



07
Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Técnicas para una eficiente
Comunicación Oral y Corporal**

T E S I N A

Presentada Por:

Norma Angélica Ortiz Oliva

300306

Para optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación



México, D.F. Noviembre, 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Universidad Nacional Autónoma
de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Técnicas para una eficiente
Comunicación Oral y
Corporal**

Trabajo de tesina presentado por

Norma Angélica Ortiz Oliva

Para optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

México, D.F. noviembre, 2001.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.0	La comunicación y el manejo de los códigos.....	4
	1.1 Modelos teóricos de la comunicación.....	4
	El Modelo de Shannon y Weaver.....	5
	Modelo de Lasswell.....	6
	Wilbur Schramm.....	6
	Barnlund.....	8
	1.2 Código.....	10
	1.2.2 Signo.....	11
	1.2.3 Signo primario y secundario.....	11
2.0	Asertividad.....	14
	2.1 Emoción.....	21
	2.2 Enfoques sobre la emoción.....	21
	2.2.1 Enfoque evolutivo.....	23
	2.2.2 Enfoque conductista.....	23
	2.2.3 Enfoque cognitivo.....	23
	2.2.4 Enfoque social constructivista.....	23
3.0	Comportamiento no-verbal.....	27
	3.1.1 Quinésica.....	31
	3.1.1 Emblemas.....	33
	3.1.2 Ilustradores.....	34
	3.1.3 Reguladores.....	36
	3.1.4 Adaptadores.....	37
	3.1.5 Indicadores del estado emotivo.....	40
	3.2 Proxémica.....	44
	3.2.1 Entorno.....	45
	3.2.1.1 Olores y sonido.....	45

	3.2.1.2 Colores.....	46
	3.2.1.3 Iluminación.....	47
	3.2.1.4 Temperatura.....	48
	3.2.1.5 Arquitectura y decoración.....	49
3.3	Apariencia personal.....	50
	3.3.1 Características físicas.....	50
	3.3.2 Arreglo personal.....	51
3.4	Elementos no verbales de la comunicación oral.....	52
	3.4.1 Tipos de voz.....	53
	Voz aspirada o susurrada.....	54
	Timbre.....	55
	Voz débil.....	55
	Voz monótona.....	55
	Voz nasal.....	56
	Voz tensa o estresada.....	56
	Voz ronca.....	56
	Voz profunda.....	57
	Voz rápida.....	57
	3.4.1.1 Aumento en la variedad del tono.....	57
	3.4.1.2 Proyección.....	57
	3.4.1.3 Tono.....	58
	3.4.2 Paralenguaje.....	58
	3.4.2.1 Cualidad de la voz.....	60
	3.4.2.2 Vocalizaciones.....	63
	DISCURSO.....	68
4.1	Discurso informativo.....	69
	4.1.1 Estructura del discurso informativo.....	73
4.2	Discurso persuasivo.....	78
	4.2.1 Estructura del discurso persuasivo para convencer.....	79
	4.2.2 Estructura del discurso persuasivo para motivar.....	81
CONCLUSIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	89

INTRODUCCIÓN

La idea general del presente trabajo de tesina es ofrecer al comunicador técnicas para mejorar su comunicación oral y corporal. Y, aunque este estudio estará basado en teorías y conocimientos relacionados con el tema, que se obtuvieron a través de investigación bibliográfica y observación, no deja de ser un documento con ciertas limitantes.

En el estudio de las ciencias humanas, difícilmente se logra el máximo de precisión y menos aún, tratándose de fenómenos psíquicos o conductuales que se manifiestan en el comportamiento. En este trabajo se abordarán temas relacionados con las actitudes y emociones del ser humano. Por lo tanto, se tratará de ser lo más veraz posible.

Se buscará la respuesta del por qué hablar en público es tan difícil para algunas personas y cuál es la causa que origina el padecimiento del miedo. Cómo podemos evitarlo y mejorar en nuestras alocuciones.

Durante sus primeros años de vida, el ser humano se comunica con sus semejantes a través del llanto y de movimientos corporales. Con el paso del tiempo, los padres logran descifrar algunos de los mensajes que el bebé emite, a través de sonidos y ademanes. Cuando el infante crece, es él quien se ve obligado a adaptarse a las costumbres culturales, incorpora en su lenguaje las palabras que escucha y adopta movimientos corporales que utilizan las personas con quienes

convive. Comienza así, una nueva etapa de comunicación.

Manejar los códigos verbales que otras personas utilizan, y hablar el mismo lenguaje, nos ayuda a intercambiar ideas y a comunicarnos; sin embargo, existen barreras comunicacionales que en ocasiones impiden que nuestro mensaje llegue al interlocutor de la manera deseada. El entorno, ruido, tiempo, momento, y actitudes interpersonales, son algunas de las barreras que se nos pueden presentar.

La idea de hacer este trabajo sobre Técnicas para una Eficiente Comunicación Oral y Corporal, surgió como resultado de mi propia experiencia. Anteriormente me daba mucho miedo hablar en público y enfrentarme a una audiencia. Escuché consejos de especialistas; tales como, "no te pongas nerviosa, únicamente imagina que no hay nadie frente a ti, o no los veas a los ojos." En aquella época, yo trabajaba como locutora en una estación de radio, y, aunque tenía mucha facilidad de palabra y mi trabajo lo desempeñaba con profesionalismo, sentía en ocasiones una gran inseguridad. El problema surgía cuando había visitas o algún curioso se ponía frente a mí, del lado de la cabina de operaciones. Eso me provocaba la pérdida de control por lo que cometía errores en mi locución. Entonces surgió en mí un nuevo reto: perder el miedo al hablar frente a un público presente.

En este trabajo deseo compartir, tanto teoría como consejos básicos que personalmente me sirvieron para lograr mi objetivo.. Para ello, me he apoyado en el método científico.

En el primer capítulo se aborda el tema: La Comunicación y el Manejo de los Códigos, en donde se enlistan algunos modelos de comunicación de diversos autores; así como algunos conceptos de semántica que serán utilizados a lo largo de la tesina.

El capítulo 2, se refiere a la Asertividad, tema que bien podría tener cabida en un trabajo de psicología, pero que para los fines deseados resulta necesario hablar de él en este estudio

sobre comunicación. Se propone la actitud asertiva como herramienta para comunicarse mejor y enfrentar los miedos e inseguridades. A su vez, se mencionan diferentes enfoques psicológicos sobre las emociones.

El capítulo 3 hace referencia a el Comportamiento No-verbal, gestos, ademanes, voz, silencios; ¿qué es lo que expresamos a través de ellos?

Y, finalmente, en el capítulo 4 se mostrarán estructuras de discursos hablados; específicamente del discurso informativo y del persuasivo. Con la consciencia de que hay infinidad de tipos de discursos como los políticos, científicos, de entretenimiento y otros; y además diversas estructuras para todos y cada uno de ellos. Sin embargo, son estos dos los que más se utilizan en la vida cotidiana y en el ambiente laboral.

A partir de la exposición de los temas mencionados pretendo comprobar que para emitir juicios o ideas de manera verbal, no es suficiente hacer uso de la voz, sino que se requieren de muchos otros elementos que afectan de manera positiva o negativa el proceso de comunicación.

CAPÍTULO 1

1.0 LA COMUNICACIÓN Y EL MANEJO DE LOS CÓDIGOS

La comunicación interpersonal ha sido para el hombre una necesidad primordial. El ser humano se comunica a través de palabras, gestos, vestimenta u otros elementos no verbales. El silencio, también es un elemento no verbal que comunica.

Si se desea hablar frente a una audiencia o un interlocutor, deben considerarse diversos aspectos dentro del proceso de comunicación. Aspectos que le permitan a las personas expresar sus experiencias, valores, ideas, sentimientos; y, producir con ello, una respuesta. Con frecuencia esto se logra intencionalmente, aunque en ocasiones se comunica sin tenerlo planeado.

En el proceso de comunicación se presentan emisores y receptores de mensajes que adquieren significado al considerárseles dentro de un contexto social específico donde se manejan los mismos códigos. Existen varios modelos de comunicación que se han creado con el propósito de entender mejor este proceso.

A continuación se enumerarán sólo algunos de los que pudieran tener mayor relación con el presente trabajo.

1.1. Modelos teóricos de la comunicación.

El primero en proponer un modelo para el estudio de la comunicación fue Aristóteles, quien en su libro "El Arte de la Retórica", señala tres componentes en la comunicación: a) Quién

habla; b) Sobre qué habla; y c) Quién lo escucha. A pesar de ser éste el primer planteamiento, no es considerado de los más importantes como es el caso del modelo creado por Shannon y Weaver que aun siendo un modelo matemático, aportó diversas analogías útiles para la investigación de la comunicación social.

Modelo de Shannon y Weaver.

Este modelo presenta a la comunicación como un proceso lineal y unidireccional a partir del cual se han hecho derivaciones por lo que ha servido como base en el estudio de la comunicación. En él, se entiende la comunicación como la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

Fue creado en los Estados Unidos en 1949 por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver durante la Segunda Guerra Mundial, en los laboratorios de Teléfonos Bell. Este diseño se realizó con el propósito de transmitir con más eficacia las señales eléctricas de un punto a otro; sin embargo, se puede aplicar a la comunicación entre máquina-máquina; máquina-hombre; o a la comunicación interpersonal. En este modelo comunicativo el proceso de comunicación estaba constituido por cinco funciones: la fuente, el transmisor, el canal, el receptor y el destino. La fuente y el transmisor equivalían a lo que ahora conocemos como emisor; y el receptor y el destino, al destinatario o receptor. La fuente de información genera el o los mensajes. El transmisor opera sobre el mensaje, lo codifica y lo transmite en forma de señal a través del canal, el cual transmite la señal hasta el receptor. El receptor es el medio físico que permite el paso de la señal, reconstruyéndola en mensaje, para enviarla al destino. Para Shannon y Weaver el ruido puede

parecer en el canal y se le considera no proporcionado intencionalmente.

El transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo captura para hacerlo llegar al destinatario, fueron los dos elementos nuevos que diferenciaron a este modelo del aristotélico.

Shannon introdujo posteriormente en el receptor un sistema para corregir las diferencias entre la señal transmitida y la recibida. A partir de este mecanismo nació más tarde el concepto de realimentación en la comunicación interpersonal, donde un comunicador obtiene información de otros como respuesta a su propia conducta.

Modelo de Lasswell.

El modelo de Harol Lasswell es un modelo lineal equivalente a la versión verbal del modelo original de Shannon y Weaver. También divide al proceso de comunicación en cinco etapas: 1) ¿Quién? 2) ¿Dice qué? 3) ¿Por qué canal? 4) ¿A quién? 5) ¿Con qué efecto?

Para Lasswell el efecto implicaba una transformación medible en el receptor, dicho cambio era causado por elementos identificables en el proceso; Tales como, canal, mensaje u otros. El cambio de uno de esos elementos producía un efecto diferente.

Existen otros modelos de comunicación no lineales en donde los participantes en el acto de comunicación envían y reciben información simultánea. Entre ellos se encuentran el de Wilbur Schram y el de Barnlund.

Wilbur Schramm.

Sus modelos fueron creados en 1954. Schramm se considera uno de los primeros en alterar el modelo matemático de Shannon

y Weaver. Para él, la decodificación y la codificación eran actividades realizadas simultáneamente por el emisor y el receptor. Schramm, también previó un intercambio de mensajes de ambas partes, es decir, entre la fuente y el destino. Además, incluyó un "intérprete" como representación abstracta del problema del significado. En este modelo se considera el marco psicológico de referencia que se relaciona con el tipo de orientación o actividades que tienen los interactuantes entre sí.

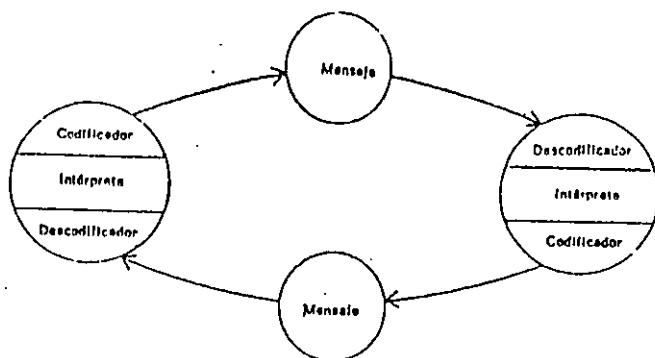


Figura 1. Modelo de Schramm para la comunicación. ¹

Este modelo fue publicado por Schramm en su obra *Process and Effects of Mass Communication*. Para el investigador, cada elemento de comunicación representa el eslabón de una cadena que siempre debe mantenerse unida para que el proceso de comunicación se cumpla. Para él, lo más importante en el sistema es que la fuente y el destino estén sintonizados; en la comunicación humana cada persona es fuente y destino, transmite y recibe.

En este modelo, la fuente codifica y el destino decodifica según la experiencia de cada uno, es decir, de acuerdo al conocimiento de cada individuo.

¹ C. David MORTENSEN, *La Comunicación: El Sistema Intrapersonal*, p. 67.

Barnlund.

Uno de los dos modelos piloto propuestos por Barnlund en 1970 se refería a la comunicación que se daba en un nivel intrapersonal en donde no existía direccionalidad simple o lineal en la acción recíproca entre el yo y el mundo físico.

El segundo modelo piloto es un modelo transaccional de la comunicación interpersonal, en él se señalaba un cierto cambio en el marco de referencia psicológico de los interactuantes antes de cualquier intercambio verbal entre las partes.

Barnlund maneja en su modelo los siguientes elementos:

E: Emisor

D: Decodificación

Spu: Sugerencias públicas. Estas provienen del medio y pueden ser naturales como parte del mundo físico o artificiales y producto del hombre.

Spr: Sugerencias privadas. Estas son sugerencias sensoriales del sentido de la vista, gusto y tacto. Pueden ser de naturaleza verbal o no verbal y están fuera del control directo y deliberado de los interactuantes.

S con nv: Sugerencias deliberadas. Sugerencias conductuales y no verbales controladas por cada persona. El proceso que implica estas sugerencias es recíproco.

S con v: Sugerencias conductuales verbales.

(+, 0, --) : Los signos de valencia que se anexan a las sugerencias públicas, privadas y conductuales indican la potencia o grado de abstracción vinculado con las sugerencias.

C: Codificación

P: Persona

M: Mensaje

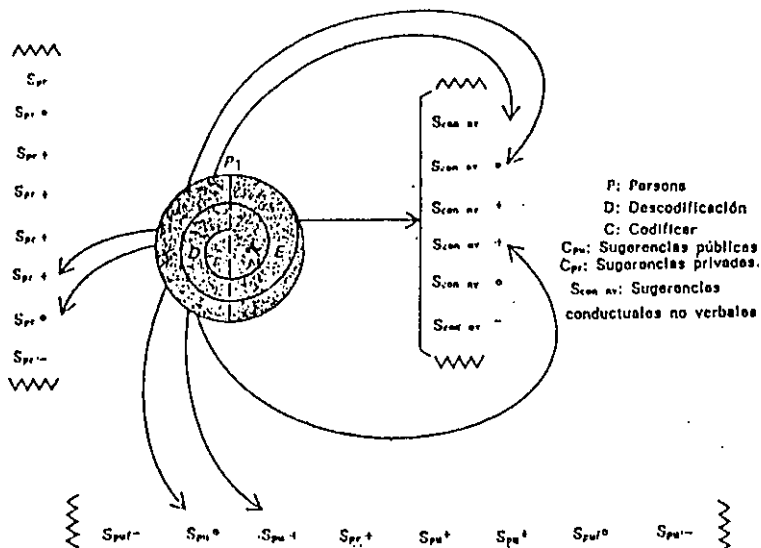


Figura 2. Modelo piloto de comunicación intrapersonal. ²

Debido a la cantidad de factores que intervienen en este esquema y a los niveles de análisis que se plantean, este modelo transaccional es considerado una de las mejores analogías descriptivas de la comunicación y el más cercano a lo que se abordará en el presente trabajo.

El proceso de comunicación oral y no verbal que se planteará a lo largo de los siguientes capítulos se asemeja, en mayor medida, al modelo de Barnlund, en donde no existe la unidireccionalidad entre el "yo y el mundo físico", sino un cierto cambio en el marco de referencia psicológico de los interactuantes antes de cualquier cambio verbal. Y, en donde también interfieren elementos externos.

El realizador de este modelo señala la existencia de

² Id., ibid., p. 80.

sugerencias públicas, y en el presente trabajo de tesina se hará referencia al entorno como parte de la comunicación no-verbal, lo que equivale a dichas sugerencias. Por otra parte, el autor también se refiere a las sugerencias privadas que pueden ser de naturaleza verbal o no-verbal, pero que, sin embargo, son influenciadas por percepciones no-verbales. Dichas sugerencias equivalen, en este trabajo, a los movimientos corporales. Sin embargo es importante señalar que estas percepciones son subjetivas ya que responden a los códigos que maneje cada individuo dentro de su comunidad, así como a sus experiencias personales.

