a menudo son inconscientes.

Esto es, cada vez que se comunican los sujetos acompañan o apoyan lo que dicen con gestos y otros elementos que transmiten información. Incluso a veces dicen una cosa pero su lenguaje corporal indica otra distinta, es inconsciente, pero no se puede engañar con el lenguaje corporal.

Imagen genérica Nº 11

Una persona puede decir que se siente bien, aunque se sienta mal. Sin embargo, no puede decir lo mismo con el lenguaje corporal. Si esa persona que dice estar bien está enferma o cansada, sus gestos, el movimiento de su cuerpo y otros elementos no verbales lo demostrarán.

Así, es posible asegurar que la comunicación no verbal incluye tanto comportamientos intencionales como no intencionales y son estos últimos los más importantes, es decir, a los que se debe prestar más atención.

Por la misma razón que se describía anteriormente, las personas tienen conciencia de la comunicación verbal y la dominan a su antojo. Al contrario, la comunicación no verbal se realiza inconscientemente, por ello es recomendable prestarle más atención, sobre todo, cuando se tiene el desafío de comunicar efectivamente.

Ahora, de la misma manera que en la comunicación verbal, en la comunicación no verbal cada cultura tiene su propio código de expresión corporal y cuando dos personas pertenecen a culturas diferentes y por lo tanto, desconocen el lenguaje corporal de la otra, y se comunican, esta diferencia y desconocimiento ocasiona problemas para lograr una comunicación efectiva.

Lo bueno es que habitualmente ambos tipos de comunicación, verbal y no verbal, van de la mano, se apoyan mutuamente para lograr expresar fielmente el mensaje a transmitir. En otras palabras, las expresiones corporales no se entienden de forma aislada, necesitan de un contexto donde entran en juego otros elementos no verbales e incluso verbales.

Por ejemplo, cuando dos personas se saludan lo hacen a través de un “hola”, que es un mensaje verbal. Si se encontraron en la calle, o se divisaron desde lejos, lo más probable

es que se hayan regalado un par de sonrisas a medida que se acercaban, esto constituye un mensaje gestual. Finalmente, cuando están frente a frente, lo más común es que se abracen o se saluden con un beso en la mejilla, lo que corresponde a un mensaje táctil.

3. LENGUAJE NO VERBAL

Se entiende por lenguaje no verbal los movimientos corporales y gestuales. Y el estudio de esta materia se denomina kinésica. Este término lo acunó el sociólogo norteamericano Raymond Birdwhistell.

El teórico, entre otros temas, se preocupó de analizar la estructura del lenguaje corporal y su trascendencia en los procesos de comunicación. Así llegó a la conclusión de que en el contexto americano sólo el 35 por ciento del mensaje es verbal, un 38 por ciento corresponde a entonación y el resto es actitud corporal.

Existe otra repartición que, en términos generales, viene a plantear la misma relevancia del lenguaje corporal que adelantaba Birdwhistell. Específicamente hace hincapié en la importancia de la primera impresión. De hecho, plantea que la gente se forma una imagen del emisor a partir de su vestimenta y que los primeros tres a cinco minutos son decisivos sobre la impresión que las personas producen en los demás sujetos.

Por supuesto, la primera impresión es vital porque, para bien o para mal, a partir de ella se va moldeando el resto del acto comunicativo. Si se da una mala impresión al principio, seguramente será más difícil sostener un intercambio fluido entre los interlocutores, porque de entrada hubo un quiebre negativo que influyó en el ánimo de éstos.

Entonces, un interlocutor se pasará el acto comunicativo manifestando reparos y el otro intentará remediar la mala primera impresión. Así es más difícil lograr la eficacia comunicativa.

Por otro lado, una buena primera impresión genera credibilidad sobre la comunicación verbal, vocal y visual. A continuación, la relevancia de cada uno de estos elementos en la efectividad de la comunicación:

Figura Nº 2: Tipos de comunicación y su relevancia

Tipo de comunicación	Porcentaje de relevancia

Comunicación verbal	7 por ciento (se refiere al mensaje mismo, el tema y el contenido)
Comunicación vocal	38 por ciento (se trata del tono de la voz, la entonación y la resonancia)
Comunicación visual	55 por ciento (implica lo que se ve y se siente. La vestimenta y el lenguaje no verbal: postura, movimiento, gesticulación, mímica, olor, entre otros)

Con los porcentajes que presentan las teorías anteriormente descritas, queda claro que los elementos no verbales tienen mayor incidencia en la comunicación de lo que la mayoría de las personas les reconocen.

Incluso, son más relevantes que el lenguaje oral, en términos de presencia. Es decir, para comunicarse las personas usan más el lenguaje corporal que el verbal; esto sin darse cuenta.

En este contexto, es válido preguntarse ¿en qué minuto los sujetos toman conciencia de esta relevancia de la comunicación no verbal?

La respuesta es simple. Cuando las personas desean lograr la eficacia comunicativa se preguntan por la forma de darle más sustento a sus mensajes y es ahí donde toman conciencia del valor como apoyo al lenguaje oral que tienen los elementos no verbales.

Así, por ejemplo, cuando una persona tiene una entrevista de trabajo se preocupa por su presentación personal, por su vocabulario, por su postura, por el movimiento de las manos y por sus gestos en general. Todo esto para dar una buena impresión, demostrar que es un buen profesional, idóneo para el cargo, y ocultar los nervios.

La misma persona puede no prestarle, en absoluto, atención a estos factores en su vida cotidiana, mientras se relaciona con sus amigos o con sus familiares.

Entonces, se puede asegurar que la importancia de la comunicación no verbal está dada por su funcionalidad para la comunicación efectiva, por comunicar actitudes y emociones que ayudan a transmitir el mensaje deseado en un momento determinado.

De esta manera, la comunicación no verbal se liga estrechamente con la comunicación verbal a través de los siguientes procesos:

- Completa significados, ilustrando, clarificando, elaborando, explicando, reforzando o repitiendo lo que se está diciendo.

  Esto se puede ver reflejado, por ejemplo, cuando una persona le cuenta a otra que tal sujeto lo trató mal y además de relatarle esta situación imita la conducta de quien con él no se comportó cordialmente.

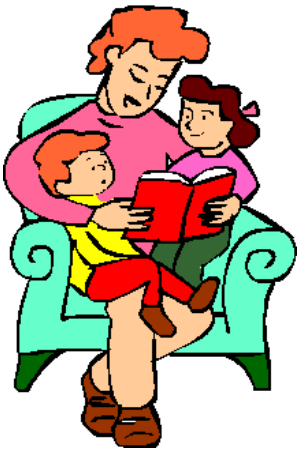
  Puede imitar los gestos de enojo con el rostro, imagínese que le está contando con el ceño fruncido “yo llegué y me miró súper feo. Luego se dio la media vuelta y marcó un desprecio”, o los movimientos del cuerpo, imagínese que está contando lo siguiente y actuándolo a la vez: “luego de hacerme el desprecio nos volvimos a encontrar y me obstruyó el paso, como yo seguí de largo, se provocó un choque brusco de hombros”, en esta última parte el sujeto que relata se toca el hombro y lo mueve hacia delante imitando la forma en que se golpearon.

- Acentúa el mensaje verbal, enfatizando algunos aspectos.

  Esto se puede ver reflejado cuando un sujeto no entiende lo que le dice su interlocutor. Entonces, al manifestar su confusión la otra persona le explica lo mismo pero ahora con lujo de detalles y enumerando las ideas fuerza con los dedos de sus manos.

- Contradice el mensaje verbal, voluntaria o involuntariamente.

Imagen genérica Nº 12



Por ejemplo, cuando una persona dice que está bien para no preocupar a sus cercanos, pero su expresión y tono indican lo contrario. O también puede darse con un sentido positivo, por ejemplo, que un hijo se queje bromeando con su mamá que está tan enfermo, tan cansado, tan hambriento, etcétera, solo con la intención de que su madre lo regalonee.

- Regula la interacción. Controla los turnos de comunicación de cada interlocutor, mediante desviaciones de miradas, inclinaciones de cabeza y otros gestos que demuestran el interés en hablar, en escuchar, en no ser interrumpido, etcétera.

Imagen genérica Nº 13

Un buen ejemplo de esto es cuando varias personas están conversando y para que no lo interrumpan, el sujeto que está hablando levanta la mano abierta indicando “para o espera un poco” a quien deseaba emitir un comentario.

Lo mismo se puede indicar tocando con la mano abierta a la persona.

- Produce feedback o retroalimentación a la persona que está hablando, para adaptar el mensaje a las señales del oyente.

Un emisor puede darse cuenta a través de la gestualidad de su receptor que éste ya no le está prestando la misma atención de siempre. Si deja de mirarlo atentamente, si deja de asentir con su cabeza o de emitir algún gesto de acuerdo al relato. Por ejemplo, si el emisor habla de una situación chistosa y el receptor no se ríe.

- Mantiene la atención. Los oyentes deben emitir señales de estar atentos al discurso, mediante una postura atenta y reaccionar a los movimientos corporales del que habla.

- Sustituye al lenguaje verbal, ante imposibilidad como es el caso de las personas sordas o mudas, determinadas circunstancias o por preferencia de los hablantes.