En su modelo, Barnlund toma en cuenta las sugerencias deliberadas como sugerencias conductuales. En la propuesta que aquí se presentará, la conducta también se incluye como parte importante del proceso de comunicación oral.

Finalmente, el modelo en referencia adopta sugerencias conductuales verbales, las cuales coinciden con el último capítulo de la presente tesina, en donde se abordan estructuras de algunos tipos de discursos.

Evidentemente la comunicación oral no es lineal, aunque en muchas ocasiones el hablante no está consciente de ello. Las experiencias personales, pasadas y presentes, influyen en la manera de proyectar la comunicación verbal y no verbal; también las condiciones ambientales y el entorno afectan en la emisión de un discurso y, por ende, también en los mensajes que emita o perciba el receptor, tanto de manera verbal, como no-verbal.

1.2. Código.

Se conoce como código al grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien. Casi cualquier aspecto de nuestra vida social que esté gobernado por reglas acordadas por los miembros de una sociedad, puede ser

considerado como código.

Existen códigos de comportamiento y códigos de significación. Los de comportamiento son, por ejemplo, los de buenas maneras, los códigos de determinado deporte, los códigos legales; los códigos de significación son sistemas de signos que tienen ciertos rasgos comunes.

Los códigos de significación son combinados de acuerdo a reglas o convenciones previamente establecidas por una sociedad; los códigos y la cultura se interrelacionan. Todos ellos expresan un significado ya que sus unidades son signos que, de una u otra manera, se refieren a algo diferente de ellos mismos.

1.2.2. Signo.

El signo es la unión de un significante y un significado. El significante constituye el plano de la expresión y el significado el plano del contenido.

El signo es un elemento del lenguaje cuya función consiste en expresar directa o indirectamente un pensamiento. Los signos están regidos por reglas específicas constituidas en un código. El signo tiene la desventaja de perder su función si se le aísla o se le coloca fuera del contexto de dicho proceso. Los signos pueden ser descifrados fácilmente si se conoce el código, el cual está relacionado con el medio social en el que el individuo se desenvuelve.

1.2.3. Signo primario y secundario.

Los signos que produce el emisor con la intención de establecer la comunicación son signos primarios, por ser ésta la finalidad principal de su uso.

Por otra parte, se les considera signos secundarios a los que no tienen como función básica la de comunicar algo.

Los signos también pueden distinguirse por su origen, esto es, si provienen de una fuente natural o por un emisor humano. Los signos que provienen de fenómenos físicos son por ejemplo el humo, que infiere la presencia de fuego; o un charco, por medio del cual se puede inferir la caída de lluvia.

Entre los signos que provienen de un emisor humano, algunos se emiten conscientemente y otros son dados a conocer de manera inconsciente.

Los signos no intencionales son aquellos que el ser humano realiza y que otra persona percibe como señalatorios, pues revelan alguna otra cosa; incluso el emisor puede no darse cuenta de su propio comportamiento. Cuando se habla frente a una audiencia, estos signos crean barreras en la comprensión del mensaje, pues en ocasiones suelen contradecir nuestras palabras.

Existen momentos en que el orador o comunicador, pretende serle "fiel" a ciertos códigos de comportamiento establecidos en su sociedad, y para tal efecto, finge amabilidad o simpatía hacia su interlocutor, aunque sus sentimientos sean contrarios. Es entonces, cuando su cuerpo emite signos, generalmente no-verbales, que al ser descifrados por el receptor crean un resultado adverso en el proceso de comunicación. Por otra parte, cuando el orador se siente nervioso, enojado o temeroso, la audiencia lo percibe a través de los signos que transmite el emisor.

Evitar emitir signos es imposible, y ellos necesariamente afectan el proceso de comunicación; tanto de manera positiva como negativa. Lo que se pretende es ser acertados al difundir un mensaje, es decir, lograr que la idea transmitida sea percibida por el receptor con el mismo significado que el emisor tenía en mente. Esto, tampoco se logra al 100 por ciento, debido a que las experiencias o niveles de conocimiento

del interlocutor, no son iguales que las del hablante. Incluso, un mismo entorno afecta de manera desigual a ambos participantes.

A pesar de lo anterior, se debe buscar la congruencia en las emisiones de los mensajes. Esta ayudará a disminuir el ruido en el proceso de comunicación. Y, la asertividad es una herramienta que ayuda a lograr una mejor comunicación, y que además, evita la emisión de signos contradictorios.

CAPÍTULO 2

2.0 ASERTIVIDAD

La palabra asertividad proviene del latín *asserere-assertum*, que significa afirmar.

"Actuar asertivamente significa tener la habilidad para transmitir y recibir los mensajes de sentimientos, creencias u opiniones propias o de los demás de una manera honesta, oportuna, profundamente respetuosa, y tiene como meta fundamental lograr una comunicación satisfactoria hasta donde el proceso de la relación humana lo haga necesario."³

El concepto de asertividad es relativamente nuevo. Esta forma de comportamiento comenzó a darse a conocer a finales de los años sesenta y principios de los setenta. Inicialmente se pensaba que algunas personas la poseían y otras no.

Asertividad es expresar lo que se desea, en el momento preciso, sin agredir a los demás. En términos generales, se tiene una conducta asertiva cuando se defienden los derechos propios sin violar los ajenos.

"Investigadores tales como Jakubowski-Spector (1973) Y Alberti Y Emmons (1970) descubrieron que las personas que mostraban una conducta relativamente poco asertiva creían que no tenían derecho a sus sentimientos, creencias y opiniones."⁴

En 1949, fue descrita la asertividad por primera vez por Andrew Salter, fundador de la moderna terapia de la conducta.

³ Eduardo AGUILAR, *Asertividad, Cómo ser tú mismo sin culpas*, p. 12.

⁴ Martha DAVIS, et al., *Técnicas de Autocontrol Emocional*, p.138.

Posteriormente, el doctor Joseph Wolpe, director de la Unidad de Terapia de la Conducta en la Escuela de Medicina de la Universidad de Temple, y el doctor Arnold Lazarus, director del programa de Psicología de la Universidad de Rutgers, la definieron como la expresión de los derechos y sentimientos personales. Ambos estudiosos encontraron que casi todo el mundo podía ser asertivo en algunas situaciones y totalmente inasertivo en otras. Los investigadores basaron sus teorías de la conducta y del comportamiento en los estudios realizados por el filósofo ruso Iván Pavlov (1849-1936), quien demostró a principios del siglo XX que la salivación de un perro era originada por la presencia de un estímulo, la comida, que a su vez, podía ser originado por otro estímulo, una campana, si éste se asociaba con la comida. Posteriormente, bastaba el sonido de la campana para estimular al perro a salivar. Al nuevo reflejo aprendido se le llamó reflejo condicionado. Con este experimento, Pavlov determinó una de las características del sistema nervioso que permite que, tanto los animales como las personas, se adapten a las condiciones cambiantes del medio ambiente.

Algunas personas podrán preguntarse: "¿Qué relación tiene esto con hablar en público?" La respuesta es la siguiente: Entre los principales temores en el mundo se encuentra el hablar en público. Y si observamos este miedo más a fondo, no es meramente el hablar en público el problema; sino el temor al ridículo, a la crítica, y en muchos de los casos existe miedo a parecer ante los otros como ignorante.

Cuando se habla frente a una audiencia, algunas personas actúan de manera condicionada. Es decir, si en algún momento de su vida, alguien se burló de ellos cuando expresaban alguna idea, seguramente, en el presente, uno de sus mayores temores será la burla o el ridículo. Si en el pasado se devaluaban sus

opiniones, casi siempre por personas mayores, entonces en el presente una de sus características será el temor a expresar una idea por considerar que ésta pudiera no tener valor alguno.

La actitud no asertiva, en la mayoría de los casos, es el resultado de reflejos condicionados.

Por cuestiones culturales, a muchos mexicanos nos cuesta trabajo ser asertivos. Fuimos condicionados a callar, a no reclamar, y, en algunos casos, a aguantar malos tratos. Algunos de nosotros hemos tenido la coincidencia de ver a la señora que va caminando llevando de la mano a su pequeño hijo de aproximadamente dos o tres años de edad, quien al no poderle seguir el paso cae al suelo. Parece ser una anécdota de muchos conocida que la madre levanta al hijo, lo regaña, lo golpea y hasta le dice "idiota" por haber tropezado. Hemos visto, o tal vez vivido la experiencia personal de haber querido participar, cuando niños, en una plática de adultos sin éxito alguno. Muchos padres suelen decirle a sus hijos que ellos no tienen el criterio para hablar con grandes, o peor aun, los callan diciéndoles: "¡Qué puedes saber tú de esto!"

Los seres humanos como en el estudio de Pavlov, nos vemos condicionados ante ciertas circunstancias. Aprendimos de niños a callar para que no se enojaran los adultos; dejamos de expresar nuestras ideas porque supusimos o, mejor dicho, nos hicieron creer, que eran insignificantes. Y cuando queremos opinar, a veces lo hacemos de manera indirecta, para no herir susceptibilidades, o por temor a represalias. Con frecuencia solemos decir: "está entrando frío a la habitación porque la puerta se quedó abierta", insinuándole a la última persona que entró, que la dejó abierta y que por su culpa, estamos sintiendo frío. Cuando sería más apropiado decirle a quien dejó la puerta abierta que la cierre. Sin olvidar, por supuesto, los buenos modales.

Las personas no asertivas guardan en ellas muchas frustraciones por no poder expresar lo que desean. Y, generalmente suelen tornarse en agresivas con facilidad.

Narraré tres anécdotas similares en donde se muestra la agresividad, la no-asertividad y la asertividad respectivamente con el fin de que este concepto se entienda con mayor claridad.

Llega un comensal a un restaurante. Solicita al mesero le sea traído un bistec bien asado. Le sirven la carne a la mesa, y el cliente descubre que ésta está casi cruda, por lo que llama al mesero: Señor, le dice con un tono de voz golpeado y casi gritándole, este bistec está crudo, y yo lo pedí bien cocido. ¿Por qué no pone atención? Se da cuenta por qué no progresa nuestro país? Pues porque existe gente negligente como usted. Tráigalo como lo pedí, si es que no quiere perder su empleo.

Claramente se puede ver que la actitud del comensal ante el mesero fue totalmente agresiva. Defendió sus intereses, pero lo hizo con poca sensibilidad.

A continuación se muestra el caso opuesto: Llega una persona al restaurante y pide un filete bien asado; pero para su "mala suerte", se lo traen crudo. Lo corta. Se mete un pedazo a la boca. Lo vuelve a cortar, y así sucesivamente. Mientras esto sucede, el cliente piensa, malhumorado, en la torpeza del mesero al no haber traído el bistec bien asado. Piensa también que seguramente enfermará pues cada vez que come carne semi-cruda, tiene problemas estomacales. Los pensamientos del cliente son interrumpidos por el mesero quien pasa frente a él y le pregunta si todo está bien, que si se le ofrece alguna otra cosa. El comensal, con una sonrisa forzada, contesta que todo está en orden y hasta agradece las atenciones del trabajador.

El ejemplo anterior muestra una actitud no asertiva por parte del comensal. No logró comunicar lo que deseaba, o lo hizo de una manera débil ocultando lo que pensaba, no fue directo en el mensaje.

En el siguiente ejemplo el comensal actúa asertivamente: Se sienta el señor a la mesa y pide su carne la cual está medio cruda. Ante tal situación, el cliente se refiere al mesero: "Joven, le pedí la carne bien asada y está casi cruda. Sería tan amable de decirle al cocinero que la ase bien? Pero, por favor no se tarde pues tengo prisa." El comensal mostró una actitud asertiva al defender sus derechos sin violar los ajenos; y pudo expresarse de manera espontánea sin sentirse cohibido.

Las personas que practican la comunicación asertiva, tienen mayor probabilidad de transmitir el mensaje que desean de la manera más adecuada. Las personas asertivas son más seguras de sí mismas, les cuesta menos trabajo mirar a los ojos del interlocutor, aceptan sus errores, reconocen, sin problema, que ignoran algunos temas, se enojan con menor dificultad; y, sobre todo, tienen menos miedo cuando hablan en público lo que les ayuda a mantener el control y expresar sus ideas con mayor claridad. Además, no contradicen su mensaje verbal con movimientos corporales inadecuados.

A las personas no asertivas les cuesta mucho trabajo exigir sus derechos; por lo tanto les es difícil hablar frente a jefes y padres principalmente, o personas que para ellas representen autoridad. Quienes en la mayoría de los casos no actúan asertivamente, sufren ataques de nervios o se angustian de más cuando hablan frente a una audiencia. Pues piensan que lo que dirán no es importante y se sienten inseguras. Les importa mucho el "qué dirán".

Para poder ofrecer un discurso con cierta facilidad, es necesario que se practique diariamente la asertividad, pues es ésta una de las principales herramientas que ayuda a sentir seguridad y confianza frente a una audiencia.

Es muy difícil que una persona tímida, quien expresa sus sentimientos con dificultad y se preocupa por lo que otros piensen de ella, hable con éxito frente a un grupo de personas. Aunque maneje el discurso con orden y lo practique con anticipación, siempre habrán cosas que le alteren; por ejemplo, una pregunta cuya respuesta desconozca, una mirada de desagrado, el "cuchicheo" entre dos personas, el olvido de alguna palabra, y muchas otras razones.

La asertividad no es una práctica que se logre con facilidad. En ocasiones significa ir contra la corriente cultural. Es desbaratar reflejos condicionados que nos afectan al hablar frente a otros.

Si se pretende que nuestra comunicación, ante audiencias o diferentes interlocutores, fluya de la mejor manera, es menester trabajar diariamente analizando nuestras conductas y rectificando nuestros actos agresivos y no asertivos.

He tenido la oportunidad de presenciar discursos en donde el orador se muestra muy amable y seguro. Sin embargo, si sus palabras se ponen "en tela de juicio", es decir, si alguien duda abiertamente de lo que el exponente dice, entonces éste, se pone a la defensiva o se enoja. A partir de ese momento, el orador comienza a equivocarse, pues generalmente olvida lo que había preparado porque su preocupación se centra en el miedo al ridículo o a la crítica.

Aprender a aceptar la crítica y reconocer que se cometió un error, es parte de la actitud asertiva. Es difícil lograr un comportamiento asertivo en todas las áreas de nuestras vidas. Existen personas que logran mantener una comunicación asertiva

en sus lugares de trabajo, pero no es así en sus relaciones familiares.

Enfrentarse a un público, ya sea de uno o más interlocutores, con frecuencia genera miedo. Miedo al ridículo, a parecer ante otros como ignorantes, y miedo a la crítica, entre otros. Sin embargo para lograr una mejor comunicación interpersonal es necesario enfrentar los temores a partir de una actitud asertiva.

Para lograrlo se puede comenzar esta práctica hablando ante personas que nos crean menor conflicto; esto es, tal vez saludando a los vecinos, o a las personas que entran al elevador; o quizá decirle al individuo que patea la parte trasera de la butaca del cine, que deje de hacerlo, en lugar de mirarlo agresivamente sin decir una palabra. Es necesario recordar que los buenos modales siempre facilitan esta tarea.

La espontaneidad es una de las características de las personas asertivas. La práctica de la asertividad nos ayuda a ser más naturales; de no ser así, nuestros movimientos corporales pueden delatarnos lo que provocaría la tergiversación de nuestro mensaje porque, en ocasiones, los movimientos corporales transmiten información no emitida verbalmente. Esto llega a suceder sin que el orador tenga conciencia de ello.

Algunas personas practican la conducta asertiva en muchos momentos de su vida, y sin embargo, cuando se enfrentan ante un público, ya sea reducido o numeroso, con el propósito de exponer alguna idea u ofrecer una conferencia, pierden el control del manejo de sus emociones. El miedo, la angustia, o el enojo son los sentimientos que con más frecuencia se presentan. A continuación se muestran algunos puntos de vista con relación a las emociones.

2.1 Emoción.

El estado de ánimo, la actitud y las emociones, influyen en el resultado de nuestras actividades diarias. En la comunicación oral, las emociones constituyen un papel predominante en el mensaje emitido y percibido por el interlocutor. ¿Qué funciones cumplen las emociones en una plática o discurso? ¿Qué es una emoción?

"...se puede definir a la emoción como un impulso o tendencia hacia un tipo particular de resultado de conducta, de estímulo que afecta la respuesta."⁵

"En esencia, todas las emociones son impulsos para actuar, planes instantáneos para enfrentarnos a la vida que la evolución nos ha inculcado. La raíz de la palabra emoción es *motere*, el verbo latino "mover", además del prefijo "e", que implica "alejarse", lo que sugiere que en toda emoción hay implícita una tendencia a actuar."⁶

"Alteración afectiva intensa que acompaña o sigue inmediatamente a la experiencia de un suceso feliz o desgraciado que significa un cambio profundo en la vida sentimental."⁷

2.2 Enfoques sobre la emoción.

En el análisis de la emoción, existen diversos enfoques. Algunos autores mencionan cuatro; otros, cinco. Por ejemplo, para Calhoun y Solomón⁸ deben considerarse "...las teorías de la sensación (Hume) y las teorías fisiológicas (Descartes y James) (que) hacen hincapié en el "sentimiento" real de una emoción, aunque no están de acuerdo en si es principalmente un sentimiento psicológico (por ejemplo, sentirse abrumado) o un

⁵ Robert PLUTCHIK, *Las emociones*, p. 53.