Por ejemplo, cuando las personas deben guardar silencio y buscan una manera de comunicarse igualmente. Esta situación es común en las pruebas académicas. Los

alumnos deben guardar silencio, y entre la manera que encuentran de ayudarse está el hecho de indicar con los dedos el número de la pregunta que no saben para que su compañero les ayude.

Imagen genérica Nº 14

Los procesos descritos anteriormente y los ejemplos citados ayudan a dimensionar todos los componentes que tiene la comunicación no verbal. Así, queda claro que en el lenguaje corporal los sentidos como el tacto, el gusto y el olfato juegan un rol fundamental.

En conclusión, la gestualidad de las personas, desde las expresiones faciales a los movimientos del cuerpo, es todo lo que involucra el concepto de comunicación no verbal.

El recorrido es largo entonces, porque el objeto de estudio es tan amplio como la relevancia que tienen estos elementos no orales en cada intercambio comunicacional que realizan las personas a diario.

A continuación se estudiarán con detalle las expresiones faciales y los movimientos corporales, analizados precisamente por cada uno de los sentidos, que vienen a enriquecer la manera de comunicarse que tienen los sujetos, mejorando la transmisión de mensajes y señales.

Varias ideas o frases conocidas popularmente dan cuenta de la trascendencia de la importancia del lenguaje no verbal en todo acto comunicativo. Entre ellas, aquella que dice “una imagen vale más que mil palabras”, connotando la trascendencia que tiene el sentido de la vista en las interacciones de los seres humanos.

Esta realidad se repite con cada uno de los sentidos y es lo que se estudiará enseguida en este curso, para revisar la trascendencia de los gestos y las expresiones corporales en general.

Por otro lado, en ese amplio espectro de manifestaciones físicas es posible encontrar clasificaciones de acuerdo al nivel de expresividad y también, según la funcionalidad del lenguaje no verbal a favor de la comunicación efectiva.

Todo esto se revisará en el próximo apartado de este curso.

3.1 Los gestos

Los gestos, los movimientos de la cabeza y de los ojos son solo algunas de todas las manifestaciones físicas que pueden utilizarse para comunicar. Éstas mencionadas son tal vez las más fáciles de reconocer y de interpretar. De este modo, por ejemplo, a temprana edad las personas aprenden que el movimiento de la cabeza en sentido horizontal es “No” y que el vertical es “Sí” (en este orden por lo menos en Chile).

Por otro lado, los movimientos de los ojos aportan innumerables significados. Entre ellos, por ejemplo, si se hace contacto visual y se fija la mirada es señal de seguridad o de que se dice la verdad. Por el contrario, si se evade el contacto visual no se demuestra ni franqueza ni interés.

Se podría seguir enumerando por largo rato todas las formas y significados que entrega el lenguaje verbal para comunicar. Sin embargo, ahora se ahondará en sus tipologías y características.

Dentro del amplio abanico de las expresiones físicas es posible diferenciar tres tipos de gestos dependiendo de la mayor o menor expresividad comunicativa:

1. Los emblemas: aquellos gestos de los cuales las personas son muy conscientes y que tienen un significado concreto y claro, funcionando como si se tratara de un término verbal. Por ejemplo, el símbolo “pido la palabra” con el dedo índice en alto, estirado, y los otros dedos recogidos. O el movimiento de la cabeza para afirmar o negar.

2. Los ilustradores: aquellos gestos que caracterizan las muestras de afecto y sirven para apoyar o aclarar lo que se está diciendo. Por ejemplo, cuando se representa con las manos la forma del objeto o cosa que se está nombrando (gordo, grande, alto, chico, flaco, etcétera).

Esta clasificación a su vez tiene otras siete sub-clasificaciones:

- Batutas, utilizadas para enfatizar una frase o palabra.
- Directores, para señalar en el espacio. Una situación que refleja este subgrupo de gestos ilustradores se encuentra cuando una persona le pregunta a otra en la calle si conoce tal dirección y el sujeto consultado responde explicando un recorrido a seguir e indicándolo con el dedo índice.
- Ideográficos, son gestos utilizados para manifestar líneas de pensamiento. Por ejemplo: mostrar con los dedos el primer punto, el segundo, el tercero, etcétera de un tema determinado cuando se está explicando.

- Kinetógrafos, son gestos utilizados para mostrar la acción del cuerpo. Por ejemplo, mover los brazos y las partes del cuerpo que correspondan para ilustrar que se hizo una carrera.

Imagen genérica Nº 15

- Pictográficos, para dibujar una imagen literal en el aire.
- Reguladores, para ilustrar el cambio de turno en la conversación.
- Espaciales, para mostrar relaciones espaciales. Estos gestos no son tan conscientes como los reguladores, aunque se utilizan de forma intencional.

3. Los reguladores y los adaptadores: se trata de aquellos gestos de los que las personas son prácticamente inconscientes.

Por un lado, los reguladores son gestos que mantienen y regulan las conversaciones entre dos o más individuos. Este tipo de gestos son menos conscientes, ya que se desarrollan como hábitos arraigados y casi involuntarios; aunque se es muy consciente de ellos cuando los producen los demás.

Finalmente, los adaptadores son un tipo de comportamiento no verbal que cumple funciones adaptativas como satisfacer necesidades, dominar emociones y desarrollar contactos sociales.

Estos gestos pueden ser autodirigidos (autoadaptadores), o se hacen sobre el propio cuerpo y se incrementan a medida que aumenta la angustia. Entre ellos se cuenta el rascarse, frotarse, etcétera.

Imagen genérica Nº 16

Y también pueden dirigirse a objetos. En este sentido pueden encontrarse ejemplos para cubrir una tarea instrumental, como escribir con un lápiz. O bien, para descargar tensión y sentirse más seguro.

Esto último lo hacen a menudo los oradores, como periodistas y locutores que aparecen en televisión, ya que sosteniendo un lápiz u otro objeto evitan mover las manos de forma molesta para los televidentes o de manera que se aprecie su nerviosismo en pantalla.

Finalmente, pueden ser gestos heterodirigidos, es decir, que representan aquellas manifestaciones hacia los demás, como agresiones y protección.

3.2 La postura

La postura es otro comportamiento significativo de la kinésica. Destacan tres comportamientos básicos:

1. Las posturas inclusivas, que implican la utilización del cuerpo para separar grupos o individuos.

2. Las posturas interpersonales, que hacen referencia a los modos de sentarse de dos personas en una conversación cara a cara.

3. Y finalmente, las posturas reflectivas que implican la repetición de una postura por parte de otra persona.

En este sentido, la postura o el modo de sentarse pueden suponer múltiples interpretaciones e incluso malentendidos. Por ejemplo, cruzar las piernas al sentarse es común en muchos lugares, mientras que puede ser ofensivo en países como Turquía o Gana.

Imagen genérica Nº 17

Como se señalaba en la unidad anterior sobre comunicación aplicada, la postura define los estilos personales de comunicación, por ejemplo, será pasivo si la persona mantiene una postura general del tronco encorvada, porque transmite debilidad y vulnerabilidad.

La actitud corporal también caracteriza el estilo personal denominado asertivo. En este caso, la persona mantiene una postura erecta pero relajada.

Y por último, también puede dar cuenta del estilo agresivo con los hombros echados hacia atrás y el pecho hacia delante, esto es considerado una actitud agresiva y amenazante.

Las expresiones faciales representan las manifestaciones más obvias de la kinésica. Aunque expresan estados de ánimo básicos como la tristeza, la alegría, el disgusto, la furia, la sorpresa y el miedo, sus manifestaciones pueden tener una gran diversidad de interpretaciones, ya que en cada contexto las personas aprenden a manejar las emociones de forma culturalmente apropiada.

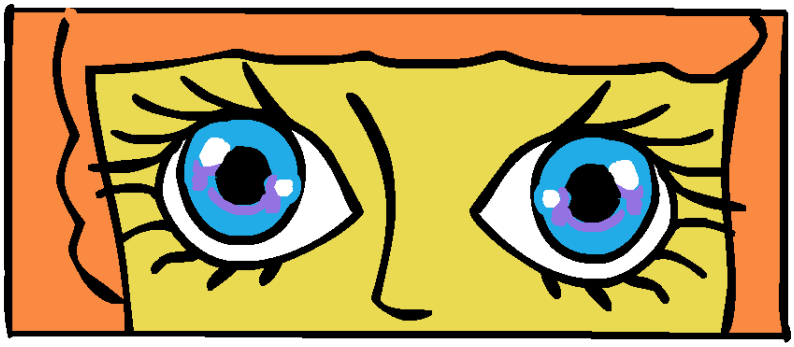
Por ejemplo, en Japón la sonrisa no solo expresa felicidad y afectividad, sino que también es un modo de evitar situaciones molestas o vergonzosas.

Algunos de los aspectos más estudiados son las manifestaciones de pena y alegría. Estas emociones se verifican en algunos contextos más controladas y en otros más exageradas.

Finalmente, la oculésica pone de manifiesto la importancia de la mirada y el contacto ocular para la comunicación interpersonal. Es más, quizá sea la mirada una de las partes más utilizadas en la comunicación no verbal.

Curiosamente, se ve reflejada en los numerosos adjetivos que pueden describir una mirada: directa, sensual, expresiva, penetrante, triste, alegre, comprensiva, fugaz, sospechosa, etcétera.