⁶ Daniel GOLEMAN, *La inteligencia emocional*, p. 34.

⁷ María MOLINER, *Diccionario de uso del Español*, p. 1079.

⁸ Cheshire CALHOUN, et al., *¿Qué es una emoción?*

sentimiento de cambios fisiológicos reales (por ejemplo, sentir que se retuerce a uno el estómago de disgusto)." "...En las teorías conductuales, como su nombre lo indica, se presta especial atención a las conductas distintivas relacionadas con diferentes emociones. Las emociones son analizadas ya sea como la causa de esas conductas (Darwin) o como algo que consiste única y principalmente en patrones de conducta (Dewey, Ryle)." "...finalmente, las teorías cognoscitivas que cubren un amplio espectro de teorías particulares, (que) se enfocan en la conexión entre las emociones y nuestras creencias sobre el mundo, nosotros mismos y los demás."⁹

Robert Plutchik considera cuatro enfoques principales: Charles Darwin, con su teoría evolutiva; William James, con la teoría psicofisiológica; Walter B. Cannon y la teoría neurológica; y, finalmente, Sigmund Freud con la dinámica. Randolph Cornelius¹⁰ también explica la emoción a partir de cuatro enfoques: el de Darwin, enfoque evolutivo; el de James, conductista; el cognitivo, basado en los estudios de Arnold;¹¹ y el social constructivista apoyado en el trabajo de Averill.¹²

Encuentro a este último bloque más actualizado, aunque en general, hay pocas diferencias entre ellos. Brevemente explicaré en qué consisten las últimas cuatro posturas señaladas, sin abordar las diversas teorías que existen en cada una de ellas, con diferentes puntos de vista, abalados por estudiosos de áreas como la psicología, fisiología, neurología, biología e incluso, antropología.

⁹ Id. ibid. p. 14.

¹⁰ Randolph CORNELIUS, *The Science of Emotion*.

¹¹ M.B. ARNOLD es autor del libro *Emotion and Personality*. N.Y. Columbia, University, 1960.

¹² J. R. AVERILL, et al. Estudios Interculturales de las respuestas psicofisiológicas durante la tensión y la emoción. *International Journal of Psychology*, 1964.

2.2.1 Enfoque evolutivo.

Para Darwin, existe una gran similitud entre las manifestaciones de los animales inferiores, y la de los humanos. Y, al igual que en los animales, algunas expresiones emocionales del hombre se dan de manera innata y cumplen ciertas funciones para adaptarse al ambiente que los rodea. También reconoce que en el ser humano, ciertas expresiones emocionales son gestos aprendidos.

2.2.2 Enfoque conductista.

El enfoque conductista caracteriza a la emoción como una reacción fisiológica originada por una percepción sensorial. Es decir, que surgen cambios corporales después de percibir un evento, y la sensación de dichos cambios en el cuerpo constituye la emoción. A esta teoría se le conoce como James-Lange porque inicialmente William James, y, posteriormente el filósofo Lange, coincidieron en su forma de pensar.

Esta teoría puede resumirse en: estímulo-respuesta, que es justamente la que manejó Pavlov con su experimento del perro.

2.2.3 Enfoque cognitivo.

En el enfoque cognitivo o cognoscitivo, los pensamientos y la forma de evaluar o juzgar determinados sucesos es lo que origina las emociones. En otras palabras, es la creencia o interpretación de un hecho lo que provoca el surgimiento de determinadas emociones.

2.2.4 Enfoque social constructivista.

Para los constructivistas sociales las emociones tienen propósitos sociales y únicamente pueden ser comprendidas bajo un contexto social.

En las páginas anteriores hice referencia a los estudios de Wolpe y Lazarus sobre el tema de la asertividad. Ambos científicos basaron sus experimentos en Pavlov, en donde existe un estímulo y una respuesta. De acuerdo a este punto de vista, las personas reaccionan ante ciertos estímulos, por lo cual se propuso practicar la conducta asertiva que ayuda a modificar ciertos reflejos condicionados.

Sin embargo, y como lo mencioné anteriormente, hay quienes practican la conducta asertiva, en la medida de lo posible; y, a pesar de ello, llegan a perder el control de sus emociones.

En el acto de hablar en público, con frecuencia los últimos cuatro enfoques mencionados se hacen presentes.

El enfoque evolutivo puede percibirse cuando el orador está tan atemorizado, que cualquier "amenaza" la percibe como un acto de vida o muerte y actúa impulsivamente. Por ejemplo, una audiencia que se distrae, o se comporta con desinterés y platica o se levanta. Ante ella, el orador puede gritar impulsivamente para callarlos, sin control alguno, olvidando las reglas de conducta impuestas por la sociedad; en caso desesperado, el hablante huye y abandona el lugar.

El enfoque conductista se hace presente entre los oradores de la siguiente manera: cuando el exponente se ve frente a un público, éste le provoca alteraciones en el organismo; por ejemplo, se le doblan las piernas, saliva con menor frecuencia, se tensan los músculos de su cara, cuello o espalda; o siente náuseas entre otros malestares. Eso a su vez produce un cambio en la postura corporal que le hace actuar de forma distinta a la usual.

El enfoque cognitivo es el que se presenta con mayor frecuencia entre los hablantes, y el que más afecta sus exposiciones. Primeramente provoca alteración de la conducta, que a su vez repercute en la estructura del discurso y en su

contenido. Con frecuencia el orador crea pensamientos negativos que le producen ciertos sentimientos y emociones; por ejemplo, inseguridad, que a su vez, le provoca nerviosismo y miedo.

Para los constructivistas sociales, una plática entre dos interlocutores que se encuentran en un velatorio mexicano, "debe" ir cargada de sentimientos de tristeza, depresión, o melancolía. La alegría, bajo este contexto, no es bien vista por ser así la costumbre social practicada en nuestra cultura.

Sobre las emociones, Daniel Goleman,¹³ señala que "El cerebro utiliza un método sencillo pero ingenioso para hacer que los recuerdos emocionales queden registrados con especial fuerza: los mismos sistemas de alerta neuroquímica que preparan al organismo para que reaccione ante las emergencias que ponen en peligro la vida luchando o huyendo, también graban el momento en la memoria con intensidad. Sometido a tensión (o ansiedad, o tal vez incluso a la intensa excitación de la dicha), un nervio que va desde el cerebro a las glándulas suprarrenales, situadas encima de los riñones, provoca la secreción de las hormonas epinefrina y norepinefrina, que se desplazan por el organismo preparándolo para una emergencia. Estas hormonas activan los receptores del nervio vago; mientras este nervio transporta mensajes desde el cerebro para regular el corazón, también lleva señales de vuelta al cerebro, provocadas por la epinefrina y la norepinefrina. La amígdala es el lugar más importante del cerebro al que van estas señales; activan neuronas que se encuentran dentro de la amígdala para indicar a otras regiones del cerebro que refuercen la memoria para registrar lo que está ocurriendo."

Goleman enfatiza que "el problema radica en que junto con los recuerdos que poseen carga emocional, y que tienen la

¹³ Op.cit., p.40.

capacidad de accionar esta respuesta ante la crisis, pueden darse formas igualmente anticuadas de responder a ella"¹⁴

Aunque ser responsables de nuestras emociones, no implica necesariamente el poder controlarlas, se debe hacer un esfuerzo por no perder el control de ellas. Por ello, insisto que cuando se busca la práctica de la asertividad, normalmente la persona se toma un tiempo (generalmente segundos), para actuar ante ciertas circunstancias; evitando así, actos impulsivos que puedan afectar negativamente la comunicación tanto verbal, como no verbal, la cual juega un rol muy importante dentro del proceso de comunicación oral.

¹⁴ *Id.*, *ibíd.* p. 41.

CAPÍTULO 3

3.0 COMPORTAMIENTO NO VERBAL

"...Cuando la gente se comunica cara a cara, el 93% del impacto se da a través de los aspectos de la comunicación no verbal".¹⁵

"...En una conversación normal de dos personas, los componentes verbales suman menos del 35 por ciento del significado social de la situación, mientras que más del 65 por ciento del significado social queda del lado de lo no verbal."¹⁶

"..., si las palabras lo fueran todo. Pero son sólo el comienzo, porque detrás de ellas está el cimiento sobre el cual se construyen las relaciones humanas: la comunicación no verbal.

Las palabras son hermosas, fascinantes e importantes, pero las hemos sobrestimado en exceso, ya que no representan la totalidad, ni siquiera la mitad del mensaje. Más aún, como sugirió cierto científico: "Las palabras pueden muy bien ser lo que emplea el hombre cuando le falla todo lo demás."¹⁷

¹⁵ Helen ANGUS, *Leading Workshops, Seminars, and Training Sessions*, p. 65.

¹⁶ Mark L. KNAPP, *La Comunicación no verbal, El cuerpo y el entorno*, p. 33.

¹⁷ Apud Flora DAVIS, *La comunicación NO VERBAL*, p. 21.

"Si nos detenemos a pensar en lo mucho que se expresa fuera de la conversación verbal normal, nos extrañaría, quizá, que la gente se preocupe tanto por lo que se dice." ¹⁸

El comportamiento no verbal es la producción de signos y códigos por medio del cuerpo, la relación interpersonal asumida por los interlocutores en el espacio y las variaciones de la voz.

El estudio del comportamiento no verbal no se ha limitado únicamente a la participación de los comunicólogos; sino que también ha captado la atención de los antropólogos, etólogos, lingüistas, sociólogos y psicólogos.

Los antropólogos han observado las diferentes expresiones culturales del lenguaje corporal y han descubierto que personas de diferentes grupos étnicos, pero de la misma nacionalidad, no se mueven de la misma manera.

La etología estudia el comportamiento que permite al animal adaptarse al medio ambiente, incluyendo el entorno social constituido por otros miembros de la especie. Los etólogos, tras varias décadas de estudiar a los animales en estado salvaje, han descubierto grandes similitudes entre el comportamiento no verbal del hombre y el de los otros primates.

La lingüística se enfoca al estudio del lenguaje articulado, y como se verá más adelante, algunos autores encuentran analogías entre el lenguaje oral y el comportamiento no verbal. De hecho, una gran parte del comportamiento no verbal va acompañado del lenguaje articulado, o bien, ha sido aprendido como parte de la capacidad global de producir comunicación verbal.

¹⁸ Id., *ibid.*, p.239.

La sociología estudia las relaciones humanas. "... las reglas del comportamiento no verbal a nivel macroscópico, es decir, las reglas que, en situaciones y contextos determinados, rigen los estilos de comportamiento y las secuencias y acontecimientos hasta reconocer la existencia de contextos comportamentales diferentes en diferentes contextos sociales." ¹⁹

La psicología estudia los elementos que constituyen los procesos de interacción social y relaciona el comportamiento social del hombre con las bases biológicas y socioculturales sobre las que se apoya. Asimismo, estudia y describe los significados del comportamiento social humano en sus aspectos de emisión y de recepción; de percepción y de interpretación.

El comportamiento no verbal no es generalizado, cada cultura tiene una forma particular de transmitir mensajes no verbales, aunque algunos códigos pudieran ser universales. El comportamiento no verbal tiene los siguientes orígenes:

1. Innato. Constituido en el sistema neuromotriz de cada individuo. Los reflejos y algunas expresiones faciales pueden considerarse innatas.
2. Experimental. El comportamiento no verbal es adquirido como parte de la experiencia vivida dentro de cualquier ámbito cultural, el movimiento de las manos para comer o las piernas para caminar, por ejemplo.

¹⁹ Ray L. BIRNWHISTELL, El Lenguaje de la expresión corporal, p.5.

3. Instrumental. Algunos comportamientos no verbales se aprenden con fines instrumentales como son el manejar o el nadar.²⁰

En la mayoría de los casos, el comportamiento no verbal se efectúa inconscientemente. Por tal motivo puede llegar a adquirir mayor importancia que la comunicación verbal, debido a que "comunica" de forma más directa, los verdaderos sentimientos del individuo.

Las señales no verbales que denotan amistad, hostilidad, superioridad e inferioridad, tienen mucho más peso que sus equivalentes verbales. Un mensaje es aceptado por el receptor, cuando el lenguaje verbal y el comportamiento no verbal son congruentes; si éstos se contradicen, el interlocutor tiende a creer más el mensaje no verbal.

Aunque la gran mayoría de los movimientos corporales no son acordados previamente por los interlocutores, sí son identificados por ambos, con gran facilidad.

El comportamiento no verbal siempre se percibe en la comunicación oral, sin que sea necesaria la presencia física de los interlocutores. Un ejemplo de ello son las llamadas telefónicas. Aunque no se puedan ver los movimientos corporales del que habla, el sonido de la voz envía señales que proporcionan información sobre el emisor, generalmente sobre su estado de ánimo. No existen dos voces exactamente iguales, y si así fuera, y aún diciendo la misma frase, el mensaje transmitido sería totalmente diferente.

El estudio de los auxiliares del lenguaje articulado generó tres disciplinas: la quinésica, que analiza la mímica y los gestos; la proxémica, que estudia las posiciones del cuerpo

²⁰ Pío E. RICCI, et al., Comportamiento no verbal y Comunicación, p. 73.

en el espacio cultural; y el paralenguaje, que estudia las entonaciones y las variaciones de la voz. Son siete los códigos no verbales que envuelven al lenguaje verbal: la quinésica, la proxémica, la paralingüística, la apariencia, el tiempo, los artefactos y los olores.

3.1. Quinésica

La palabra quinésica significa estudio del movimiento del cuerpo humano. Para Eco y Volli este término expresa " el universo de las posturas corporales, de las expresiones faciales, de los comportamientos gestuales, de todos aquellos fenómenos que oscilan entre el comportamiento y la comunicación."²¹

Quinésica es el estudio de los gestos y la mímica que se utilizan como signos de comunicación, ya sea aislados, o como acompañantes del lenguaje articulado. La palabra proviene del griego Kinesis, que significa "movimiento", movimiento del cuerpo y movimiento del alma, emoción.

Uno de los primeros estudios globales que se hicieron sobre esta materia fue realizado por Charles Darwin, quien comenzó a investigar al hombre y a los animales en su ambiente natural, para después formular una teoría biológica del comportamiento gestual.

Al comparar las expresiones faciales de varios mamíferos, incluyendo al hombre, Darwin consideró el comportamiento gestual como hereditario tanto en el hombre como en los animales, y sugirió que todas las expresiones humanas primarias podían remontarse a algún acto funcional primitivo. Declaró dicho comportamiento como universal y común a todas las culturas. La investigación del padre del evolucionismo comenzó

²¹ *Id. ibid.*, p. 67.

en 1872 y está publicada en su libro *The Expression of the Emotions in man and animals*.

El estudio de la comunicación a través de posturas corporales se enriqueció con la obra de Efron en 1941 y con los trabajos de Mauss en 1969; pero fue, sobre todo en la década de los cincuenta, cuando el norteamericano Ray L. Birdwhistell, bautizó con el nombre de "Kinesics" a lo que él definió como la "ciencia" de los gestos corporales.²²

En 1946, Birdwhistell realizó un estudio de antropología en Canadá entre los indios kutenai. Allí descubrió que los nativos de dicho lugar, ponían una cara completamente distinta al hablar su lengua materna que al hacerlo en inglés; al igual que con los movimientos corporales, los cuales también se veían afectados. Fue a partir de entonces que se dedicó al estudio de la quinésica.

Para el profesor Birdwhistell, es muy importante el contexto en el que los movimientos corporales se llevan a cabo, debido a que el significado del mensaje nunca está contenido en algún movimiento aislado del cuerpo. El comportamiento no verbal es aprendido entre los miembros de una comunidad, en función de la cultura del grupo; y la actividad visible del cuerpo influencia sistemáticamente el comportamiento de los demás miembros de un grupo determinado. Para Birdwhistell, el sistema biológico y la experiencia vital de cada individuo, contribuye con elementos idiosincrásicos a su sistema quinésico. Según el profesor norteamericano, no se deben hacer distinciones entre la comunicación verbal y la no verbal, de hecho, formuló los principios de cinesis (o quinésica) con los términos de la fonología estructural en donde señaló la existencia de una analogía entre la quimérica y el lenguaje articulado.

²² *Id., ibid., pp. 67-68.*

Otros estudiosos del comportamiento no verbal fueron Ekman y Friesen²³, quienes hicieron notar la existencia de movimientos corporales innatos, además de otros aprendidos como resultado de la interacción social y de las influencias culturales. Ekman y Friesen (1969 y 1972), establecieron cinco categorías de signos no verbales: emblemas, ilustradores, reguladores, adaptadores, e indicadores del estado emotivo.²⁴

3.1.1.1. Emblemas

La palabra emblema fue utilizada por Ekman y Friesen en 1969 para referirse a aquellos " actos no verbales que admiten una transposición oral directa o una definición de diccionario que consiste, en general, en una o dos palabras o en una frase." ²⁵

Dicho movimiento emblemático es conocido por los miembros de un grupo, clase o cultura. Gestos típicamente emblemáticos son, por ejemplo, el agitar la mano en señal de saludo, el acto de indicar, el llamar a alguien mediante el movimiento de la cabeza.