Imagen genérica Nº 18



La cultura influye en gran medida en la cantidad de contacto visual y con quien conectar visualmente.

Por ejemplo, el contacto directo puede considerarse desde algunas perspectivas como expresión de confianza, mientras que en otras, evitar el contacto visual es símbolo de respeto.

Además, al igual que la postura, la mirada también se utiliza para definir los estilos personales de comunicación. De este modo, una persona que establece contacto visual firme y atento tiene un estilo de comunicación asertivo y una que lo evade, pasivo.

Realice ejercicio Nº 3

3.3 El paralenguaje

Imagen genérica Nº 19

El paralenguaje hace referencia a los estudios de la voz y el uso de signos vocales en la comunicación. Los estudios sobre el paralenguaje se centran en el conjunto de sonidos audibles que acompañan el lenguaje oral para aumentar su significado.

En otras palabras, el discurso oral viene acompañado de elementos simbólicos que no son el propio discurso verbal. En este sentido, los estudios sobre paralenguaje se centran en tres tipos de elementos:

- La calidad de la voz: volumen, ritmo, tono, entonación, velocidad, intensidad, resonancia, claridad, inflexión y timbre.
- Caracterizadores vocales: risa, llantos, susurros, entre otros.
- Y segregaciones vocales como *eh, ah, um* y *shh* que aportan significado al mensaje oral.

Habitualmente se interpretan los sentimientos y las emociones de los hablantes a través de las variaciones de la voz. De este modo, cambiando la voz, su intensidad, tono o gravedad, se cambia un enunciado con multitud de diversas connotaciones afectivas: alegría, tristeza, ira, etcétera. Al mismo tiempo, aportan información sobre estados emocionales, estatus socioeconómico, nivel educativo, género, entre otros.

A continuación de dan algunos ejemplos para ilustrar este tema:

En cuanto a la intensidad, si alguien habla fuerte dará la idea de que está enojado. Por el contrario, si alguien habla bajo dará la impresión de que es muy relajado.

Ahora, si alguien habla rápido puede indicar que es una persona acelerada en todo sentido, y seguramente esto impida que se planee con ella una conversación larga y tendida, es decir, confiarle ciertos temas que requieran un intercambio duradero.

En ese sentido, las personas que hablan más lento producen en el interlocutor exactamente lo contrario, la impresión de que serán escuchados y por lo tanto, pueden explayarse.

En cuanto a las diferenciaciones, en el escenario local se puede advertir que, por ejemplo, los jóvenes ABC1 hablan con voz ronca, diferenciándose notoriamente de la forma de hablar y los sonidos que emiten los grupos que reciben el adjetivo de “flaite” al comunicarse. También es un referente de esta diferencia en cuento a estatus socioeconómico el dicho que plantea que la gente más acomodada habla con “la papa en la boca”.

A raíz de los mismos ejemplos citados se puede hacer una diferenciación de nivel educativo. Las personas que modulan al pronunciar las palabras con que se expresan demuestran un nivel más elevado, mientras que a quienes hablan rápido, incurriendo en errores de pronunciación como no expresar todas las letras o sílabas de una palabra, se les asocia un nivel educativo más bajo.

En Chile otra distinción importante aportada por la calidad de la voz tiene que ver con significar el lugar de procedencia, de la ciudad o del campo. Por ejemplo, se dice que las personas del sur se caracterizan por hablar más fuerte y con un “cantito”.

Ahora, recursos como el timbre y la inflexión de la voz influyen bastante los actos comunicativos. Así, por ejemplo, para algunos individuos es molesto escuchar una persona con un timbre de voz muy agudo, de hecho se les tilda de “chillonas” y simplemente es motivo para prestarles poca atención o no querer escucharlas.

Por otro lado, alguien que se comunique de forma pareja, sin hacer inflexiones con la voz, se dice coloquialmente que es un “latero” y lo más probable es que su interlocutor se predisponga con una actitud negativa para escucharlo.

Esto resulta crítico en situaciones como una exposición teórica masiva. Por más interesante que sea un tema o que el expositor cuide su presentación teórica y personal, si no genera con la voz puntos de inflexión en su discurso terminará aburriendo a la audiencia.

La cultura también influye en los aspectos paralingüísticos. Se dan numerosas variaciones culturales que implican que diferentes comportamientos tienen diferentes significados.

Por ejemplo, en términos de volumen desde algunas culturas árabes un volumen alto se interpreta como fortaleza y sinceridad, mientras que en otras culturas como la tailandesa y la japonesa hablar bajo es un signo de buena educación.

Entre las conclusiones de este apartado figura el hecho de que no sólo es importante qué se dice, sino también de qué manera se hace. Asimismo, el hecho de que este tipo de lenguaje es más fuerte y creíble que el verbal. Y finalmente, que es imposible dominarlo por completo.

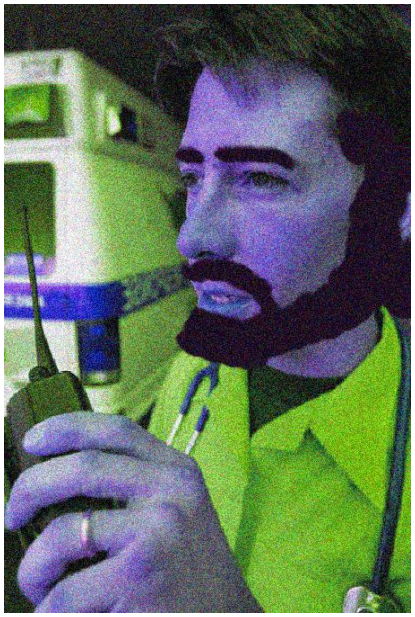
3.4 El silencio

Otra fuente de diferencias lingüísticas está en los silencios. Éstos están presentes en toda comunicación verbal, ya que actúan como figura y fondo, es decir, una no es posible sin la otra, actuando ambas de forma dinámica y con diversas manifestaciones culturales.

El silencio concreto puede ser el medio expresivo de una acción comunicativa también concreta, interpretación de la cual se pueden obtener notables divergencias en cuanto a la intencionalidad que se le atribuye.

Según el referente cultural, se pueden encontrar situaciones en las que el silencio es visto como algo negativo, aunque se utiliza para poner de manifiesto la autoridad en diversos contextos (hospitales, tribunales, ceremonias religiosas, etcétera).

Imagen genérica Nº 20



El silencio marca una importante diferencia entre las culturas y formas de vida occidentales y orientales. Mientras las sociedades del mundo occidental se caracterizan por vivir en constante estimulación auditiva, y en algunos casos, hasta se trata de contaminación sonora, las culturas orientales valoran el silencio y sus formas de vida dan cuenta de este aprecio.

En el primer tipo de sociedad descrito los individuos viven en ciudades con altos niveles de contaminación acústica, y además, para sobrellevar esta situación, por ejemplo, se estimulan con música directamente a los oídos.

En el segundo tipo de sociedad mencionado, los sujetos valoran los sonidos de la naturaleza y su forma de vida permite disfrutarlos. Personalmente, en vez de escuchar música para aislarse, meditan, un ejercicio que se desarrolla en completo silencio.

En esas culturas el silencio no está valorado tan negativamente, apreciándose mucho más en la comunicación. Por ejemplo, el proverbio árabe que argumenta “no abras los labios si no estás seguro que lo que vas a decir es más hermoso que el silencio”.

Desde el budismo también se valora el silencio, prueba de ello es el siguiente proverbio “la comunicación verdadera ocurre sólo cuando se habla sin la boca y se escucha sin los oídos”.

Aunque la forma del silencio es común o universal, sus funciones e interpretaciones se diferencian según las culturas.

En este contexto, un silencio puede interpretarse como un intervalo para que los participantes puedan pensar, interpretar, controlar o expresar emociones, etcétera.

Por ejemplo, cuando en la celebración de misa de la religión católica el sacerdote y los fieles hacen un alto para rogar por sus deseos. Sus peticiones pueden hacerlas en silencio, individualmente, y también es posible que puedan expresarlas a viva voz para que todos los fieles presentes repitan a coro la plegaria “ruega por nosotros”.

También el silencio puede ser una ayuda para producir un feedback. Cuando la persona que habla hace un alto en su relato, generalmente es para que quien escucha le de su opinión respecto de lo que acaba de contarle. Esos feedback van moldeando el resto de la conversación.

Son múltiples las interpretaciones que pueden otorgársele al silencio. Puede ser considerado como una evidencia de acuerdo, falta de interés, sentimientos heridos y otros.

Precisamente, algunas personas cuando se molestan se callan sus reparos y simplemente guardan silencio, enojadas o como se dice coloquialmente, taimadas. En este caso, el silencio constituye una señal de sentimientos heridos.

También es habitual que en una reunión grupal una persona proponga un tema de discusión, por ejemplo, manifestando su opinión a viva voz respecto de una materia puntual o contando algo que le sucedió, y que nadie le conteste, dándole su opinión o preguntándole más detalles, respectivamente. Esto es una señal muy clara de falta de interés en el tema de discusión propuesto o en la historia del emisor.