Los emblemas pueden repetir o suplir el contenido de la comunicación verbal. También pueden ser utilizados cuando los canales verbales están bloqueados o la comunicación verbal tenga algún impedimento, por lo que generalmente se les utiliza para comunicar.

Así como cada cultura tiene sus propios movimientos característicos, también posee su repertorio de emblemas, por

²³ P. Ekman y W. Friesen, autores de varios libros; entre ellos, *The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding*, Semiótica, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, (N.J.), 1969.

²⁴ Pierre Guiraud (1980) p.20, cita a Birdwhistell (1979) quien se refiere a los movimientos corporales como kinemas y los divide en: Intensidad, amplitud y rapidez. Sin embargo, en trabajos más recientes, Ekman y Friesen (1969) mencionan 5 categorías de signos no verbales. La siguiente información fue tomada de los trabajos de Knapp (1994) y Richmond (1991), quienes basan su categorización en los escritos de Ekman y Friesen.

²⁵ Mark L. KNAPP, loc. cit. p.17.

lo que una persona que viaje al extranjero puede enfrentarse a problemas de malentendidos si emplea un emblema que no corresponda a la cultura local. Existen emblemas universales, pero según Paul Ekman, éstos no pasan de diez.

Como ejemplos de estos emblemas podemos mencionar la "V" de la victoria que surge en la Segunda Guerra Mundial y que, en la década de los sesenta, fue retomado por el movimiento pacifista de los jóvenes para exigir "Amor y Paz", hecho con los dedos índice y central formando la letra de referencia; igualmente el popular "OK" que hacemos con el pulgar y el índice en forma de círculo y, los tres restantes, abiertos y extendidos.

Aunque los emblemas se consideran como parte del comportamiento no verbal, tienen mucho más en común con la comunicación verbal que cualquier otro comportamiento no verbal. Además de tener transposiciones orales directas y, en la mayoría de los casos ser utilizados intencionalmente, los emblemas son aprendidos socialmente de manera muy semejante que el lenguaje verbal.

También se le parecen mucho al lenguaje verbal debido a que el significado que se les asigna a los movimientos es arbitrario.

Al igual que con las palabras, los movimientos emblemáticos pueden transmitir con el mismo acto no verbal, diferentes significados o ninguno, a personas de diversas culturas.

3.1.2. Ilustradores

Los ilustradores son actos no verbales directamente unidos al habla. Se encuentran representados por todos aquellos movimientos que la mayoría de personas efectúan durante el proceso de comunicación verbal. Éstos ilustran el mensaje verbal, generalmente delineando objetos o movimientos. Los ilustradores son gestos emitidos conscientemente, aunque no tan

explícitamente como los emblemas. Los ilustradores también varían de acuerdo a la cultura y experiencia del individuo. A diferencia de los emblemas, los ilustradores no pueden realizarse solos, es decir, no deben sustituir la reproducción verbal de las palabras, debido a que dichos movimientos corporales transmiten muy poco o nada de significado si no van acompañados de palabras.

Con los ilustradores se enriquece o empobrece el mensaje verbal debido a que si se está contento, por ejemplo, las personas tienden a utilizar más ilustradores que cuando están tristes o preocupados; y, si el sentimiento es de coraje, con ayuda de estos movimientos se acentúa el significado de las palabras.

Existen varios tipos de ilustradores:²⁶

Los movimientos de batuta o batons. Sirven para enfatizar las palabras, frases u oraciones que se están diciendo; un ejemplo de ellos es cuando se golpea con la mano sobre la mesa para apoyar la importancia de lo que se está diciendo.

Por medio de la observación de expositores, con o sin experiencia, he detectado que la velocidad, y por ende, la frecuencia de estos movimientos, aumenta cuando el informante está nervioso; y si existe un alto grado de estrés, se incrementa la tensión muscular de brazos y manos. Al mismo tiempo, se reduce, en gran medida, el uso de ilustradores pictográficos.

Los ilustradores ideográficos. Éstos aparecen con frecuencia cuando la persona no encuentra rápidamente las palabras a sus

²⁶ Virginia RICHMOND, loc. cit. p. 58. Richmond y Krapp (1994) coinciden mucho en los escritos referentes a este tema; sin embargo, únicamente Richmond hace una subdivisión en los ilustradores.

ideas, "truenan" o hace sonar los dedos con frecuencia mientras trata de recordar algo.

Los pictográficos. Se refieren a los movimientos o gestos que en realidad, sirven para ilustrar las palabras, para dibujar los objetos o ideas a los que se hace referencia. El movimiento que se hace con las manos y brazos para indicar la figura de una mujer o la forma de una guitarra, es ejemplo de ellos. Los **kinetográficos.** Estos comportamientos ilustradores representan una forma de acción del cuerpo. Por medio de los movimientos diécticos, se ilustra en dónde están localizados ciertos objetos. A través de los movimientos kinetográficos rítmicos se ilustran los tiempos dentro del discurso, como puede ser, el sistema de puntuación.

Y finalmente los **movimientos espaciales** que, como su nombre lo dice, ilustran la relación espacial entre objetos y personas a los que se hace referencia dentro de la conversación; como por ejemplo, el movimiento que se hace para indicar que algo -una ciudad, por ejemplo- está muy lejos o muy cerca o más o menos próxima o, que algo o alguien se encuentra "pasando" la esquina, la montaña, la curva, etc.

3.1.3. Reguladores

Los reguladores son movimientos no verbales que ayudan a controlar el fluido de la comunicación verbal en las interacciones personales. Por medio de ellos, un interlocutor puede indicar a otro que continúe hablando, que se apresure, o que le conceda su turno de hablar.

Los reguladores incluyen gestos y movimientos corporales, que junto con los ojos y los elementos vocales, mantienen y

regulan el ir y venir de la interacción entre hablantes y escuchas durante el diálogo.

Los reguladores no se utilizan tan conscientemente como los emblemas e ilustradores. Estos forman parte del proceso de socialización y se aprenden gradualmente; son, en general, difíciles de evitar, casi siempre automáticos y en ocasiones, involuntarios. Aunque el que los efectúa no los perciba, el interlocutor fácilmente los interpreta.

Los reguladores más familiares son los movimientos de cabeza y el comportamiento visual. Por ejemplo en nuestra cultura el movimiento de cabeza de arriba a abajo como asintiendo en forma lenta y repetida puede significar "estoy interesado, siga hablando".

Los movimientos reguladores no verbales incluyen la orientación directa del cuerpo, inclinar el torso hacia delante, el aumento o decremento de la mirada, y la participación de elementos vocales, como puede ser un silencio largo o el emitir algún sonido para indicar el deseo de que el hablante se calle o permita a la otra persona hablar.

3.1.4. Adaptadores.

Los adaptadores son comportamientos no verbales producidos sin ninguna intención. Se efectúan como muestra de aburrimiento; en situaciones donde existe mucho estrés; o en respuestas muy ligadas a sentimientos negativos hacia nosotros mismos o hacia alguien más.

"Se les denomina adaptadores porque se piensa que se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones,

desarrollar contactos sociales o cumplir una gran cantidad de otras funciones."²⁷

En esencia, son comportamientos que permiten adaptarnos a ciertas situaciones e influencias culturales.

Algunos investigadores dividen a los adaptadores en tres tipos: los autoadaptadores, que son movimientos no verbales que manipulan el propio cuerpo como el frotarse, rascarse o sacudir el cabello. Son movimientos que parecieran estar diseñados para protegerse uno mismo de otros individuos; por ejemplo, el cruzar los brazos puede indicar protección contra algún supuesto ataque verbal o no verbal. Los movimientos de piernas que se hacen inconscientemente pueden representar el deseo de que el interlocutor se retire, o también el deseo de sentirse protegido ante algo que se dijo y que pudiera sentirse como agresión. Finalmente, los adaptadores dirigidos a objetos que son actos que incluyen la manipulación inconsciente de un objeto en particular como puede ser el jugar con la tapa de una pluma, fumar un cigarro, jugar con un anillo sacándolo y metiéndolo al dedo, rascarse la nariz o morderse las uñas, entre otros.

Aunque seamos inconscientes de nuestros movimientos de adaptación, los adaptadores dirigidos a objetos, en algunos casos, sí pueden efectuarse conscientemente. Estas conductas se aprenden tardíamente en la vida y, como en algunos casos existe represión hacia ellas, son más frecuentes cuando el individuo se encuentra solo.

Quienes sufren de ansiedad y miedo al hablar en público, tienden a expresar diferentes tipos de adaptadores que son fácilmente identificados por otros, aunque los adaptadores no tengan la finalidad de ser usados en la comunicación.

²⁷ Id., *ibíd.*, p.22.

De entre los signos no verbales mencionados, emblemas, ilustradores, reguladores, adaptadores e indicadores del estado emotivo, los primeros tres pueden ser utilizados cuando se emite un discurso, de manera "caprichosa". Sin embargo, se recomienda evitar el uso de emblemas pues al ser movimientos corporales que expresan más de una palabra, pueden confundir a la audiencia, y en mayor grado si se manejan códigos diferentes entre ella. Por su parte, el uso de ilustradores sí es muy recomendable, siempre y cuando cada vez que se ilustre, el movimiento del cuerpo sea apoyado verbalmente con la palabra que ilustra. Estos movimientos apoyan al discurso para que éste sea atractivo no únicamente al oído, sino también a la vista.

De acuerdo al tamaño del área en donde se encuentre el orador, y también de acuerdo al número de interlocutores, los movimientos corporales de las manos deberán ser más discretos o exagerados. A menor espacio y menor audiencia, discretos; si el área de desplazamiento es mayor, al igual que la audiencia, los movimientos deberán ser más amplios.

Los adaptadores son difícilmente controlables. Desafortunadamente estos pueden afectar de manera considerable el ambiente creado entre la audiencia, lo que a su vez, altera la percepción del discurso.

Es por ello, que es importante controlar las emociones para que a la hora de hablar ni los adaptadores ni nuestro estado de ánimo interfieran en el mensaje. El manejo de una conducta asertiva ayuda a la reducción de la emisión de adaptadores así como al control de las emociones. Sin embargo, y, aunque el deseo sea grande, esto no se logra únicamente el día que se realiza la plática o discurso; este es un trabajo que debe practicarse diariamente para que cuando se necesite mantener el control, esto se logre incluso de manera inconsciente.

3.1.5. Indicadores del estado emotivo.

Los indicadores del estado emotivo son movimientos que reflejan la intensidad de nuestras emociones, por lo que tarde o temprano, revelan nuestro estado de ánimo.

Los indicadores del estado emotivo se transmiten principalmente por medio de expresiones faciales, pero también incluyen la postura corporal, la forma de caminar y otros comportamientos que provean información acerca del carácter o estado emocional de la persona. Las muestras de afecto pueden repetir, contradecir y exagerar lo que decimos; pueden darse consciente o inconscientemente; y aunque no intentan comunicar, en ocasiones son intencionales.

Entre los sentimientos más fácilmente reconocibles están la tristeza, la felicidad, el coraje, el interés, la tensión o el relajamiento. Cuando una persona se encuentra tensa por el temor a hablar en público, generalmente su cuerpo se torna rígido; pero si esa misma persona ya terminó de hablar frente a otros, su postura se ve relajada. También en los gestos y posturas laxos un individuo deja entrever su desaliento.

Los comportamientos que revelan el verdadero estado emocional generalmente no son intencionales y, después de cierto lapso, el interlocutor llega a absorber parte de las emociones del otro.

La percepción de ciertas emociones se adquiere, con mayor frecuencia, de sugerencias hechas por la cabeza más que del cuerpo, porque generalmente la rapidez de las expresiones faciales es superior a la de los movimientos corporales. Por ello los mensajes emitidos por medio de la cara,

principalmente, tienen mayor impacto en la expresión de emociones.

El comportamiento facial se refiere al movimiento de cejas, boca y ojos principalmente. Y aunque todos son muy importantes, el contacto visual es lo que nos hace directamente conscientes de la presencia de otro ser humano. Los movimientos oculares de cada persona están influidos por su personalidad, la situación particular en que se encuentre, las actitudes hacia los demás y por la importancia que el hablante tiene dentro del grupo en el cual conversa. Algunas personas miran más que otras, quienes por naturaleza son más afectuosos que otros tienden a mirar mucho, las personas no asertivas, por ejemplo, con frecuencia esquivan la mirada de las personas con quienes platican. Las personas asertivas miran más a los ojos de su interlocutor y sus miradas son más largas.

Por medio de la mirada es posible obtener información de lo que pudiera estar pensando el interlocutor o si éste presta o no atención al hablante; también puede fungir como regulador en el marco de un diálogo. Debe siempre considerarse que el receptor que no mira, da la impresión de rechazo, evasión o de indiferencia hacia el emisor del mensaje, mientras que el que mira intensamente, al mismo tiempo que permanece en silencio, aparenta total ausencia.

La postura corporal por su parte, también expresa actitudes y estados de ánimo.

"La postura de un hombre nos habla de su pasado. La sola posición de sus hombros nos puede dar una indicación de penurias sufridas, de su furia contenida o de una personalidad tímida."²⁸

²⁸ Flora DAVIS, loc. cit., p. 126.

La postura es una señal en gran parte involuntaria que puede participar en el proceso de comunicación. Ésta varía con el estado de ánimo y con la baja o alta autoestima de una persona.

Si bien es cierto que por medio de la cara se transmiten emociones más fácil y claramente que con el resto del cuerpo, también es cierto que en determinado momento algunos gestos podrían enmascarse; sin embargo, la postura es menos controlable que el rostro o el tono de voz. En una reunión por ejemplo, a través de la postura una persona puede dar a conocer a los demás su actitud hacia ella misma o hacia los demás a través de la forma de sentarse, de caminar, o de estar de pie. Las personas no asertivas con frecuencia adoptan una postura demasiado relajada y en ocasiones encorvada, por lo que lejos de captar la atención de su interlocutor, permiten que éste se distraiga y no se logre comunicar lo que se desea; contrariamente, las personas agresivas tienden a tener una postura demasiado erguida o recta.

Schefflen (1964), quien ha hecho investigaciones en el área de la quinésica, señala que el ser humano puede comunicar, a través de la postura, diversas actitudes. Schefflen califica a la postura de la siguiente manera:²⁹

Incluyente o no incluyente. Estas posturas contienen actos adoptados por un grupo, invitan, no verbalmente, a una persona a unírseles al grupo o a alejarse de él. En una reunión por ejemplo, si se forman grupos "cerrados" de tres, cuatro o más personas y éstas platican únicamente entre ellas e ignoran a los demás, con su actitud están informándole a los otros, que "no están incluidos".

²⁹ Apud Virginia RICHMOND, et al., loc. cit., cap. J.

Cara a cara o de forma paralela. Esta categoría se refiere básicamente a la relación que existe entre las posturas de dos personas cuando éstas se encuentran conversando. Si los hablantes están frente a frente o uno junto al otro, denotan una actitud abierta.

Congruencia o incongruencia. En algunas ocasiones cuando dos personas están platicando tienden a imitar sus posturas y sus movimientos corporales; si tal es el caso, entonces están mostrando posiciones corporales congruentes, lo que significa que existe empatía entre ambas personas. Si esto no es así, entonces la diferencia entre ambos interlocutores es marcada lo que interfiere en el proceso de comunicación.

De manera concluyente puede decirse sobre la postura, que da a conocer nuestro carácter o estado de ánimo, además de transmitir la actitud hacia nosotros mismos, hacia la vida y hacia el receptor. Muestra nuestras emociones e incluso puede decir mucho sobre nuestra cultura o grupo étnico. A través de la postura, un orador puede decirnos que no es necesario prestarle atención puesto que no tiene nada interesante que decir.

A través de los indicadores de ánimo, la cara y la postura principalmente, se transmite en gran medida la cercanía psicológica y física que existe entre los hablantes. Manipulando ambos comportamientos no verbales en la medida de lo posible, se puede lograr mejorar la actitud del comunicador lo que ayudaría a que el proceso de comunicación se diera de la manera deseada.

Sin embargo, es necesario considerar otros comportamientos no verbales que también participan en el proceso de la comunicación oral como lo es la proxémica.

3.2. Proxémica.

La proxémica es un elemento de comunicación de las actitudes interpersonales. Se le considera como una sección de la antropología conocida como ecología del pequeño grupo, que se ocupa del estudio de la utilización del espacio personal y social y la percepción del mismo por parte del hombre.

El campo de investigación de la proxémica surgió como resultado del interés que el antropólogo Edward Hall tenía por evitar malentendidos. Hall decía que estas tergiversaciones podrían surgir del hecho de que las personas de diferentes culturas disponían de sus microespacios de manera distinta. Sobre el tema, Hall ha escrito libros tales como *The Silent Language*, 1959; y *The Hidden Dimension*, 1969.

La fuente principal de la reflexión proxémica es la etología que se encarga del estudio del comportamiento animal. Todo animal posee y defiende el territorio en el cual instala su hábitat. Al igual que los animales irracionales, " el instinto territorial ha permanecido fuertemente arraigado en el hombre a través del deseo individual de poseer una casa, un jardín, y defender los límites mediante barreras, perros guardianes o cascotes de botellas, así como a través del sentimiento colectivo de una tierra celosamente reivindicada y defendida desde los conflictos fronterizos hasta las rivalidades de pueblos y las fronteras domésticas."³⁰

La etología sugiere la existencia de dos tipos de espacios; el territorial, que se refiere a la tendencia humana de marcar el territorio personal; y el espacio corporal, que establece la distancia espacial, personal o grupal, que varía de acuerdo con la cultura y otros factores como pueden ser el

³⁰ Apud Pierre GUIRAUD, *El Lenguaje del cuerpo*, p. 95.

sexo, los roles o el status social. También, analiza el ángulo y la distancia según los cuales las personas se sitúan en el espacio, ya sea de pie o sentadas, o unas respecto de otras.

Para algunos investigadores, dentro de los temas de interés de la proxémica, también se considera la influencia del medio ambiente en las relaciones interpersonales, donde se analizan los elementos arquitectónicos, la elección de materiales, la distribución del espacio, colores, ruido y otros elementos en donde tiene lugar la interacción.

3.2.1. Entorno

Los factores del entorno son elementos que interfieren en la relación humana sin ser parte directa de ella. Estos son los olores, los colores, las condiciones de luz, la temperatura, los ruidos o sonidos y el estilo arquitectónico. A través de ellos se perciben diferentes sensaciones las cuales afectan la actitud de los interlocutores con efectos positivos o negativos para el proceso de la comunicación oral. Entre las sensaciones percibidas están las de formalidad e informalidad, calidez, privacidad, familiaridad, compulsión, restricción, o distancia.

3.2.1.1. Olores y sonido.

Los seres humanos nos comunicamos a través de diferentes medios como son el lenguaje articulado y el comportamiento no verbal, entre otros. El comportamiento no verbal comprende también el sentido del tacto, del olfato y en excepcionales ocasiones, el del gusto. El sentido auditivo también funge como receptor de mensajes verbales y de otro tipo de sonidos.

De todos los componentes no verbales que afectan el proceso de comunicación, el ruido y el olor son los dos más intolerables porque, al menos que cubramos la nariz lo que provocaría problemas de respiración o tapemos las orejas, esos

dos sentidos funcionan continuamente. Las personas reaccionan de diferentes maneras ante los diversos olores, son muchos los mensajes no verbales que se envían a través de ellos. Si alguien percibe en el ambiente olores desagradables o transmite al interlocutor algún olor desagradable, seguramente la conversación se daría por terminada o se vería afectada.

Inconscientemente nuestro sentido del olfato crea opiniones acerca de los otros y afecta la manera en que nos comunicamos con los demás y cómo los percibimos. Los olores son mensajes invisibles, lo que ellos comunican, al igual que otros mensajes no verbales, depende de cómo los perciba el receptor. La percepción de los sonidos o ruidos también es, en la mayoría de los casos, muy subjetiva por lo que ésta altera el comportamiento del emisor y del receptor indistintamente.

Los sonidos que provocan cercanía entre las personas son en general los de tono y volumen bajo. La actitud de las personas hacia las baladas, por ejemplo, es más aceptable, mientras que la tolerancia a las marchas es menor. El volumen tiene también gran influencia en los individuos. En algunos restaurantes el volumen de la música es elevado para que la gente evite la sobremesa. El volumen y timbre de voz de los interlocutores, también afectan el comportamiento interpersonal.

3.2.1.2. Colores.

Los colores de las paredes, los muebles, y del vestuario de las personas, influyen en el carácter y comportamiento de los interlocutores. Éstos, alteran el tiempo de permanencia de un individuo en un lugar determinado, o su estancia con uno o más comunicandos. Por ejemplo, en una habitación donde predominen los tonos pastel, las personas sentirán mayor calidez que en un cuarto donde abunden los colores morado, café

o amarillo brillante que pueden alterar el estado de ánimo de las personas; sin embargo, colores brillantes como el rojo o el anaranjado, en combinación con tonos de madera, estimulan la interacción personal. Se ha comprobado que los colores influyen en la percepción que los seres humanos tienen sobre otros y el medio que los rodea. A las personas les gusta permanecer en un ambiente en donde se sientan cómodas, y los colores que psicológicamente invitan a la cercanía, tranquilidad y seguridad son los que ayudan a que el proceso de comunicación se efectúe de la manera deseada.

3.2.1.3. Iluminación.

La luz, al igual que los colores, también puede provocar psicológicamente cercanía o lejanía entre las personas. La luz tenue, por ejemplo, invita a la intimidad y a hablar suavemente; niveles altos de iluminación pueden causar fatiga, irritación o incluso agresividad. Para lugares de trabajo es aconsejable utilizar niveles de iluminación moderados.

La luz está muy relacionada con los efectos que producen los colores en el medio ambiente ya que también puede ser de colores. A algunos colores brillantes se les asocia con ciertas respuestas emocionales. A la luz roja se le relaciona con el peligro, las luces color amarillo pálido provocan satisfacción; a la verde claro se le vincula con la amabilidad; la luz verde transmite un sentimiento de muerte; al verde azulado opaco se le identifica con las situaciones siniestras; a la luz azul, con tranquilidad; a la anaranjada con calidez; al color lavanda con la añoranza o nostalgia, y la luz violeta es relacionada con la gentileza o ternura.

Los colores de la luz, combinados con la intensidad de la misma, también crean ciertos ambientes que influyen en las actitudes de las personas; por ejemplo, el azul intenso con una

iluminación suave puede provocar somnolencia, mientras que el dorado o rosa con luz intensa generan un ambiente festivo. Regularmente las luces tenues provocan un ambiente sombrío, especialmente el azul claro.

"Se han realizado diversos intentos para poner a prueba los efectos de diversos tipos de iluminación coloreada en los rendimientos humanos. Birren cita datos que sugieren que las reacciones humanas son el 12 por ciento más rápidas si la iluminación es roja. Las luces verdes, en cambio, parecen provocar reacciones más lentas que las normales. Las luces de color también parecen influir en los juicios sobre el tiempo, la longitud y la anchura. Con luz roja, estos juicios tienden a ser exagerados, mientras que la luz verde o azul parece provocar subestimaciones. La iluminación es entonces un factor importante a considerar en el proceso de comunicación, debido a que crea percepciones que influyen en el tipo de mensajes emitidos".³¹

3.2.1.4. Temperatura.

El grado de influencia del calor o el frío en el medio ambiente, sobre las personas ha sido objeto de estudio porque se considera que los factores climatológicos influyen en nuestro comportamiento. Según Baron y Bell autores del libro titulado *Agression and Heat: The Influence of Ambient Temperature, Negative Affect and a Cooling Drink on Physical Agression*, las temperaturas muy altas en el medio ambiente, pueden llegar a provocar actos agresivos en algunas personas. Lo que la mayoría de los individuos hemos comprobado es que es difícil entablar una conversación en un ambiente muy frío pues se pierde la concentración; de la misma manera que si

³¹ Mark L. KNAPP, *loc. cit.*, p.96.

permanecemos en un ambiente muy cálido, especialmente cuando éste nos disgusta.

Un clima confortable indiscutiblemente provocará sentimientos placenteros lo que redundará en menos distracciones, lo que a su vez, ayudará a que el receptor capte el mensaje que el emisor desea.

3.2.1.5. Arquitectura y decoración.

En el análisis del comportamiento del ser humano no puede dejarse atrás la influencia que el medio ejerce sobre éste. La Luz, los colores, la temperatura, el sonido, la arquitectura y la decoración son elementos que interfieren en el proceso de comunicación. La arquitectura de una casa y su decoración envían mensajes sobre la personalidad del individuo que la habita, aún sin conocerlo. Estos factores, también invitan a la permanencia o a la evasión. Maslow y Mintz, quienes se han dedicado a la investigación empírica de la influencia de la decoración de interiores en las relaciones humanas, coinciden en que los individuos tienen mejores rendimientos cuando conviven en ambientes "agradables".

El estilo de los muebles, así como su ubicación, también es importante. Éstos pueden llegar a crear barreras o a facilitar el proceso de comunicación.

Por ejemplo, las formas de las mesas pueden provocar percepciones de poder, de sumisión o de atracción. Las mesas redondas y cuadradas denotan igualdad entre los interlocutores; el lugar que se elija para sentarse ante una mesa rectangular puede, en algunas sociedades, denotar diferencias de status.

Cuando se desea transmitir una sensación de igualdad entre dos hablantes, a pesar de la forma de la mesa, pueden éstos sentarse el uno junto al otro, o frente a frente, en último de

los casos, en la esquina de la mesa pero nunca, uno de ellos en la cabecera.

Los factores ambientales son importantes para la comunicación humana; afectan nuestras reacciones hacia otros, nuestro estado de ánimo y nuestras percepciones, lo que puede determinar el curso de los encuentros. De ser comprendidos estos elementos y utilizados para el beneficio de los interlocutores, los resultados en el proceso de comunicación serán favorables, aunque no garantizados, debido a que aún existen más causas que intervienen en la interacción como son la apariencia física y los componentes de la paralingüística.

3.3. Apariencia personal.

En el campo del comportamiento no verbal se distinguen señales o signos que pueden cambiar durante el proceso de comunicación y otros que son estáticos. Estos últimos comprenden la configuración física de cara y cuerpo; así como el vestuario, el peinado, el maquillaje, el estado de la piel y los artefactos que se porten. Todos ellos son elementos característicos de la apariencia personal. El maquillaje, el tratamiento de la piel, el peinado, el vestido y los artefactos son manipulables, por lo que pueden ser modificados; los rasgos físicos de la cara, así como la configuración ósea, difícilmente pueden cambiarse, a no ser de aprovechar los beneficios de la cirugía plástica.

3.3.1. Características físicas.

El primer mensaje que se envía en un proceso de interacción, se genera a través de la apariencia física. Si al interlocutor no le agrada esa primera información que percibe, entonces se corre el riesgo de que éste no atienda los mensajes siguientes.

Aunque muchas personas consideran que no tiene importancia si se es "feo", que lo que tiene valor es el conocimiento y experiencia que las personas adquieren, pareciera ser que, en esta sociedad, y para algunos fines del proceso de comunicación como pudiera ser la persuasión, esta regla no se cumple en su totalidad.

En el libro *La Comunicación No Verbal* p. 144, Mar L. Knapp se refiere a algunos estudios que demuestran que una mujer atractiva puede llegar a modificar la actitud de algunos varones con mayor facilidad que una mujer con opuestas características.

Sin ser plenamente conscientes de lo anterior, pero como resultado de la mercadotecnia y publicidad, se ha creado en el ser humano una gran necesidad por mejorar o cambiar los rasgos físicos, por lo que se visitan con mayor frecuencia los gimnasios, cirujanos plásticos y clínicas de belleza; asimismo, se recurre a otros elementos que sirven para "decorar" el cuerpo humano.

3.3.2. Arreglo personal.

El arreglo personal es un recurso para los seres humanos que sirve para transmitir el mensaje deseado. Mensaje que no necesariamente es de belleza, sino que también puede ser de dominio, ternura, amabilidad, sumisión o agresión, entre otros. Para tal efecto, se hace uso de determinados objetos tales como el vestuario, perfume, maquillaje, aretes, cadenas, accesorios o artefactos para modificar el aspecto físico, vgr.: pelucas, pestañas y dentaduras postizas, aditamentos para levantar la nariz, depilación de cejas y hasta pupilentes de diversos colores.

Todos estos elementos, también pueden llegar a ser distractores dentro del proceso comunicativo; aretes largos y

ruidosos, el exceso de maquillaje, ropa ajustada o sucia, y escotes bajos, entre otros, llaman la atención del receptor, lo cual puede convenir o no, al hablante.

La apariencia personal es la primera impresión que un comunicador transmite y recibe de su interlocutor. Los mensajes comienzan a emitirse antes de que se diga alguna palabra; ellos ayudan a crear el ambiente ideal para la interrelación causando en los escuchas prejuicios sobre el emisor, los cuales, sin lugar a dudas, afectan la percepción que se haga del mensaje. Por ello, es menester atender la apariencia personal especialmente cuando se planea comunicar con algún propósito específico.

3.4. Elementos no verbales de la comunicación oral.

Para que el orador comunique el mensaje deseado a través de un discurso ante uno o varios interlocutores, deben considerarse los siguientes aspectos: tener deseos de comunicar; manejar el lenguaje con propiedad; ser dueño de una autoestima alta y practicar la comunicación asertiva. También es importante que los movimientos corporales no contradigan el mensaje oral que se quiere dar; que se cuide el arreglo personal, el vestuario y la proxémica; tener dominio del tema a tratar; y adquirir conciencia sobre los elementos no verbales de la comunicación oral para que, en la medida de lo posible, se haga una buena aplicación de ellos.

Los elementos no verbales de la comunicación oral son el timbre de voz y el paralenguaje. El timbre de voz depende de aspectos físicos, étnicos y fisiológicos de las personas, por lo que difícilmente puede cambiarse. El paralenguaje se encarga del estudio de los comportamientos vocales.¹²

¹² Virginia P. RICHMOND, et al., *loc. cit.*, cap. 5.

La voz es un conjunto de sonidos que se origina en la laringe a partir de las cuerdas vocales con la ayuda de los músculos superiores de la garganta, las paredes bucales, la lengua, los dientes, el paladar, el velo del paladar, y los labios. Mediante la voz se comunican actitudes tales como la amistad, hostilidad, sumisión, angustia, alegría, depresión, inferioridad, o superioridad. Constituye uno de los elementos que influyen en la primera impresión que el hablante causa en el receptor durante los primeros 30 segundos de una interlocución o discurso; tiempo en el cual él oyente establece juicios o prejuicios sobre el exponente, y aunque éstos no siempre son correctos, afectan el proceso de comunicación.

3.4.1. Tipos de voz.

En los años 20, y posteriormente en los 40, se realizaron las primeras investigaciones para identificar los rasgos de la personalidad del hablante a partir de las características de su voz. Desafortunadamente dichos estudios no tuvieron resultados convincentes. Existen trabajos más recientes que indican que las cualidades de la voz, el estilo y el acento regional son utilizados para hacer atribuciones sobre la personalidad, actitudes o emociones. Sin embargo, la información de estos estudios no es uniforme. Por mencionar algunos casos, en el libro Desarrollo Profesional de la Voz (1994), se hace referencia al volumen, tono, dicción, tiempo-ritmo, control de articulación y vocalizaciones. Para Davitz (1964) la cualidad de la voz comprende el timbre, tono y ritmo. Pierre Guiraud (1980) considera a la prosodia (sonidos de acuerdo a las características articulatorias) como importante en la emisión de la voz. En el libro de Ricci Bitti (1977), se mencionan cuatro tipos de voz: la aguda, llana, vacía y robusta; también se aborda el ritmo de elocución.

En 1968, y en años subsecuentes, se dieron a conocer estudios realizados por el investigador David Addington³³, cuyo resultado fue confiable, y a pesar de que sus aportaciones fueron realizadas en 1968, éstas me parecen las más certeras. El estudioso comprobó que el tipo de voz crea prejuicios sobre personalidades estereotipadas.

Addington divide los tipos de voz, de acuerdo a su timbre y otras características, en: voz aspirada, débil, monótona, nasal, tensa, ronca, profunda, rápida y con aumento de tono.

Voz aspirada o susurrada. Una voz aspirada, susurrada o pretendidamente "sensual" se caracteriza por una exhalación audible durante el habla. La voz susurrada no es la misma que la voz normal a menor volumen, proyección e intensidad. Las consonantes son más marcadas y las vocales son susurradas y alargadas. Esta voz se registra en la salida de los labios y no tiene ninguna característica laríngea. "Aunque a la voz aspirada no se le asocia con los varones, hay hombres que presentan esta característica, lo que generalmente los hace ser percibidos por otros como joviales y artísticos. Cuando esta característica es muy marcada se les puede considerar como afeminados u homosexuales. La respiración aspirada en las mujeres provoca juicios de feminidad. En ocasiones se les aprecia como bonitas o "sexis", y algunas veces como superficiales."³⁴ En el servicio telefónico conocido como "hot line" se pueden percibir voces con dichas características. Este tipo de voz interfiere en la comprensión del mensaje y disminuye la atención de los oyentes.

³³ D.W. ADDINGTON, The Relationship of selected vocal characteristics to personality perception, *Speech Monographs*, 35, pp. 492-503.

³⁴ Apud Virginia P. RICHMOND, et al., loc.cit., p. 111.

Timbre. Es la brillantez u opacidad de la voz relativa a la presencia o ausencia, o bien, a la fuerza y debilidad de los armónicos.

Voz débil. La voz débil no es necesariamente aguda sino tenue, sin fuerza o proyección. Aparentemente los hombres cuya voz es débil no provocan ninguna percepción en especial. "Sin embargo, las mujeres con voz tenue tienden a ser percibidas social y físicamente como inmaduras."³⁵ En algunas ocasiones esa inmadurez se generaliza hasta en lo emocional y mental. Dificilmente una voz débil capta la atención de su interlocutor.