Es comprensible que de esta diversidad de posibles interpretaciones, puedan surgir un sin número de malentendidos, sobre todo cuando el mismo acto silencioso puede tener connotaciones tan extremadamente opuestas como lo son el hecho de asumir un acuerdo o de absoluta falta de interés.

Imagínese una pareja discutiendo sobre qué harán el próximo fin de semana y el siguiente contexto:

(Es día lunes, ambos están acostados, a punto de dormirse. Han compartido impresiones sobre la primera jornada de trabajo de la semana, los dos se manifestaron agotados, pero de todas formas se están poniendo de acuerdo sobre la salida del fin de semana siguiente)

- *Juan: mi mamá me pidió que pasáramos el próximo fin de semana con ella. Extraña mucho a los niños.*

- *María: ay, tú sabes que me gusta quedarme en casa el fin de semana, son los únicos días que medio descanso.*

- *Juan: te entiendo, pero piensa en los niños. Hace tiempo no la visitamos, y a ellos les gusta salir, no quedarse en casa…*

- *María: ¡Y tú piensa en mí, en esta casa! Mira como está el desorden. A la hora que llego del trabajo no alcanzo a hacer nada en la semana. De hecho, pensaba ir el sábado o el domingo a pagar las cuentas, a hacer las compras del mes al supermercado, necesito también hacer otras cosas mías en el mall.*

- *Juan: Bueno, si no quieres ir donde mi mamá todo el fin de semana vamos solo el domingo.*

(María guarda silencio, fin de esta conversación. Se apaga la luz. Llega el día sábado y Juan desocupándose de sus obligaciones va de inmediato a la casa para recoger a su señora y a sus hijos y viajar con ellos donde su mamá, que vive fuera de la ciudad)

- *Juan: ¡María! ¿Y los bolsos, y los niños? ¡Yo quiero conducir de día!*

- *María: Hola primero. ¿Qué bolsos? ¿Conducir a dónde?*

- *Juan: Bueno, quedamos en que pasaríamos el domingo con mi mamá. No pensarás viajar mañana temprano, es muy agotador ir y volver el mismo día.*

- *María: pero si esto del viaje quedó en nada.*

- *Juan: a ver, te propuse ir todo el fin de semana y no te gustó la idea porque tenías muchas cosas que hacer aquí en la casa. Así que para evitar hacer de esto un problema te dije que fuéramos solo el domingo.*

- *María: insisto, el día que hablamos esto yo no te confirmé nada. Es más, pensé que te había quedado claro que no tenía ningún interés en salir este fin de semana, ni sábado ni domingo, menos fuera de la ciudad. Y no me volviste a plantear el tema después tampoco.*

- *Juan: pucha, como no dijiste nada pensé que aceptabas la idea de pasar allá solo el domingo. Tienes razón. Lo asumí no más.*

- *María: en todo caso es imposible viajar ahora. Es fin de mes, habrá demasiado tráfico y hay cosas importantes que hacer en la casa.*

3.5 El paso del tiempo

El estudio de cómo las personas utilizan, estructuran, interpretan y comprenden el paso del tiempo se denomina cronémica. Como se entiende, el tiempo influye en el comportamiento comunicativo.

Uno de los aspectos más influyentes en la comunicación es la orientación hacia el tiempo pasado, presente y futuro.

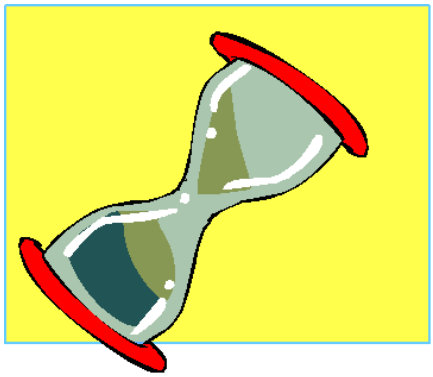
Por ejemplo, ante una orientación al pasado se enfatiza el respeto a los padres y a la gente mayor, la tradición y las costumbres; mientras que en una orientación al presente se valoran las experiencias más actuales, la espontaneidad, el placer inmediato y la suerte.

Por último, la orientación hacia el futuro se manifiesta en la valoración de las actividades y experiencias para el futuro, y cierta seguridad y control de sus vidas.

En este contexto es importante precisar que existen tres tipos de sistemas de tiempo:

- Técnico, que responde a la medida científica y tecnológica precisa.
- Formal, a través de recursos naturales o convenciones sociales. Entre algunos ejemplos de sistemas formales se encuentran las fases lunares, el cambio de estación o los movimientos solares.
- Informal, referido al tiempo que se debe utilizar para las diversas actividades. Las medidas informales responden a la puntualidad apropiada de llegada a una reunión, cuánto tiempo esperar a un amigo que se retrasa, cuánto tiempo estar en la mesa después de comer y otras circunstancias similares.

Imagen genérica Nº 21



Estas diferencias pueden dar lugar a mal entendidos y/o percepciones sesgadas. Así es como una puntualidad es duramente castigada en Inglaterra y si alguien llega atrasado probablemente sea considerado un irresponsable o mal educado, afectando de sobre manera esta apreciación a la comunicación interpersonal.

Ahora, entre los diversos modos de entender el tiempo, figuran la forma lineal o cíclica y la sincronía cultural, entendida como los ritmos, movimientos y tiempos de una cultura. Este último aspecto se nota, por ejemplo, en las diferencias entre el movimiento de los peatones en una ciudad como Barcelona, o en una población rural.

Como ya se adelantó al definir los gestos, diversos estudios sobre las diferencias culturales en el uso o interpretación de aspectos no verbales de la comunicación se basan en el análisis de los sentidos. De hecho, en los estudios sobre kinésica el sentido de la vista tiene una marcada importancia; así como el sentido del tacto para los estudios de prosémica.

A continuación se profundiza en aquellos estudios que parten de la relevancia de los sentidos como el tacto, el gusto y el olfato, especialmente para los aspectos no verbales.

3.6 El tacto

El tacto es quizás el componente más básico de la comunicación humana. En la comunicación táctil intervienen tanto elementos contextuales como también características de los participantes.

Así, la interpretación que se haga será distinta en función del contexto cultural y ambiental, la relación entre los comunicantes, la intensidad, la duración del mensaje o la percepción del mismo como intencional o no. Aunque se ha descubierto que el tacto favorece en general, la producción de endorfinas responsables de efectos tranquilizadores y relajantes.

Esto último puede verificarse en la necesidad de las personas de recibir un abrazo de un ser querido cuando están tristes o preocupadas, teniendo este contacto un valor como consuelo o como tranquilizante, respectivamente.

En otras ocasiones el contacto táctil puede orientar acerca del estado de una relación y con ello definir el tipo de comunicación que se tendrá una vez decidido el encuentro. Para explicar esta idea imagínese dos amigos que han discutido y la siguiente historia:

Laura y José son compañeros de universidad y el día viernes discutieron fuertemente en una fiesta. Se acerca el día lunes, una clase que toman juntos, y ambos no saben en qué estado está su relación de amistad, porque no se comunicaron durante el fin de semana.

Ambos han pensado que dependiendo de cómo se saluden cuando se vean nuevamente se sabrá cuan enojado está el uno con el otro.

"Si me da un abrazo apretado igual que siempre quiere decir que no está tan enojado, y luego de una buena conversación todo quedará solucionado y volveremos a ser amigos como siempre", piensa Laura.

Por su parte, José no sabe si saludarla de lejos y guardar distancia o darle un abrazo y besarla en la mejilla, como siempre, para que ella no sienta que él no le está dando la debida importancia a lo sucedido.

Finalmente, cuando se encuentran se dan un fuerte abrazo, eso calma la incertidumbre y nervios de ambos, así que pueden conversar tranquilos sobre lo sucedido, sacar conclusiones y seguir siendo amigos.

Como en todos las expresiones físicas ya analizadas, en el caso del contacto táctil también existen diferencias, analogías y clasificaciones que puntualizar. A continuación, se detallan los más importantes tipos de contacto táctil:

- El contacto funcional/profesional representa un contacto táctil impersonal, sin mayores interpretaciones. Por ejemplo, el caso del tacto de un médico a su paciente. Es tan básico y carente de connotaciones que el contacto con sus manos o los instrumentos médicos pasa desapercibido en el marco de preguntas como "qué es lo que siente" o de indicaciones como "respire de esta manera, abra la boca". Simplemente, los sujetos saben que el médico hace su trabajo intentando descubrir qué enfermedad lo aqueja.

Imagen genérica Nº 22

- El contacto social/cortés, es más personalizado pero se da ante interacciones muy formales. Se trata de mensajes altamente codificados y ritualizados. Por ejemplo, en culturas occidentales, sería el apretón de manos.

Este tipo de contacto es un aspecto crítico en las reuniones sociales de carácter gubernamental y se presta para múltiples mal entendidos o errores comunicacionales. Es típico que es este tipo de contacto esté normado por un protocolo y salirse de él es un señal comunicativa muy fuerte, para bien o para mal.

- El contacto táctil de amistad/calidez, transmite cierta emoción, el saludo es más informal e individualizado y menos codificado, dando paso a una mayor espontaneidad. Se está haciendo referencia al hecho de que dos amigas puedan saludarse con un abrazo apretado, con un beso en la mejilla, etcétera.