Voz monótona. La voz monótona tiende a ser asociada de igual manera tanto en hombres como en mujeres. Crea percepciones de masculinidad, pereza, lentitud, insensibilidad e inactividad. En ocasiones las personas que presentan esta característica en la voz son percibidas como frías, reservadas o introvertidas. El ex candidato a la presidencia de México, y primer gobernador del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas, así como muchos de los lectores de noticias, son un claro ejemplo de voz monótona. Con este tipo de voz, fácilmente se desvía la atención de los oyentes.

Algunas personas pueden considerar el ejemplo de Cárdenas como una contradicción de lo que se pretende afirmar porque, a pesar de tener voz monótona, el político mexicano poseía poder de convocatoria para las multitudes. Sin embargo, estos hechos se dieron a partir de otros elementos, dentro de los que se pueden mencionar: su origen y trayectoria, el momento de convulsión social, política y económica de México, el haber roto con el Partido de Estado y la esperanza de un pueblo. Para

³⁵ *Id.*, *ibid.*, p. 111.

abundar en el tema y sostener su caracterización, debemos recordar las experiencias en el debate que sostuvo en 1994, con sus otros dos contrincantes y las innumerables entrevistas a través de los medios electrónicos, en las que su voz y el manejo que de ella hace, no favorecen la atención al político.

Voz nasal. Esta voz es producida cuando algunos sonidos como la m, n, o ñ se envían a través de la nariz. Si alguien se tapa las fosas nasales y pronuncia cualquiera de esas letras se puede reproducir el sonido nasal también conocido como voz adenoidal.

Las personas que hablan "a través de su nariz" como se dice coloquialmente, son percibidas por otros como flojas, de poca inteligencia y aburridas. Las personas con voz nasal logran en el interlocutor poca comprensión y mínima retención del mensaje emitido.

Voz tensa o estresada. Cuando al hablar, los músculos de la garganta y los que rodean la mandíbula se ponen en tensión, se produce una voz igualmente tensa. Como resultado de ello, se transmite angustia y se provoca baja credibilidad en el mensaje que resulta poco natural. El Dr. Ernesto Zedillo, presidente de México en el periodo 1994-2000, posee este timbre de voz. En el trabajo de Addington (1968), las mujeres con voz estresada son vistas como de menor edad, menos inteligentes y muy nerviosas. Cuando los músculos de la garganta y mandíbula se mantienen en constante tensión se fatigan, lo que, con el paso del tiempo, provoca cansancio en la voz. Los hombres cuya voz ya es cansada son percibidos como de mayor edad y poco productivos.

Voz ronca. También conocida como "registro de pecho". El aumento de esta característica vocal en los hombres hace que se

les considere con mayor edad, maduros, sofisticados, realistas y adaptables. A las mujeres por su parte, se les advierte como carentes de emotividad y masculinas; además de descuidadas y poco inteligentes.

Voz profunda. La voz profunda consiste en ser robusta clara y fuerte. Las personas con este timbre de voz logran poca proyección aunque la voz sea muy sonora. Muchos cantantes negros con frecuencia presentan este tipo de voz.

Voz rápida. La voz rápida no tiene relación con el timbre de voz, sin embargo la incluyo en este trabajo pues ésta provoca en el interlocutor diferentes percepciones como por ejemplo. Las personas que hablan rápidamente son vistas como más extrovertidas y con más energía que otras. Se perciben como sociables, competitivas y de mayor credibilidad. Aparentan tener mayor autoestima y estar seguras de lo que dicen; además de que logran que su mensaje se comprenda y se retenga con mayor facilidad cuando tratan de persuadir (haré referencia al respecto en el siguiente capítulo). Sin embargo, cuando la velocidad del habla es extrema, denotan nerviosismo, angustia o pánico, e inseguridad. Si se habla demasiado rápido se pierde dicción y no se capta la atención del interlocutor.

3.4.1.1. Aumento en la variedad de tono. A este tipo de voz, frecuentemente se le relaciona con comportamientos femeninos. Los hombres que usan más variedad en la altura del sonido son percibidos como dinámicos y afeminados.

3.4.1.2. Proyección. Es la combinación de la intensidad, intención y volumen. No se refiere únicamente al alcance de la voz sino a la calidad y característica de ésta.

3.4.1.3. Tono. Es el mayor o menor número de vibraciones por segundo que caracteriza a cada sonido, lo que lo hace más agudo o más grave.

Como tono también suele denominarse a la intención, es decir, a la forma especial de modular la voz que refleja un estado de ánimo, una actitud o una intención del que habla.

3.4.2. Paralenguaje.

Aunque al hablar se utilice el lenguaje con propiedad, y los códigos lingüísticos sean comunes a ambos interlocutores, pueden atribuírsele al mensaje diferentes significados debido a que si las mismas palabras se pronuncian de manera diferente se transmiten distintos estados de ánimo. Existe una anécdota de un marido con su mujer, quien todas las mañanas era interrogada por éste. Cuando estaban recién casados, al despertar, él inquiría con una sonrisa en la boca: ¿Cómo amanecisteee? Al pasar de los meses la pregunta era aparentemente la misma pero sin tono interrogativo: Cómo amaneciste. Años después, el hombre decía a su esposa: ¡Cómo! ¿Amaneciste? Siempre fueron utilizadas las mismas palabras pero, obviamente, con muy diferente significado. La entonación, el acento y hasta las pausas, nos dicen si un enunciado es una afirmación, una pregunta, o tal vez un sarcasmo.

"El 7 por ciento del significado del mensaje oral está determinado por el contenido de las palabras, mientras que el 38 por ciento se percibe a través de los elementos vocales."³⁶ El comportamiento vocal, como parte de los elementos no verbales de la comunicación oral, provoca diferentes percepciones sobre el contenido verbal de los mensajes. Los

³⁶ Id., *ibid.*, p. 95.

elementos vocales del mensaje pueden contradecir, negar, reafirmar, reforzar o debilitar el mensaje emitido. Lo que para alguien puede ser una observación agradable, para otros puede ser sarcástica o tal vez irónica. En ocasiones se dice una cosa y se comunica otra. A través de la voz se puede dar información acerca del sexo, edad, y origen de la persona; así como del estatus social, del estado de salud, educación, nacionalidad y emociones.

El paralenguaje se encarga del estudio de todos los aspectos orales de una conversación, con excepción de las palabras mismas. Estudia las características de la voz y su uso, incluyendo el acento con el que hablamos una lengua. Es otra forma de comunicación que ayuda a fortalecer, a contradecir o a debilitar el mensaje verbal.

Antropólogos, lingüistas, psicólogos y psiquiatras realizaron estudios a principios de los años cincuenta, para analizar el conjunto de comportamientos vocales que permitían que se transmitieran aspectos relacionados con la personalidad y estado anímico del hablante.

En 1964, J. Davitz³⁷ decía que era posible reconocer el estado emocional del emisor a partir del análisis de las cualidades de la voz sin considerar el contenido verbal, debido a la estrecha relación que existe entre el estado emocional del emisor y las manifestaciones lingüísticas.

El paralenguaje estudia los elementos que determinan la cualidad de la voz y las vocalizaciones.

³⁷ Apud Pio E. RICCI, et al., p. 64. Davitz es autor de diversos libros, entre ellos, *The Communication of Emotional Meaning*, McGraw-Hill, N.Y., 1964.

3.4.2.1. Cualidad de la voz.

Para evaluar los elementos que determinan la voz, es importante tener conocimiento del punto de vista al que se hace referencia. Si se adopta la visión clínica de un médico, la cualidad de la voz puede ser metálica, leñosa, rasposa, tipluda, o de alguna otra característica. Ésta, generalmente, es una apreciación subjetiva del examinador clínico. Si el punto de vista es anatómico-funcional, se puede hacer referencia al grado de apertura que tiene la epiglotis o al número de vibraciones, por segundo, que se producen en las cuerdas vocales.

El paralenguaje tiene más cercanía con la psicología. Se enfoca en las características de las expresiones vocales que son afectadas o alteradas, básicamente, por razones emocionales.

Trager (1958), divide a las cualidades de la voz en tiempo, resonancia, ritmo, timbre y articulación. Yo considero que las cualidades de la voz son aquellas que pueden ser alteradas inconscientemente; pero que también logran modificarse de manera consciente, si se practica y trabaja bajo la supervisión de un profesional de la voz.

"Las bases de la producción de la voz humana son muy simples, pero las variaciones y complejidades de ésta, son infinitas. Los pulmones actúan como fuelles que lanzan el aire expirado a través de un esfínter vibrante de la laringe, y de esta manera, se produce un sonido. Dicho sonido es modulado por los labios y la lengua y su calidad se modifica por las cavidades aéreas de la nariz, senos paranasales, lengua y faringe."³⁰

³⁰ Douglas BRYCE, Differential diagnosis and treatment of Hoarseness, p. 15.

Las cualidades de la voz, que considero deben formar parte de la siguiente lista, son: el tono, tiempo, ritmo, resonancia, articulación, intensidad, volumen y la intención.

A través de los cambios de la cualidad de la voz, pueden ser transmitidos diversos mensajes, independientemente de las palabras que se utilicen para ello; por ejemplo, si las personas hablan más rápidamente que como acostumbran, pueden comunicar una cierta urgencia o alteración. Una persona puede dar a conocer su enojo, pero también a través de un sonido vocal muy resonante, puede decir qué tan enojada se encuentra.

Tono. El tono es una de las características del sonido y está determinado por la frecuencia de la onda sonora. A mayor frecuencia: tonos agudos; a menor frecuencia: tonos graves. Existen variaciones de tono y de intensidad de origen lingüístico que determinan, por ejemplo, la diferencia entre una afirmación y una pregunta, o indican el final de una frase.

Tiempo. El tiempo es la velocidad con que se habla. Es la cantidad de sílabas y pausas que se reproducen. Cuando se habla de tiempo, también se toma en consideración el ritmo, el fraseo y las pausas. El tiempo ayuda, no únicamente a la comprensión de lo que se expresa, sino también a la proyección de las emociones o estados de ánimo.

Ritmo. El ritmo es la sucesión y cantidad de acentos tónicos; la frecuencia periódica de una sucesión de contrastes, que se regulan de manera tal, que el final de un ciclo marca el inicio de otro similar.

Resonancia. Es el sonido laríngeo amplificado y reforzado antes de ser emitido. Dicha amplificación se logra a través del

espacio localizado detrás de las fosas nasales y encima del paladar, la boca, la garganta, la laringe y la tráquea. Todos ellos considerados como cámaras de resonancia. La cavidad de resonancia más grande es la boca debido a que puede cambiar su tamaño y forma a través del movimiento de la lengua, mandíbulas y paladar.

Articulación. La articulación está constituida por los diferentes movimientos que realizan los elementos articuladores como la lengua, las mandíbulas, los labios, los dientes, las paredes bucales, el paladar y velo del paladar. A través de ellos pueden pronunciarse tanto las vocales como las consonantes. Cada sonido emitido, componente del habla, requiere un ajuste diferente de los diversos músculos que controlan los órganos articuladores. Una buena articulación es la causa de una buena dicción. La mala articulación es provocada por una o más de las siguientes causas: labios flojos e inactivos, mandíbulas tensas, una lengua torpe, o debido a un paladar inactivo o flácido, problemas con los maxilares, labio leporino, falta de piezas dentales o separación de éstas; La articulación también puede verse afectada por problemas emocionales, velocidad incontrolada al hablar o exceso de ideas que intentan expresarse atropelladamente.

Intensidad. La intensidad es la fuerza que se le da al sentimiento expresado; el nivel de emotividad. Se puede descubrir el grado de enojo o alegría a través de la intensidad con la que se emite el mensaje.

La intensidad se produce a partir de la fuerza respiratoria con que se pronuncian los sonidos vocales lo que provoca una mayor o menor amplitud de las vibraciones.

Volumen. Es el aumento o disminución de la fuerza del sonido producido por la voz. Depende de la presión y cantidad de aire pulmonar emitido a través de las cuerdas vocales, y de la presión generada en éstas. A mayor cantidad de aire emitido con fuerza, más alto es el volumen.

Para algunas personas, volumen es sinónimo de intensidad. En mi opinión, se puede expresar una palabra o idea verbalmente con gran intensidad, sin que esto implique un volumen alto.

Intención. Es la inflexión con la que se pronuncian palabras, frases u oraciones, que permite que éstas sean percibidas como de preocupación, sospecha, desconfianza, agresión, alegría o incredulidad.

A través de la intención se expresan emociones, sentimientos y pretensiones de la persona que habla.

3.4.2.2. Vocalizaciones.

Las vocalizaciones están muy relacionadas con las cualidades de la voz. Para Tragger³⁹ las vocalizaciones son señales vocales audibles que no tienen la estructura de una lengua y que pueden o no ser por palabras. Hay tres tipos de vocalizaciones: 1) Caracterizadores vocales; 2) Calificadores vocales; 3) Separadores vocales.

Los caracterizadores vocales son sonidos no lingüísticos como la risa, el llanto, el bostezo, el suspiro, el gruñido, el lamento, el sollozo o el murmullo. También pueden considerarse como caracterizadores vocales los sonidos que las personas producen cuando están pensando.

Los calificadores vocales se asemejan a las cualidades de la voz pero son considerados de manera separada porque sirven

³⁹ G. L. TRAGGER, *Paralanguage: A First Approximation*, vol XIII, pp. 1-12.

para calificar o regular partes específicas de la expresión verbal.

Los calificadores son elementos vocales que proporcionan variedad a lo que se dice. Esto se logra a través del volumen, ya sea tenue o fuerte; del tono, alto o bajo; de la extensión, arrastrada o incisiva; de la fuerza, de la suavidad; y de los elementos vocales que varían el ritmo.

Finalmente, los separadores vocales; que también pertenecen a las vocalizaciones. Los separadores vocales aunque son audibles, no son lingüísticos (a reserva de algunas pausas gramaticales). En algunas ocasiones éstos son utilizados en lugar de las palabras; ejemplos de ello son las muletillas, los silencios, los chasquidos o sonidos extraños, los sonidos de acompañamiento como son las nasalizaciones, y las inspiraciones.

La cualidad de la voz puede proporcionar datos sobre la personalidad del hablante, aunque no del todo confiables. Sin embargo, a través del estudio del paralenguaje se logra determinar el estado emocional del hablante, así como la actitud mental hacia sí mismo, sus interlocutores, o hacia el tema abordado.

Los cambios de velocidad, ritmo, volumen y de tono de voz están relacionados con las emociones, éstas no pueden ocultarse; sin embargo, la voz debe ser lo suficientemente flexible como para que, aunado con los elementos cognoscitivos, se logre el entendimiento o la aceptación del interlocutor.

Se considera que una persona segura de lo que dice aumenta el volumen de su voz y el ritmo del discurso además de presentar menos pausas de silencios. El silencio, por ejemplo, puede percibirse como el estar pensando, asimilando o escuchando detenidamente a otra persona, o puede hacer parecer al interlocutor como una persona reservada, fría, desinteresada

o desconfiada. Cuando un individuo se encuentra alegre o enojado, cansado o deprimido, proyecta su estado de ánimo a través de las alteraciones de la cualidad de la voz, y de los elementos no verbales que la acompañan.⁴⁰ Cuando se está alegre o molesto, el cuerpo, al igual que las cuerdas vocales, se pone tenso, lo que eleva el tono de la voz; por el contrario, las cuerdas y el cuerpo se relajan cuando se está cansado o deprimido, lo que provoca un tono bajo en la voz. Con frecuencia la voz deprimida es monótona y la voz agitada es tensa y elevada. Cuando la plática es considerada como normal, las variaciones del sonido no se van a los extremos.

Por otra parte, la voz suave o susurrante puede ser percibida como íntima o afectuosa, pero a la vez como de crueldad o repudio. Cuando las personas tienen miedo tienden a hablar más rápido o en un tono de voz más alto, mientras que una persona deprimida tiende a hablar lentamente con un tono de voz más bajo. Ese mismo tono de voz es utilizado con frecuencia cuando lo que se habla es socialmente inaceptable. Se dice también que cuando el tiempo ritmo aumenta, la persona logra ser más persuasiva siempre y cuando no se llegue a los extremos, pues de lo contrario se podría irritar o aburrir al receptor.

Los elementos no verbales de la comunicación oral adquieren gran importancia, no únicamente porque dan a conocer rasgos de la personalidad, de las emociones y actitudes del hablante, sino porque es a través de ellos como el mensaje oral llega al receptor. Depende de ellos, en gran medida, que el mensaje no únicamente sea escuchado sino también comprendido.