- El contacto de amor/intimidad, expresa un vínculo emocional, representado por un contacto menos estereotipado y más individualizado. A diferencia del anterior aquí se está haciendo referencia al contacto de una pareja, por ejemplo, un beso en la boca.

- Y por último, la tipología sexual, donde el contacto táctil es el más individualizado y el menos formal.

Se han identificado cinco significados del tacto que pueden ayudar a la comprensión de la naturaleza de la comunicación táctil:

- El tacto indica afecto. Sentimientos y emociones negativas y positivas.

- El tacto también se utiliza como signo de juego, para no tomarse en serio.

- El tacto es utilizado a menudo como mecanismo de control. Este significado puede encontrarse por ejemplo en las aglomeraciones. Las personas para poder abrirse paso o evitar que las pasen a llevar, avisan de su presencia a otras tocándolas, al decir permiso le tocan el hombro o la espalda para advertir de su presencia.

- El tacto puede responder a rituales, normalmente implicados en saludos o despedidas.

- Finalmente, el tacto también se utiliza en actividades sociales, pueden ser breves o más prolongados según la actividad.

Las múltiples interpretaciones pueden desencadenar diversos significados, que básicamente vienen influenciados por los siguientes factores: el estado de ánimo, las experiencias anteriores, la relación interpersonal percibida, el lugar del cuerpo, la presión del tacto, su duración, la percepción del mismo como accidental o a propósito y el contexto.

Para ejemplificar la influencia de algunos de estos factores imagínese una persona movilizándose en locomoción colectiva, en una micro que no lleva tantos pasajeros. Si la persona va enojada, se molestará si otros la tocan, más si considera que el roce pudo evitarse debido a que hay espacio suficiente desocupado y que, por lo tanto, el contacto táctil fue a propósito y no accidental.

El mismo tipo de contacto táctil puede no resultarle molesto si su estado de ánimo es mejor, o si se sube a una micro llena, porque asume previamente que se va a dar. Incluso hasta podría reaccionar de mejor manera ante un contacto más intenso porque se entiende que está dado por el contexto de micro atestada.

Este tema ha sido estudiado cabalmente, teniendo la cultura una influencia preponderante sobre él para analizar los efectos en los actos comunicativos interpersonales.

De partida, se puede diferenciar entre culturas táctiles y no táctiles. Las culturas orientales suelen ser poco táctiles en algunos aspectos. También se suele decir que la cultura norteamericana dominante es poco táctil, en relación con los países latinoamericanos y/o España.

Por ejemplo, caminar tomados de la mano o abrazados es una costumbre frecuente en Sudamérica y en España, si se trata de mujeres o parejas. En cambio, en algunos países norteeuropeos, rozarse con alguien es motivo de disculpa.

Las culturas además, también difieren en el lugar del cuerpo a tocar. En Tailandia y en Malasia no se acostumbra a tocar la cabeza, ya que se considera la parte espiritual y sagrada del cuerpo, mientras que en países como Estados Unidos es la parte más usual.

Junto con el lugar del cuerpo a tocar las culturas también difieren sobre quién puede tocar a quién, sobre todo en lo que respecta a las relaciones de género; y en las ocasiones o contextos donde tocarse es aceptable. La cultura distingue entre los contextos públicos y privados para el tipo de comunicación táctil a establecer.

Las malas interpretaciones o mal entendidos pueden darse incluso en personas con la misma cultura y contexto. Así, por ejemplo, para un adulto mayor puede ser grosero que una pareja se bese en la calle o en otros espacios públicos que no sean un parque. Por supuesto, la reacción de un joven de la misma cultura y enfrentado a la misma situación será completamente diferente.

A menudo, un reflejo sobre la comunicación táctil en los diferentes contextos culturales son el saludo, el beso y el abrazo.

Los saludos son mensajes táctiles muy ritualizados y diversos según las culturas, pudiendo dar lugar a bastantes malentendidos. Así por ejemplo, están las cabezas que se tocan, bocas unidas, mejillas rozadas con los labios, manos besadas, narices que se frotan, entre otros.

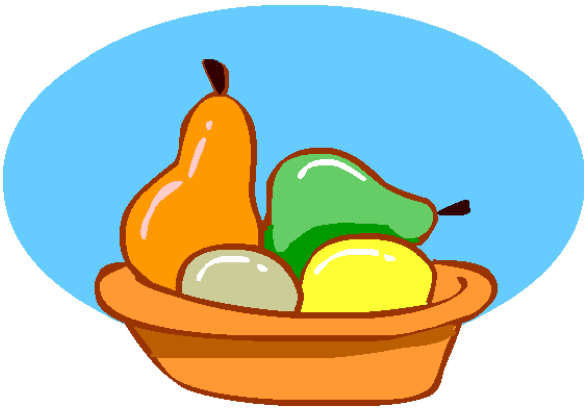
Una de las formas más características del saludo, es el beso. Pero tanto el número de besos, como el lugar de aplicación de los mismos, varía también según las culturas: un único beso, dos, tres e incluso cuatro, en la mejilla o en la mano son algunos ejemplos.

Por otra parte, el abrazo es otra de las formas más comunes de saludar. Del mismo modo que en las formas de saludo, las variaciones culturales pueden ser notables.

3.7 El gusto

La alimentación constituye un complejo sistema de signos, imágenes y un protocolo de situaciones y comportamientos propios en cada cultura. El desconocimiento de este sistema puede originar graves conflictos. Del mismo modo que la tendencia etnocéntrica de pensar que el gusto es universal puede ocasionar también frecuentes malentendidos comunicacionales.

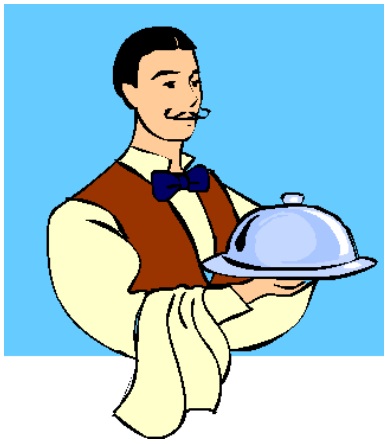
Imagen genérica Nº 23



3.8 El olfato

Los aromas representan la forma más antigua de comunicación dominante en la naturaleza, desde los inicios diferenció plantas y animales. A pesar de la primacía del medio audiovisual en la especie humana, la importancia de los olores se encuentra latente, siendo la química un elemento determinante.

Imagen genérica Nº 24



El sistema de códigos químicos incluye la hedor natural del cuerpo, lágrimas, sudor, olores del hogar y otros fenómenos similares. Las personas parten de sistemas distintos basados en las diferentes preferencias alimentarias, modos de vida, hábitos y entorno. Estas diferencias, a menudo se utilizan para la interpretación de grupos culturales.

Por ejemplo, se sostiene que los occidentales no vegetarianos desprenden un hedor especial por el hecho de consumir carne roja desagradable para otras culturas.

En este sentido, el olfato ocupa un lugar bastante importante en las situaciones cotidianas, ya que es un sentido del cual no se prescinde nunca.

En la comunicación no verbal, a menudo se es inconsciente de ello, y solo se toma consciencia cuando por lesiones cerebrales o alteraciones transitorias se debe prescindir de este sentido.

Los seres humanos reciben y emiten multitud de mensajes olfativos. El olfato comunica no solo en conversaciones cara a cara, sino también cuando alguien no se encuentra presente, ya que el olor puede ser un evocador importante de recuerdos, sentimientos, etc.

Sin embargo, cada cultura valora de forma distinta dichos mensajes, convirtiendo ciertos olores en aceptables, deseables y rechazables, interviniendo en las reacciones ante los distintos olores.

Por ejemplo, el olor a cebolla es usado como perfume en algunas culturas orientales, mientras que en occidente se valora como un olor desagradable y molesto.

Además los olores pueden tener un importante papel en la transmisión de emociones en la comunicación interpersonal.

Por ejemplo, en algunas culturas árabes es costumbre oler el aliento, ya que es una forma de relacionarse afectivamente con los demás, negarle el aliento a un amigo se interpreta como avergonzarse de él.

Desconocer tales diferencias puede suponer una mayor incertidumbre en la comunicación. Para superar esta situación es favorable prestar atención a los aromas y cómo afectan a la comunicación.

3.9 El movimiento

La prosémica es la disciplina que estudia las distancias en la comunicación interpersonal, en el sentido del uso del espacio personal en lugares públicos o privados. Se distingue básicamente entre el espacio fijo, el semifijo y el dinámico.

Los valores culturales son los que determinan el uso del espacio fijo. Un ejemplo básico es el uso del espacio en las oficinas y el tamaño de cada despacho. Éstos son aspectos que a menudo comunican sobre estatus, poder, jerarquía, etc.

El espacio semifijo hace referencia a los objetos móviles como el mobiliario, accesorios, etc. En este sentido, este mobiliario puede facilitar la comunicación cara a cara, llamada sociopetal; o bien puede dificultarla, favoreciendo relaciones impersonales, llamados sociofugales.