Para hacer buen uso del instrumento de la voz es necesario que se realicen variaciones en los elementos que conforman la cualidad de la voz, así como un buen uso de las

⁴⁰ Para Siegman (1978) los elementos no verbales que acompañan a la voz son la entonación, acentuación, pausas y vacilaciones.

vocalizaciones.⁴¹ Pronunciar correctamente, y evitar subir el tono de voz, agudizándolo innecesariamente al final de las oraciones puede ayudar; asimismo debe evitarse alargar las palabras dándole más valores a las vocales o consonantes: por ejemplo, el decir: ¿Buenas tardeeeeeees? Planteándolo en forma de pregunta y alargando las vocales, enmarca al orador en un ambiente determinado. Puede ser que éste tenga un acento especial por pertenecer a algún estado de la república; pero también, proporciona al interlocutor información del tipo de región o ambiente social al cual pertenece, o incluso pudiera hacerlo parecer como "mimado" o infantil. Los habitantes de la zona de Tepito en el Distrito Federal hacen uso diferente de los elementos de la voz, que los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, por ejemplo. Esto siempre es un distractor. Los "cantados o sonsonetes" pueden quitarse con la ayuda de ejercicios específicos de lectura en voz alta.

Lo que es imposible de cambiar en una persona es el timbre de voz; sin embargo, he tenido la experiencia de trabajar con varones con voz aguda que muestran su descontento ante ésta. El estar insatisfecho con uno mismo afecta nuestra proyección. Lo primero que debe hacerse es aceptarse. Posteriormente identificar lo que afecte nuestra comunicación tanto a nivel intrapersonal como interpersonal.

Las personas con un timbre de voz agudo pueden mejorar su proyección corrigiendo vicios como los mencionados anteriormente y también cambiando la manera de pronunciar algunas vocales, específicamente la i y la u. Esto implica un trabajo arduo que no cambia el timbre de voz, pero aminora el tono agudo.

⁴¹ Pueden encontrarse algunos ejercicios para ejercitar la voz, así como de respiración, en el libro de Marcela RUIZ, et al., Desarrollo Profesional de LA VOZ.

Cuando la voz es el instrumento por medio del cual se transmiten los mensajes, es necesario poner atención al uso que de ella se hace, debido a que es un elemento más que ayuda o interfiere en el proceso de la comunicación oral. Otro aspecto a considerar en dicho proceso, es la estructura del discurso.

CAPÍTULO 4

4.0 DISCURSO

Existe la creencia de que el ofrecer un discurso implica únicamente el exponer oralmente ante otros algún asunto serio. Por medio de un discurso el orador expresa sus pensamientos, tanto frente a un grupo numeroso como frente a un grupo restringido, es decir, puede tener un solo interlocutor. Además, el discurso puede ser un enunciado en una conversación corriente en donde se exprese oralmente una idea o sentimiento.

Hay varios tipos de discursos en la comunicación oral, entre ellos el discurso parlamentario, político, o el científico; en algunos textos se mencionan los discursos de entretenimiento, de conmemoración, de refutación, de cortesía, de introducción o de alabanza⁴². En el libro intitulado *Retórica General*⁴³, se hace referencia al discurso literario, o al cinematográfico, entre otros.

Existen libros enteros dedicados al estudio de cada uno de los discursos ya mencionados, sin embargo, en el presente trabajo únicamente se hará referencia a los dos más comunes en las alocuciones diarias del público en general y algunos oradores. Ellos son: el discurso informativo y el persuasivo.

El discurso informativo tiene como propósito que el público o el interlocutor obtenga información; el persuasivo,

⁴² Helen MC ENTÉE, *Comunicación Oral, El arte y ciencia de hablar en público*, p. 8.

⁴³ Grupo H, tr. de Juan VICTORIO, *Retórica General*.

busca motivar a la realización de una acción y/o influir sobre las creencias de los oyentes.

4.1. Discurso informativo.

El discurso informativo es la exposición de un tema determinado o circunstancia. A través de él se clarifican dudas, se ratifican conocimientos o se causa curiosidad sobre algún tema. Pueden existir propósitos específicos para ofrecer un discurso informativo. Entre ellos, el definir una idea o palabra; el describir algún objeto o situación; o el de explicar o hablar sobre algún tema.

En el presente trabajo únicamente se abordará el discurso informativo para explicar o hablar sobre algún tema.

En un discurso informativo el orador debe evitar expresar su opinión sobre el tema expuesto por dos razones: la primera, porque esa tarea corresponde al discurso persuasivo; la segunda, porque de hacerlo así, se pierde la objetividad del mensaje, lo que provoca que tanto el discurso como el interlocutor tengan menor credibilidad ante el auditorio. Para evitar tal reacción deben caer en desuso adjetivos tales como bueno, interesante, importante, agradable, bonito y todas aquellas palabras que expresen el punto de vista del orador. Si el exponente desea opinar, podrá hacerlo al término de su interlocución o en una sesión posterior de preguntas y respuestas.

El lenguaje utilizado para un discurso informativo debe ser claro, concreto, sencillo y fácil de comprender por el interlocutor, para que no existan dudas causadas por el uso de un lenguaje rebuscado.

Para captar la atención del auditorio, Alan Monroe (1973),

considera 9 factores de atención: 1) Actividad y movimiento, 2) Realidad, 3) Proximidad, 4) Familiaridad, 5) Novedad, 6) Suspenso o intriga, 7) Conflicto, 8) Humor y 9) Intereses o necesidades vitales. De entre ellos, he elegido algunos de los que considero necesarios, y he añadido uno más.

Motivación. Se le debe hacer saber al auditorio por qué es importante que escuchen el discurso.

Familiaridad. Se facilita el entendimiento del discurso si en temas nuevos o densos se hace referencia a cosas que resulten familiares: aparatos electrónicos, programas populares, diarios matutinos o vespertinos u otros. Por ejemplo, se puede decir que el formato de la nueva publicación de la empresa es muy similar al del diario La Jornada.

Novedad. La novedad es algo original e inesperado.

Humor. El humor es una de las mejores herramientas de los discursos; sin embargo, debe utilizarse con mucha cautela. Los chistes y las anécdotas graciosas sirven para relajar tanto a la audiencia como al expositor, pero hacer uso de ellos, puede resultar riesgoso. Debe evitarse contar chistes durante la introducción pues el orador puede vivir una mala experiencia al percibir la indiferencia del auditorio que difícilmente festeja bromas al inicio de un discurso. Durante el cuerpo de la alocución, sí pueden decirse chascarrillos, pero éstos deben ser de buen gusto evitando ofender a los miembros del auditorio por lo que inicialmente se deben borrar de la lista chistes xenófobos o clasistas, es decir, que hagan alusión a gallegos, argentinos, yucatecos, "gachupines", indios, pobres u otros orígenes étnicos de clase o nacionalidad. En pocas ocasiones se

conocen los lugares de nacimiento o procedencia de los oyentes o de sus familiares. Las anécdotas o chistes que se relaten deben, preferentemente, tener relación con el tema tratado.

Algunas personas difícilmente muestran tener sentido del humor en sus alocuciones diarias lo que dificulta que en una conferencia, informe o discurso, ante una audiencia numerosa, se tenga la "chispa" del buen humor. El sentido del humor es una práctica diaria, no se logra en un sólo día.

Mi recomendación es que el orador no debe tratar de aparecer como gracioso, pues puede ser contraproducente. Si a lo largo del discurso fluye algún chiste o broma con naturalidad, seguramente será aceptado por la audiencia. Cuando el emisor ofrece discursos con regularidad sobre algún tema específico, es aconsejable que cuando éste escuche chistes relacionados con dicho tema, los anote. De esta manera, siempre tendrá uno para "la ocasión".

Suspense o intriga. El suspense se puede lograr a través de las palabras creando incertidumbre y curiosidad acerca del final o el contenido del discurso. También puede manejarse a través del control del volumen, velocidad, ritmo o tonos de voz, incluso, hasta con silencios. El suspense o intriga es muy común entre los jóvenes quienes con frecuencia inician una charla preguntando: ¿Qué crees que pasó? ¡Ni te imaginas lo que me dijo!

Intereses y necesidades vitales. Antes de dar un discurso se deben considerar las características generales de la audiencia para así poder suponer cuáles pueden ser sus intereses o necesidades. Esto, además de ser útil para la realización del bosquejo del discurso, también sirve para captar mejor la atención al hablar de asuntos que interesen a otros.

Actitud. Los movimientos corporales y la comunicación no-verbal en general, siempre transmiten a la audiencia diferentes estados de ánimo. Una persona amable, positiva y segura de sí misma, provoca un ambiente de confianza y credibilidad, por lo tanto capta la atención del receptor con mayor facilidad. Y, aunque la actitud no implica necesariamente el uso de palabras, ésta debe considerarse como parte importante del desarrollo del discurso, debido a que, a través de ella, se transmiten mensajes que alteran favorable o negativamente el discurso. Un dicho popular mexicano dice: "Una imagen (entiéndase como buena actitud) vale más que mil palabras".

Los primeros pasos previos a la elaboración del bosquejo del discurso informativo son:

1. Seleccionar el tema.

2. Delimitarlo. A través de la capacitación de estudiantes en el arte de hablar en público, he descubierto que seleccionar el tema no es suficiente. Es menester reducir éste al máximo para no perderse en el camino de la exposición al distraerse con tópicos alternos. Para delimitar el tema es necesario hacerse una serie de preguntas, por ejemplo, ¿De qué voy a hablar? Si el discurso es sobre "El papel de la mujer en los anuncios televisivos", la siguiente pregunta es: ¿De qué tipo de anuncios? Si la respuesta es, de productos de limpieza, tal vez la siguiente inquisición podría ser: ¿De qué canal? Y la siguiente, ¿en qué horario? Y así sucesivamente para que el tema quede lo más concreto posible, pues de lo contrario, será difícil de exponer, y más difícil aún para la audiencia, el asimilar un cúmulo de información.

2. Identificar el objetivo de la exposición.

3. **Generar lluvia de ideas** relacionadas con el tema elegido con el fin de, posteriormente, seleccionar de entre ellas las más importantes que serán las que se aborden a lo largo del discurso. Es recomendable no desarrollar más de 3 ó 4 ideas pues de lo contrario la audiencia puede distraerse, además de lograr, poca o nula, retención de la información aportada.

5. Finalmente, se procede a **estructurar el discurso**:

4.1.1. Estructura del discurso informativo.

Para algunos autores como es el caso de Hielen McEntee⁴⁴, el discurso informativo se divide en varios tipos: de definición, de descripción, y el discurso de explicación; así como la combinación de algunos de ellos, todos con estructuras diferentes.

Sin embargo, y como señalé al inicio de este capítulo, el discurso informativo a tratar será el que, actualmente, se utiliza más en las comunicaciones diarias de algunos oradores y el público en general. En mi experiencia profesional he descubierto que entre más sencilla sea la estructura de un discurso, con mayor facilidad es pronunciado, y con mayor facilidad también llega el mensaje al interlocutor. Así es de que, siempre y cuando el deseo sea informar, el discurso deberá conformarse por los siguientes segmentos: 1) apertura, introducción, cuerpo y cierre, generalmente utilizado en las empresas para dar presentaciones, con frecuencia para describir algún producto, hablar de proyectos, o comunicar sobre el

⁴⁴ Hielen Mc ENTÉE, loc. cit., p. 157.

estado financiero de la compañía, entre otros.; 2) apertura, cuerpo y cierre, esta estructura puede utilizarse para definir, describir o explicar alguna situación.

Apertura. La apertura es la primera participación del orador, a través de la cual se debe preparar el ambiente en el cual se desarrollará el discurso. Debe reinar la cordialidad y, de ninguna manera un ambiente tenso o tirante.

Es importante hacer referencia al capítulo 2 que aborda el tema de la asertividad. Estar frente a una audiencia, y especialmente si ésta es numerosa, provoca, con frecuencia, una gran sensación de miedo. Si se pierde el control en los primeros segundos de contacto con el público, los oyentes crean prejuicios que afectarán la imagen del orador y por ende, la atención al mensaje emitido.

Ninguna bibliografía consultada para este trabajo menciona a la comunicación asertiva como importante para ofrecer un discurso, y mucho menos como parte de su estructura. Sin embargo, nuevamente recurro a la experiencia para afirmar que si el orador no está familiarizado con ella, puede ser "traicionado" por sus nervios o inseguridad.

Como ya se mencionó en el capítulo 3, los indicadores del estado emotivo, y principalmente los adaptadores, quedan fuera de nuestro control: hombros caídos, expresión facial de tristeza o desesperación, parpadeo constante, y movimientos de piernas repetitivos entre otros, hacen parecer al comunicador como inseguro, o inclusive, desconocedor del tema a tratar. Hay quienes toman cursos de oratoria y son aconsejados a fingir. Fingen seguridad pues miran a los ojos y adoptan una postura recta; además de utilizar un tono de voz amigable; sin embargo, cuando se finge, se corre el riesgo de que ante cualquier problema que se presente, por muy simple que este sea, el

exponente se distorba y entonces vuelva a su comportamiento normal, es decir, su actitud diaria, sin siquiera percatarse de ello.

Desafortunadamente, una persona cuya comunicación diaria es no-assertiva, difícilmente puede captar la atención de una audiencia, porque su volumen de voz es bajo, no mira a los ojos, se muestra insegura, sufre de miedo o pánico, y por ende, olvida el discurso o se equivoca.

Considero que la apertura de un discurso es la parte más importante, por ser el primer contacto que se tiene con la audiencia. Debe cuidarse muy bien; pero sin fingir.

En la apertura el orador saluda o da la bienvenida. Generalmente, y previo a esto, el conductor del evento ya lo presentó; en caso contrario, el hablante deberá dar una breve semblanza sobre él.

Introducción. La introducción es la iniciación del discurso, el "gancho" que servirá para crear interés en el auditorio. Con la introducción de un discurso para informar se pretende captar la atención de los oyentes. Se le hace ver a la audiencia el beneficio que para ellos puede representar el escuchar la información que se proporcionará; y se hace referencia al tema que se tratará incluyendo el número de subtemas que se abordarán y el tiempo que llevará hablar de ellos. Esto último es importante tanto para el exponente como para los oyentes por dos razones: la primera, es que si los interlocutores cuentan con el tiempo necesario para escuchar, entonces lo harán sin presiones; y si su tiempo es limitado, posiblemente lo harán saber al orador, quien deberá acortar el discurso, tal vez eliminando uno o dos subtemas o apartados de menor relevancia.

Lo anterior es más efectivo que aumentar el ritmo o velocidad del mensaje. Lo que se pretende es que el orador

exponga y que el o los interlocutores escuchen hasta la última parte del discurso que es el cierre. La segunda razón por la cual es importante hacer referencia al tema y duración de la exposición es porque a las personas con una agenda muy apretada no les gusta ni el suspenso ni las adivinanzas en un discurso, debido a que sienten estar perdiendo el tiempo. Si después de algunos minutos del transcurso del discurso, los oyentes desconocen el propósito por el cual están presentes, seguramente se retirarán.

Cuerpo. El cuerpo del discurso es el bloque en donde se desarrollan las ideas elegidas como las más importantes. Éstas pueden contener subtemas o apartados.

El orden que se sigue en el desarrollo del cuerpo es el mismo que el que se mencionó durante la introducción.

Cuando sea necesario, y en cualquier momento de la exposición, deben definirse los términos desconocidos por el público o los que tengan una acepción especial, esto se hace para evitar malos entendidos.

Cuando se finalice un subtema y antes de iniciar el siguiente, se hace un pequeño resumen de lo enunciado con el fin de que el orador refuerce lo ya dicho. Si el discurso es muy corto, este resumen se puede decir al final de la exposición.

Cierre. En el cierre se dice lo más importante de lo que ya se mencionó. Generalmente es un replanteamiento de los puntos centrales y conclusiones.

DISCURSO INFORMATIVO**APERTURA****INTRODUCCION****CUERPO****CIERRE**

La segunda estructura del discurso informativo que planteo, únicamente presenta tres partes: apertura, cuerpo y cierre.

Apertura. Al igual que en la estructura anterior sirve para saludar o dar la bienvenida, y en caso necesario, para que el orador se presente.

Cuerpo. En esta parte del discurso, y a manera de relato, se habla del pasado, posteriormente del presente, para finalizar haciendo referencia al futuro.

Cierre. En el cierre, generalmente se expone una idea, la que se considere como fundamental para permanecer en la mente de o los interlocutores.

DISCURSO INFORMATIVO

APERTURA

CUERPO

CIERRE

Aunque en algunos casos el discurso informativo influye en la manera de pensar del auditorio, y provoca cambios de actitud, éste no pretende persuadir. Para convencer, se recomienda hacer uso del siguiente tipo de discurso.

4.2. Discurso persuasivo.

A través del discurso persuasivo se logra cambiar o reforzar las actitudes de otros, así como sus creencias.

Existen dos tipos de discursos persuasivos: el de motivación, que busca que el público emprenda una acción; o el de convencimiento que pretende que el auditorio cambie de opinión al aceptar los argumentos que se le presenten. En ocasiones para lograr que el público emprenda una acción, es necesario plantear dos discursos, el primero para convencerlo o que cambie de parecer, y el segundo para que actúe.