Imagen genérica Nº 25

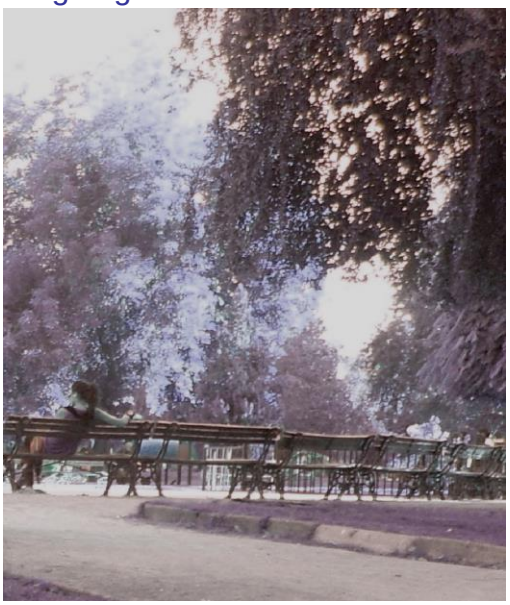
El modo de presentar el espacio difiere culturalmente: ciertos grupos culturales, por ejemplo en China, prefieren situar las sillas y otros muebles para sentarse de forma paralela, evitando el contacto ocular directo durante las conversaciones.

El uso del espacio a menudo responde a necesidades de territorialidad. Por ejemplo, en las plazas o en los parques las

personas respetan el espacio personal de cada uno distribuyéndose en los asientos estratégicamente.

Si alguien se sienta en un extremo del banco, la siguiente persona -una vez ocupadas las otras bancas- se sentará en el otro extremo. Mientras que si alguien se sienta en el centro de la banca es más probable que se quede solo. Algo parecido pasa en el metro o en el cine en las horas punta.

Imagen genérica Nº 26

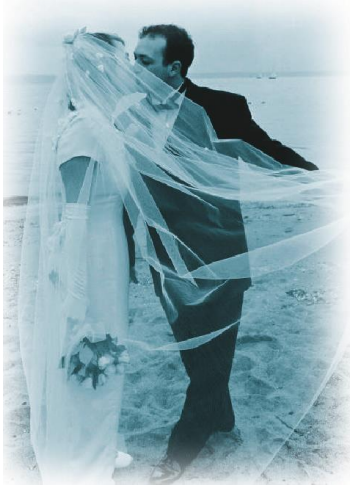


La territorialidad se entiende como aquella necesidad de defender y proteger un espacio concreto y representa una serie de comportamientos que se manifiestan para demostrar la pertenencia o el derecho de controlar un espacio determinado.

Edward Hall creó el término de proxémica para designar el estudio de cómo las personas difieren en el uso de su espacio personal. Propuso que las personas actúan en cuatro zonas o espacios personales distintos:

- La distancia íntima, para relaciones amorosas y familiares.

Imagen genérica Nº 27



- La distancia personal, para reuniones sociales o en la calle.
- La distancia social, en oficinas, tiendas, hoteles, entre otros lugares.
- La distancia pública, en política, conferencias, etc.

En función de cada una de estas distancias, se distinguen diferentes espacios según sea una fase cercana o lejana, para reflejar las diferencias de personalidad o factores ambientales que pueden influir en acercamiento o alejamiento.

No obstante, las distancias varían según las distintas culturas. Esta percepción del espacio no es la misma en todas las culturas; el mismo Hall establece un orden de diferentes grupos étnicos, teniendo en cuenta sus relaciones distanciales, basándose en un continuo desde culturas de contacto hasta el extremo de las de no contacto.

De este modo, según sus estudios, el siguiente orden representa un esquema desde culturas de contacto hasta las de no contacto:

1.- Personas árabes.
2.- Latinas.
3.- Africanas.
4.- Afroamericanas.
5.- Asiáticas.
6.- Anglosajonas.
7.- Escandinavas.

Estas diferencias en cuanto a la proximidad pueden explicar expresiones lingüísticas culturales en diversos idiomas, como por ejemplo la frase española “donde caben dos, caben tres”, denotando una cultura de contacto; o la expresión americana “i need muy space” (necesito mi espacio) que evidenciaría una cultura con tendencia a ser de no contacto.

No obstante, algunos estudios han puesto de relieve otros aspectos a tener en consideración para el análisis de la comunicación no verbal. En el siguiente apartado se comentan algunos de estos estudios centrados en elementos como las reacciones de la piel, el aspecto físico e indumentarias de las personas que interactúan.

3.10 Otros elementos no verbales

Imagen genérica Nº 28

Todo aquello que se dice, se hace, se crea e incluso se lleva puesto puede comunicar cosas sobre las personas y su cultura. Se han desarrollado estudios sobre códigos dermatológico, físico y artifactual.

El sistema de códigos dermatológicos hace referencia a la textura de la piel o la sensibilidad resultantes de reacciones físicas o psicológicas al entorno. De este modo se incluyen reacciones como ruborizarse, palidecer, erizarse, ponerse la carne de gallina, y otras manifestaciones relacionadas.

Por otra parte, el código físico hace referencia a aquellos aspectos del cuerpo relativamente difíciles de modificar como el peso, la forma, los rasgos faciales, el color de la piel y de los ojos, características que denotan la edad, el sexo y otros aspectos.

Por último, el código artifactual responde a las creaciones y objetos que se hacen, se utilizan o incluso se llevan puestos, como herramientas, vestimentas, construcciones, mobiliario, joyería e iluminación. En general, aspectos que se manifiestan en los estilos de moda, cosmética, ornamentaciones del cuerpo, etc.

La apariencia y los objetos son importantes para la comunicación interpersonal, ya que están sujetos a interpretaciones culturales, y por tanto, pueden ser objetos de posibles malentendidos.

Realice ejercicio Nº 4

4. TIPS DE COMUNICACIÓN EFECTIVA ENFOCADA EN ATENCIÓN A CLIENTES

Luego de revisar en profundidad la comunicación no verbal es importante destacar que este tipo de comunicación es el que más ejercita el ser humano, la mayor parte del tiempo, inconscientemente.

Esta relevancia de los elementos no verbales en todo proceso de comunicación demanda que las personas le presten más atención o se entrenen en este aspecto cuando quieren lograr la eficacia comunicativa.

Es así como al final de esta unidad se comienza a hablar de las competencias blandas y de su valor para mejorar el desempeño en cualquier puesto de trabajo. Solo para ejemplificar se considerará la labor de atención a clientes, por involucrar el contacto y el intercambio comunicacional permanente con diferentes tipos de personas.

El estudio de las competencias blandas junto con el entrenamiento en la comunicación no verbal, son herramientas que permiten enriquecer y fortalecer la comunicación en el ámbito de la actividad laboral. Por lo tanto, deben ser presentadas al usuario para que éste tome conciencia del valor que tienen como apoyo a la comunicación verbal, se entrene y así logre mayor eficacia en todos los procesos de comunicación que implica su trabajo.

Como ya se introdujo, existe una línea de aprendizaje y enseñanza que se denomina educación por competencias. Uno de sus rasgos esenciales es centrar la preparación profesional en el desarrollo de las capacidades personales de un sujeto para enfrentar problemas específicos, situaciones disfuncionales o cambios que afecten el espacio de actuación laboral.

Esta idea está por sobre la preparación en lo abstracto o el conocimiento aislado, porque lo importante no es acumular conocimiento teórico, sino que lo trascendental es el uso que se le da a ese saber.

De lo anterior se desprende que lo esencial no es el conocimiento recibido, sino que aprehenderlo para enfrentar y resolver con él una situación nueva y compleja que se le presente al sujeto en el ámbito laboral.

Y es que las competencias hacen referencia a características de personalidad que se transforman en comportamientos para enriquecer el ejercicio de una profesión o una actividad profesional.

He ahí unos de los grandes desafíos de esta tendencia: lograr cambios en los hábitos de las personas, lo que no es una tarea menor porque en general los sujetos son reticentes a los cambios.

Todas las pautas que se han descrito en esta unidad, los diferentes tipos de comunicación, la comunicación verbal y no verbal, y sobre todo el lenguaje no verbal, son puntos de interés que día a día tienen más valor y constituyen un aporte enriquecedor para cualquier profesión o actividad laboral. La gracia está en prestar atención y entrenarse en los aspectos que la mayoría de los profesionales descuida.

Y es que todo se centra en las denominadas competencias blandas o capacidades personales que se distinguen de los conocimientos teóricos, y que aportan en gran medida para mejorar el desempeño en cualquier tipo de trabajo.

Se trata precisamente de capacidades personales, de preocuparse y entrenarse en aspectos que no son duros como el conocimiento teórico y que la mayoría de las personas generalmente no los considera como parte de algún aprendizaje, y lo que es peor, no los aplica en su trabajo cotidiano.

Para que se familiarice con el tema, a continuación un listado de competencias generales:

Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
Capacidad de comunicación oral y escrita.
Capacidad de comunicación en un segundo idioma.
Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
Capacidad de investigación.
Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
Capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad para actuar en nuevas situaciones.
Capacidad creativa.
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.
Capacidad para tomar decisiones.
Capacidad de trabajo en equipo.
Capacidad para formular y gestionar proyectos.
Compromiso ético.
Compromiso con la calidad.
Comprensión del rol que los medios tienen en la construcción de la opinión pública y su influencia en la ciudadanía.
Conocimiento de los nuevos formatos para la comunicación social e interpersonal por Internet, y la oportunidad que las nuevas tecnologías ofrecen para la participación ciudadana en red.
Capacidad para relacionar y aplicar conocimientos adquiridos en diversos cursos.
Capacidad para trabajar bajo presión.
Capacidad para resolver conflictos.
Optimización de recursos.
Generación y aplicación de herramientas para optimizar el trabajo.
Disposición a adquirir nuevos conocimientos.

Esto cobra un valor más trascendental aún en los casos donde el trabajo está ligado al trato constante con personas como es la atención a clientes. El trato con personas es lo que obliga a preocuparse por el desarrollo de los conocimientos, pero también de las capacidades y las habilidades de cada sujeto.

Cuando se pretende lograr ese objetivo, entregando más teoría, el ejercicio resulta contradictorio. Es por ello que al final de esta unidad se han incluido una serie de recomendaciones prácticas, que resumen y recogen las ideas teóricas expuestas, pero que facilitan su puesta en práctica, sobre todo en el contexto de un servicio de atención a clientes.

Imagen genérica Nº 29

El listado de recomendaciones es una invitación a poner en práctica todos los elementos descritos en esta unidad que sirven para enriquecer la comunicación interpersonal y lograr su efectividad.

Cuando se proponen nuevas líneas donde enfocar la atención para desempeñar bien su trabajo, es importante señalar que es común que las personas involucradas presenten reparos frente al cambio, solo por el hecho de ser un cambio ya que los seres humanos son reticentes a éstos.

Sin duda la forma de debilitar las barreras frente a los cambios es a través de la experimentación. Cuando una persona puede llevar a su universo cotidiano los conocimientos teóricos, se siente más proclive a aplicarlos en el día a día.

Ahora, más allá de que la experiencia es un elemento esencial para el desarrollo de competencias, no basta con vivirla. El ejercicio y la puesta en práctica de un conocimiento será formativa en la medida en que exista evaluación y retroalimentación, lo que comúnmente se llama feedback.

Sólo de esta forma serán más provechosas las experiencias, en la medida en que se tiene conciencia de ello y una postura crítica. Así que la invitación es a aplicar las técnicas de manejo comunicacional, prestar más atención a los elementos de comunicación no verbal y acto seguido, evaluar si tienen efecto.

En el tema de las competencias blandas y de los elementos no verbales que sirven para reforzar la comunicación efectiva, queda claro que es el emisor quien debe poner de su parte para completar con estos elementos su lenguaje oral.

En estos aspectos que tienen que ver directamente con las capacidades personales resulta imperioso la buena disposición y el ánimo del usuario para aprender y lograr una comunicación efectiva.

Las competencias blandas y el dominio de los elementos no verbales como apoyo a la comunicación, no son cualidades innatas o que estén en todas las personas y a medida que éstas experimentan se van desarrollando. Es necesario que los sujetos busquen la experiencia y la exploten activamente, sobre todo ahora que ya manejan los conceptos, solo así se integran con éxito los conocimientos.

Visto desde una situación concreta lo que se está planteando es que luego de estudiar esta unidad y conocer la relevancia de las capacidades personales, así como de los elementos no verbales para fortalecer los actos comunicativos, es necesario que las personas busquen poner en práctica estos nuevos conocimientos, apliquen lo aprendido y se den cuenta si se produce algún cambio en la práctica.

Lo fundamental en esta materia es que se aprovechen las propias experiencias de la persona y “que esta adopte una actitud crítica en cuanto a la manera como se perciben y se resuelven los problemas, y sea capaz de analizar sus propios comportamientos, identificar las fuentes de posibles problemas y, finalmente, saber aprovechar activamente estas observaciones”

Ahora, el listado de competencias blandas citado era un ejemplo, dependiendo de cada puesto de trabajo las competencias que se requieren para mejorar el desempeño van a ir variando, de cargo en cargo, de persona en persona, de empresa en empresa, etcétera. En la realidad, las empresas necesitan contar cada vez más con nuevas competencias.

Esta situación refleja la importancia de una de las competencias más transversales: la capacidad de aprender. Esta capacidad es cada día más requerida, sobre todo cuando comúnmente se da el caso contrario, que las personas se sientan cómodas y se vayan estancando, presentando una actitud negativa frente a los cambios.

Todo lo anterior sienta las bases de un ejercicio que es complejo, porque hay que tener en cuenta las competencias que se requieren en un puesto de trabajo al que se aspira, aquellas con las que cuenta el sujeto, que ya desarrolló, aquellas que le faltan para desempeñarse óptimamente y aquellas experiencias que permitirían el desarrollo de las competencias restantes.

En resumidas cuentas, el trabajo que hay que darse es el de medir e identificar competencias con la dificultad que esto conlleva porque debe hacerse de manera particular, primero evaluar y luego analizar qué tipo de mejora necesita cada persona.

Considerando lo complicado del ejercicio es que no se puede iniciar sin que se verifiquen dos condiciones: conocer lo que se debe desarrollar y que la persona tenga el deseo de hacerlo. Sino, todo será inútil.

En este caso ya se tiene la primera parte, hay que poner en práctica el conocimiento aprendido sobre comunicación verbal y no verbal, y moverse en ambos niveles a la hora de atender clientes.

Si sólo se desarrollan en un plano teórico, los conocimientos también se incrementan, y continúan en ese plano; pero el verdadero enriquecimiento de los mismos tiene lugar cuando se verifican en la práctica…Si una persona, cualquiera sea su edad, puede analizar sus éxitos y fracasos, reconocer las causas de éstos, y los aciertos y los errores, podrá modificar sus comportamientos.

Entonces, el desarrollo de una competencia se verifica luego de su puesta en práctica, es decir, con la experiencia. Y cuando un sujeto puede analizar su desempeño, ayudado por sus superiores o no, es cuando la experiencia permite mejorar aún más el desarrollo de las competencias. Es decir, si el individuo tiene la disposición al cambio y conoce lo que debe mejorar, podrá hacerlo.

Por otro lado, y como se decía al comienzo de esta unidad, las personas necesitan asociarse con otras para conseguir sus objetivos, tanto personales como profesionales.

El fortalecimiento de las competencias de cada individuo resulta esencial para que cualquier organización funcione como un sistema de cooperación, donde están integrados los intereses de cada miembro con los del grupo en general, permitiéndole a los sujetos lograr sus objetivos a la vez que contribuyen al éxito de la organización.

Es así como en el mundo del trabajo estas interacciones están reunidas en el concepto de trabajo en equipo, que a su vez está constituido por los siguientes aspectos:

- Complementariedad: Cada miembro domina un “pedazo” del trabajo, donde cada uno de esos segmentos de responsabilidad, son igualmente relevantes para el éxito de la operación.

  En el Transantiago, por ejemplo, el trabajo de chóferes, técnicos en las mesas de control de tránsito, operadores en las salidas de los buses, informantes al público, etc. Tienen responsabilidades distintas pero cada uno depende del otro.

- Comunicación: El trabajo en equipo exige una comunicación abierta entre todos sus miembros, esencial para poder coordinar las distintas actuaciones individuales.

  La mayoría de los trabajos obliga a las siguientes interacciones: coordinación directa con los supervisores, con los compañeros de labor y la mantención de frecuentes conversaciones para solucionar potenciales problemas, comentar la labor, aconsejarse, etcétera.

- Confianza: Cada persona confía en que cada miembro del equipo hará bien su trabajo, poniendo en primer lugar el equipo y luego su lucimiento personal.

- Compromiso: En el trabajo en equipo es esencial el que cada miembro se sienta parte de este engranaje y realice lo que esté a su alcance por entregar un servicio satisfactorio, no sólo a los “usuarios” sino también al resto del equipo que depende de su acción para hacer continuo la cadena de servicio.

- Coordinación: El grupo de trabajo, con su líder o lideresa a la cabeza, debe actuar organizadamente.

Imagen genérica Nº 30

Realice ejercicio Nº 5

Tal como en el concepto anterior, el desarrollo del mundo laboral y su especialización ha creado la necesidad de entender y aplicar nuevas definiciones y organizaciones para cumplir de mejor forma las tareas.

Entre las actividades que más demanda esta necesidad se cuenta el ejercicio de atención a clientes y por otro lado, resulta un buen ejemplo para reflejar todo lo aprendido en esta unidad referente a la comunicación verbal y no verbal y la interacción entre dos o más sujetos.

El concepto de atención al cliente centra la labor en aquel que va con el fin de requerir algo. Señalan los especialistas que lo primero para organizar un eficaz servicio al cliente es conocer lo más que se pueda a ese potencial cliente/usuario. Para ello, es importante conocer qué busca. A continuación un punteo difundido en la red[2]:

- Un precio razonable.
- Una adecuada calidad por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Un buen servicio de entrega a domicilio.
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana).
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible.
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques).
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes).
- Un local cómodo y limpio.

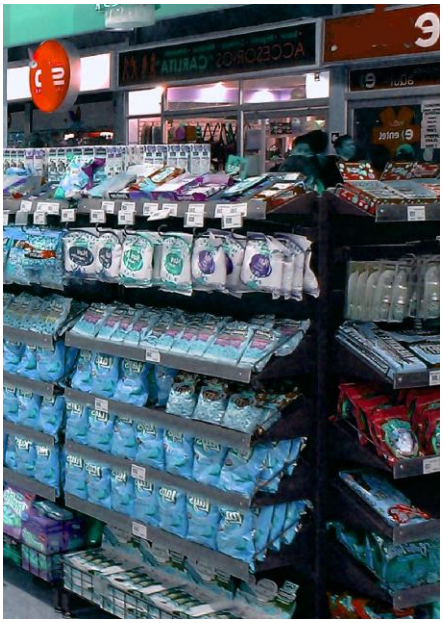
Todos los puntos expuestos son bastante claros, se podría ahondar en el último. Éste tiene que ver con la puesta en escena. Las oficinas de relaciones públicas de las grandes empresas han presentado esta opción como herramienta para poder organizar de mejor forma el sistema de Servicio de Atención al Cliente.

Le llaman “puesta en escena” al llevar al máximo el sentido de “empatía” que comúnmente se define como “ponerse en el lugar del otro”, pero que aquí es llevado al extremo y que se traduce en asumir al otro, y la situación de servicio, como una escena teatral, donde cada trabajador asume un “rol” determinado.

Esta “puesta en escena” permite:

- Guiar y controlar la experiencia del cliente (usuario).
- Emplear detalles visuales y no visuales.
- Separar las áreas del on stage de las de back stage.

[2] http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm#_Toc54794527



On stages (en escena) se refiere al lugar en que se desarrolla la “acción”, en su caso el de informar y contener. En este espacio se debe tener conciencia de cómo el lugar influye en la creación de la historia o temática y qué mensajes se envían. “Ponte en los zapatos del cliente” es la recomendación más simple.

Back stage (fuera de escena) se refiere al lugar de preparación para el on stage (las oficinas, el camarín, la mesa de trabajo, los contactos de trabajo en equipo-telefónico, verbal). En ese lugar se preparan los anfitriones que entregarán el servicio.

Es necesario preparar y tener claridad sobre esos espacios, principalmente conocer cuáles son sus objetivos.

Todo esto para asegurar estándares de calidad como:

- La seguridad: que significa la provisión a cada cliente y empleado a través de aspectos de diseño, protección, servicio de emergencia, políticas y procedimientos, seguridad y entrenamiento.

- La cortesía: que implica las emociones, habilidades y cultura de cada sujeto (tratar a todos los clientes como un VIP), conociendo las respuestas de las personas, dándole al contacto un toque personal.

- El show y la entretención: parámetro que tiene que ver con la integralidad de la experiencia, lo que comúnmente es conocido como el momento mágico de la experiencia de compra.

Este estándar de la puesta en escena se refiere a la necesidad de que ese on stage al que se hacia referencia esté tan bien organizado que sea una experiencia para los usuarios pasar por él (que se note que no esté ese servicio).

Este estándar va desde la apariencia de los trabajadores, cumpliendo un rol tanto de actores en la provisión del servicio, estilo de uniformes y su permanente uso, documentación de sustentación, definición clara de lo que sería un buen show, revisión permanente de la calidad de show, manuales de estándares; hasta el papel que cada uno de los funcionarios asume.

Por ejemplo:

Cuando se va a una oficina y hay un/a recepcionista que amablemente guía y ayuda a las personas que están perdidas, probablemente el cliente piense ¡oh que bien, qué simpática!… ella/él me entregó un momento especial… que si no hubiera estado, no hubiera vivido.

Por otro lado, es importante precisar que los estándares de calidad se miden bajo dos criterios:

- Eficiencia: que implica tener una operación fluida a través de la adecuada combinación de infraestructura y equipamiento, sistemas y empleados en cuanto a: capacidad de las instalaciones, rapidez operacional, flujo, ventas, rapidez en el servicio, utilización de espacio.

- Y calidad: que significa exceder las expectativas de los huéspedes poniendo atención en los detalles.

Imagen genérica Nº 32

Como se dijo, la clave consiste en comprender al usuario, y como punto de partida hay que tener claro que tiene necesidades, deseos y emociones.

En este sentido, se puede decir que todas las personas tienen necesidades básicas que requieren resolver con cierta urgencia, como lo son el agua, la comida y el refugio. Y por otro lado, tiene necesidades situacionales que son las vinculadas al requerimiento y la obtención de un producto o servicio.

Cuando una persona se transforma en consumidor de un bien o un servicio combina sus necesidades con sus deseos. Cada necesidad básica tiene comúnmente un deseo como contraparte.

Por ejemplo: el agua es básica, pero una botella de agua puede ser un deseo.

En este contexto, las emociones resultan muy relevantes, aunque mucho menos tangibles que las necesidades y deseos. Las emociones de los usuarios son la clave para abrir la puerta al éxito del servicio al cliente. Hay que ser muy cuidadosos para canalizar las emociones en la dirección correcta.

Imagine la siguiente situación:

Una persona llama a una oficina para reclamar por el corte del servicio de luz en su hogar. La recepcionista lo ha dejado esperando en línea más de tres minutos, le han derivado a cinco personas distintas que no le han dado solución a que su casa esté sin luz.

En este caso, la necesidad es la luz; el deseo corresponde al hecho de que le den una respuesta y la emoción es que está furioso, por dos razones: porque no tiene luz, pero ya ha esa altura porque no le han dado una respuesta.

Pregúntese aquí, ¿qué se hace, pensando en un buen servicio de Atención al Cliente? Una alternativa es que la operadora le recibe contenedoramente y antes de entregarle la solución a su problema de luz, le da solución a su problema de no haber sido escuchado.

Después de contenerlo le da una solución REAL. Sin promesas. Posteriormente, pasadas unas horas, le llama y hace el seguimiento de su problema: Acaban de crear un momento mágico.

Imagen genérica Nº 33

Para que tú trabajo diario esté lleno de momentos mágicos, a continuación se ofrece el resumen de los elementos de comunicación tanto verbales como no verbales estudiados y algunos tips de comunicación efectiva:

Recomendaciones para el aspecto verbal

- Saludar al cliente con calidez: dar la bienvenida.
- Ser precisos: No utilizar frases como "no sé, no puedo ayudarlo".
- No omitir ningún detalle: para evitar que el usuario se lleve sorpresas.
- Pensar antes de hablar: Tratar de obtener detalles. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar da la posibilidad de transmitir el mensaje.

  Por ejemplo, ¿te haz fijado que ahora en los centros de atención al cliente piden el RUT? Esto sucede porque quien atiende puede así desplegar una pantalla de información sobre el usuario y el servicio asociado. De esa manera puede llamarlo por su nombre.

- Escuchar al usuario, no interrumpirlo, antes de que explique su problema.

- Preguntar aquello que no sepa y se crea que es necesario.

- Usar activos o lenguaje más directo.

  Por ejemplo, es recomendable decir “Juan pinta la pared” que “la pared es pintada por tal”.

- No usar mucho los condicionales: “me gusta” más que “me hubiese gustado” ya que produce sensación de vaguedad. Y también es recomendable evitar verbos con terminación “ía”.

- Evitar la negación: porque supone dos operaciones mentales en quienes escuchan.

- No utilizar adjetivos en demasía.

- No usar mucho el modo subjuntivo. Esto es, resulta mejor decir “no he podido ir a Buenos Aires”, que “me hubiese gustado ir a Buenos Aires”. Las formas subjuntiva y condicional son más vagas y fácilmente generar sensación de inseguridad.

- Usar puntos en vez de comas. En lo oral esto significa separar las ideas, es decir, no esbozar solo una con un montón de detalles.

- No usar palabras muy sofisticadas. Simpleza y sencillez siempre caen mejor.

Recomendaciones en el aspecto no verbal

- Es buena idea utilizar la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

Ahora, precisando en el lenguaje no verbal a continuación se darán las recomendaciones.

Primero en los aspectos referidos a la postura, y que se deben tomar en cuenta antes de hablar:

- Descansar o relajarse antes de hablar.
- Tener el control de la respiración: botar el aire.
- Respirar tranquilamente y mantener los hombros relajados.
- Posición de la cabeza.
- Acomodar los pies en una posición cómoda, pero sin hacer figuras.
- No dar la espalda
- En lo posible manejarse en el mismo “nivel”, es decir, no ubicarse por sobre el cliente ni debajo. Lo ideal es estar de igual a igual.

- No es recomendable “esconderse” detrás de un mueble o artefactos: lo ideal es despejar la cancha, hacer sentir al cliente que no es difícil acceder al ejecutivo, sino que éste es un aliado cercano.

En segundo lugar respecto del movimiento:

- “Rayado de cancha”
- Distancias óptimas.
- Regularidad.
- Acentuación.
- Evitar rigidez.
- Acercar, no demasiado.

En tercer lugar, los gestos:

- Mano.
- Movimiento de cabeza.
- Pies.
- Barreras.
- Cuidado con la reacción.

Y por último, dado que en la comunicación cotidiana la cara es fuente principal de información entre receptor y emisor, algunas recomendaciones para la mímica:

- Los ojos.
- La sonrisa.
- Seriedad o cara fruncida.
- Ángulo de la cabeza.
- Perspectiva y distribución del contacto visual.
- 90 por ciento de contacto con el receptor.
- Cuidar el mirar siempre las láminas o papeles.
- Cuidado de tocarse la cara.