A diferencia del discurso informativo en donde antes del desarrollo de la exposición se le debe decir al escucha de qué se va a hablar, en el discurso persuasivo esto puede variar. Lo anterior dependerá de lo que busque el orador a través del discurso; y de que el decirlo antes de tiempo no afecte el resultado del discurso. Esto es, si es un discurso en donde se le va a pedir al público que coopere con cierta suma de dinero para una causa 'buena y justa' entonces no se le debe decir al

inicio de la interlocución el objetivo del mismo, porque se corre el riesgo de que el auditorio se despida antes de tiempo y ni siquiera escuche la exposición.

Los primeros pasos, previos a la elaboración de cualquiera de los discursos de persuasión son:

1. Tener información sobre la audiencia. Conocer sus intereses personales, clase social, posición laboral, carácter o personalidad, y de ser posible, necesidades personales.

2. Identificar el objetivo del discurso para poder elegir cuál de los dos discursos persuasivos desarrollar.

3. Seleccionar el tema y delimitarlo.

4. Estar convencido de lo que se quiere persuadir.

5. Generar lluvia de ideas. Es necesario tener información sobre las necesidades, intereses y características de la audiencia para poder generar la lluvia de ideas. Esto es, escribir en un papel los beneficios más importantes que el o los oyentes, podrán disfrutar si son persuadidos. Después, de entre todas esas ideas, se elegirán una, dos o tres de las que pudieran causar mayor interés en la audiencia según sus necesidades primordiales.

6. Estructurar el discurso.

4.2.1. Estructura del discurso persuasivo para convencer.

Las dos siguientes estructuras fueron tomadas del libro Comunicación oral, El arte y ciencia de hablar en público. A

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

ella le he aumentado la apertura, a la cual la autora no hace referencia.

Apertura. La apertura es el "gancho" a través del cual se capta la atención del auditorio. Por medio de ella se le crea al público la necesidad de escuchar el discurso. La apertura puede ser una pregunta a la cual el auditorio únicamente asiente, una historia o relato, una aseveración, una frase célebre o inclusive el saludo.

Inferencia. La inferencia es una aseveración, la deducción a la que se pretende llegar luego del análisis de diversas situaciones. Es decir, si voy a pedir un aumento de sueldo, puedo comenzar el discurso diciendo que merezco un aumento de sueldo, y posteriormente hago las justificaciones necesarias a mi enunciado.

Justificaciones. En esta parte del discurso deben darse las razones por las que se llegó a la deducción anterior. Ejemplos de justificaciones serían, Susana siempre inicia su trabajo a tiempo, Susana es muy responsable, es el brazo derecho del jefe, además de que no ha recibido incremento de salario en tres años.

Refuerzo. El refuerzo sirve para reafirmar la idea principal. Siguiendo el ejemplo de la inferencia podría decirse como refuerzo que (por todo lo anterior, o por las razones anteriormente expuestas) merezco un aumento de sueldo.⁴⁵

Cierre. Muchas veces el cierre conmueve más a la audiencia que el resto del desarrollo del discurso. Una frase motivadora, una

⁴⁵ Id., *ibid.*, cap. 7.

frase célebre, un chiste o un dicho son útiles para terminar el discurso y crear un determinado sentimiento en los oyentes.

La estructura del discurso persuasivo de convencimiento también puede hacerse de la siguiente manera: Iniciar con la apertura, seguir con las justificaciones y después exponer la inferencia.

Volviendo al ejemplo del aumento de sueldo, primero tendría que hacer referencia a mis cualidades como trabajadora, para después solicitar el aumento de salario. Finalmente, el cierre.

DISCURSO PERSUASIVO DE CONVICCION

A.

APERTURA

INFERENCIA

JUSTIFICACIONES

REFUERZO

CIERRE

B.

APERTURA

JUSTIFICACIONES

INFERENCIA

CIERRE

4.2.2. Estructura del discurso persuasivo para motivar.

Thomas Leech⁴⁶ opina que esta estructura de discurso está dirigida principalmente, a audiencias neutrales o negativas.

⁴⁶ Thomas L. EECH, How to prepare, stage, and deliver winning presentatons, p. 93.

Recomienda no revelar el propósito del mensaje desde el inicio de la alocución, pues se corre el riesgo de que el público receptor no lo escuche. El autor publica la siguiente fórmula: Atención, necesidad, satisfacción, visualización y acción.

Con el trabajo de Leech como referencia, sugiero se sigan los siguientes pasos para un discurso persuasivo para motivar.

Apertura. Al igual que en el discurso persuasivo de convicción, la apertura sirve para captar la atención de los presentes.

Hechos y efectos. En esta parte del discurso se expone un hecho situación o problema y lo que sucede a partir de la existencia del mismo. Por ejemplo, un hecho o problema sería que existe crisis económica en nuestro país. Como resultado de ello, mucha gente está desempleada, y han aumentado los asaltos en la ciudad porque el nivel adquisitivo de algunas personas se ha visto reducido o anulado.

A partir de los hechos y efectos, se le crea al auditorio una necesidad. Por ejemplo, si se dice que hay crisis económica y los asaltos han aumentado, se fomenta o produce en el receptor la sensación de desamparo, impotencia o temor, por lo que se crea en él la necesidad de sentirse seguro o protegido.

La condición creada en el auditorio debe relacionarse con sus intereses personales o colectivos. Es por ello, de suma importancia, que se analicen las características de los integrantes de la audiencia antes de desarrollar la estructura del discurso. La necesidad fomentada en los oyentes, será satisfecha en el siguiente segmento.

Satisfacción. En mi opinión, ésta es la parte más importante del discurso persuasivo de motivación, pues aquí se satisfacen las necesidades creadas en el oyente y se ofrece la solución,

idea o producto que el orador desea que el receptor, o receptores, adopten o adquieran. Por ejemplo si se creó la necesidad de sentirse seguro, posiblemente se ofrezca al público, un seguro familiar de gastos médicos; alarmas para sus casas , o la construcción de una caseta de vigilancia o, ¿por qué no?, la destitución de las autoridades por considerárseles incompetentes para resolver los problemas de seguridad.

Sugiero que este segmento se divida en dos. En la primera parte siempre debe ofrecerse el beneficio que el oyente va a obtener al aceptar la idea promovida, o al adquirir el producto o servicio sugerido implícitamente; en la segunda parte, debe mencionarse, de manera directa, lo que se propone, sugiere, o vende. Un ejemplo es: "Usted y su familia se sentirán tranquilos al saberse cuidados por un grupo de vigilantes que estará permanentemente afuera de su casa."

Visualización. La visualización sirve para reforzar la propuesta hecha en el punto anterior. Puede ser opcional, sin embargo, es recomendable hacerla. Provoca en el público pensamientos que le hacen verse o imaginarse disfrutando del producto, servicio o idea ofrecida. Por ejemplo: "Imagínese usted durmiendo tranquilamente, sin la preocupación de sentirse amenazado por personas que quieren entrar a su casa a robar."

Cuando el discurso persuasivo pretende motivar a la acción, además de terminarlo emotivamente con un refrán, alguna idea que impacte, chiste o frase célebre, también se debe comprometer a la audiencia de alguna manera. Es decir, solicitarle sus datos, que firmen un contrato, que llenen una solicitud, que digan sí, o que cooperen económicamente, según haya sido el propósito del discurso.

DISCURSO PERSUASIVO PARA MOTIVAR

APERTURA

HECHOS Y EFECTOS

SATISFACCION (beneficio+satisfacción)

VISUALIZACION

ACCIÓN

Comunicar eficazmente y hacer llegar el mensaje a nuestro interlocutor de la manera deseada, no es algo que deba improvisarse. Es necesario que primero se establezca un objetivo y, sobre todo, analizar a nuestro interlocutor o audiencia para evitar enviar mensajes distorsionados. El discurso que se ofrezca a un empresario, secretaria, o a una ama de casa, necesariamente debe ser diferente el uno del otro; aunque la meta sea la misma. Se debe saber si se pretende informar o persuadir. Cómo se utilizará el lenguaje, si en un estilo formal o coloquial.

Conocer el tipo de códigos que maneja nuestro interlocutor. Mostrar una actitud positiva y tener control sobre nuestros movimientos corporales. Estar conscientes sobre la proxémica es también indispensable. Se obtienen resultados diferentes si se habla en un lugar impropio o si el discurso se ofrece en un ambiente agradable.

Tener conocimiento del tema que se abordará , o estructurar el discurso, es de gran importancia para el éxito del proceso comunicativo; sin embargo, si se omiten los demás elementos considerados en el presente trabajo, con dificultad se logrará una comunicación integral.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha demostrado que la comunicación interpersonal no es lineal. Son muchos los factores que intervienen en el proceso. Inicialmente, para poder comunicarse con eficacia, es necesario estar familiarizado con los códigos establecidos en nuestra cultura, o en otras culturas o subculturas. Adoptar las normas de conducta, las reglas del uso de la vestimenta, conocer los movimientos corporales aceptados o rechazados por la sociedad en la cual nos desenvolvemos, y utilizar el vocabulario adecuado, es una gran herramienta que facilita la comunicación con nuestro interlocutor.

Para muchas personas hablar en público no es un acto fácil de realizar. Para algunos implica hablar el mismo idioma, tener los mismos intereses que el interlocutor, ser empático, y tener deseos de hacerlo; para otros, enfrentarse a sus miedos, sentirse expuesto, y verse ante otros como vulnerables a cualquier "ataque" por parte del oyente.

Se han expuesto a lo largo de este trabajo técnicas y algunos consejos para que el orador o informante se sienta más cómodo y seguro al hablar frente a una audiencia, y, sobre todo, pueda comunicar lo que desea.

Si se trata de mejorar en esta tarea, lo aquí expuesto es útil. Entendemos que la comunicación no verbal influye en el resultado de la comunicación; que los mensajes que se emiten con el movimiento del cuerpo son importantes, pues influyen en la percepción del receptor; que a través de la voz, y la manera

de utilizarla, se transmiten otro tipo de mensajes; y que preparar un discurso implica seguir ciertos pasos.

Comunicarse oralmente es una práctica común desde que se aprende a hablar o se emiten los primeros balbuceos. Sin embargo, aunque se tenga pleno conocimiento del tema a tratar, con frecuencia la parte intelectual, se ve afectada por la conductual.

¿Qué le pasa a algunos oradores? ¿Por qué sienten tanto temor? ¿Por qué pierden el control cuando se les hace una crítica, especialmente si ésta es "negativa"?

Las personas no asertivas son presa fácil de las emociones. Se sienten inseguras, y con frecuencia frustradas. Les atemoriza "el qué dirán". Esto las lleva a presentar actitudes incongruentes.

Los actos de los individuos, además del estado de ánimo, se ven reflejados en la comunicación no-verbal. Los hombros caídos, el ceño fruncido, la velocidad al hablar, y los silencios siempre transmiten algo. La percepción que el interlocutor tiene de la comunicación no-verbal del emisor, afecta a su discurso verbal. En diversas ocasiones se distorsiona el mensaje emitido al no existir congruencia entre la comunicación oral y la corporal. Y como resultado de ello, la actitud del receptor también cambia, lo que a su vez afecta al emisor.

Parte importante para evitar la incongruencia en la emisión de mensajes orales, es el control de las emociones. Esto puede llegar a lograrse a través de la práctica de la comunicación asertiva. Ser directos al hablar, aceptar la crítica, y reconocer que no se es perfecto, ayuda a aminorar los temores y las inseguridades.

En este trabajo de tesina se han dado algunos consejos para lograr ser asertivo en las diferentes áreas de nuestras

vidas. Es importante ser claros, honestos y directos al hablar. Decir lo que se deseé, en el momento preciso y; sobre todo, sin agredir a los demás. Es una práctica que ayuda a las personas a sentirse más confiadas y seguras de sí mismas. Este sentir, se ve reflejado en nuestros mensajes no verbales y orales.

Me he enfrentado con personas que, a pesar de practicar diariamente la comunicación asertiva, en la medida de lo posible, siguen teniendo temor al hablar en público. Y he de reconocer, que ni el mejor texto escrito en el mundo sobre el arte de hablar en público, puede ayudar a alguien que pierde el control de sus emociones.

¿Qué se puede hacer? Este es mi consejo: es de gran importancia identificar a qué le tenemos miedo, pues, en la mayoría de los casos no es el hablar frente a una audiencia lo que provoca nuestra angustia. Es el temor al ridículo, al "qué dirán", al parecer ante los otros como ignorantes, torpes, aburridos, feos o poco atractivos. Estos pensamientos siempre nos conectan con el pasado, con alguna experiencia vivida generalmente durante los primeros años de nuestras vidas.

Si se encuentra y reconoce la causa de nuestro temor, podremos enfrentarlo ayudados por la práctica asertiva. De no poderse lograr, espero que este trabajo sirva de motivación a la realización de otros en donde se encuentre la solución que muchas personas buscan para desaparecer sus miedos y poder así, lograr una comunicación oral y corporal congruente y satisfactoria.

BIBLIOGRAFÍA

- ADDINGTON, D.W., *The Relationship of selected vocal characteristics to personality perception*. Speech Monographs, 1968.
- AGUILAR, Kubli Eduardo, *Asertividad, Cómo ser tu mismo sin culpas*. Editorial Pax México, 1987.
- ALBERTI, Robert E, Ph. D., Michael L. Emmons, Ph. D. *Stand up, speak out, talk back*. Pocket Books Nonfic, N.Y., 1970.
- ALEGRIA, Margarita y Tomás Rodríguez, *Exposición de temas*. México, 1991.
- AVILA, Raúl, *La Lengua y los Hablantes*. Editorial Trillas, México, 1990.
- BERLO, David K., *El Proceso de la comunicación*. Ateneo, S.A. de C.V., México, 1992.
- BIRDWHISTELL, Ray L., *El lenguaje de la expresión corporal*. Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1979.
- RICCI, Bitti; Pio E. y Santa Cortesi, *Comportamiento no verbal y Comunicación*. Colección Punto y Línea, Barcelona, España, 1977.
- BOSTROM, Robert N., *Persuasion*. Prentice Hall, Inc., 1983.
- BRYCE, Douglas P., *Differential diagnosis and treatment of HOARNESS*. Charles C. Thomas, Springfield Illinois, 1973.
- BRUCE W., Pearson; D. Thane R. Cody y Eugene B. Kern, *Diseases of the Ears, Nose, and Throat. A Guide to Diagnosis and Management*. Year Book, Medical Publishers, Inc., Chicago, London, 1983.

- CALHOUN, Cheshire y Robert C. Solomon, *¿Qué es una emoción? Lecturas clásicas de psicología filosófica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983.
- CAPP, Glen R., Carol C. Capp y Richard Capp, Jr. *Basic Oral Communication*. Prentice Hall, New Jersey, 1961.
- CARNEGIE, Dale, *El camino fácil y rápido para hablar eficazmente*. Editorial Hermes, Buenos Aires, 1962.
- CORNELIUS, Randolph R., *The Science of emotion, research and tradition in the psychology of emotions*. Tice Hall, New Jersey, 1996.
- Cueli, José y Redil Lucy, *Corrientes psicológicas en México*. Editorial Diógenes, S.A. México, 1972.
- DAVIS, Flora, *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial, México, 1991.
- DAVIS, Martha; Matthew McKay y Elizabeth R. Eshelman, *Técnicas de autocontrol emocional*. Martínez Roca, España, 1985.
- DAVITZ, J., *The Communication of Emotional Meaning*, McGraw-Hill, Nueva York, 1964.
- DE VEGA, Manuel, *Introducción a la psicología cognitiva*. Alianza Psicología, Madrid, 1984.
- ECO, Humberto, *Tratado de Semiótica General*. Nueva Imagen-Lumen, México, 1978.
- FAST, Julius y Barbara, *Hablando entre líneas*. Editorial Kairós, 1979.
- FISKE, John, *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Editorial Norma, México, 1984.
- GOLEMAN, Daniel. *La inteligencia emocional*. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina, 1995.
- GRUPO H, Tr. de Juan Victorio. *Retórica General*. Barcelona; México, 1987.
- GUIRAUD, Pierre, *El lenguaje del cuerpo*. Fondo de Cultura Económica, Presses Universitaires de France, Paris, 1980.

- GUIRAUD, Pierre, *La Semiología*. Siglo XXI editores, Madrid, España, 1995.
- KELLEY, Kathleen, *La persuasión en la comunicación*. Editorial Paidós, Méx., B.A., Barcelona, 1983.
- KNAPP, Mark L., *La comunicación no verbal, El cuerpo y el entorno*. Paidós Méx., B.A., Barcelona, 1994.
- LAZARUS, Richard y Bernice N. Lazarus. *Pasión y razón*. Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 2000.
- LEECH, Thomas, *How to Prepare, Stage, Deliver Winning Presentations*. AMACOM American Management Association, New York, 1993.
- LUSCHER, Max, *El test de los colores*. Apostrofe Autoayuda, España, 1993.
- MCENTEE, de Madero Hielén, *Comunicación Oral, El arte y ciencia de hablar en público*. Alambra Universidad, México, 1992.
- MILLER, Gerald y Michael Burgoon, *New Techniques of Persuasion*. Harper and Row Publishers, 1973.
- MOLES, Abraham A. Y Elizabeth Rohmer, *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. Editorial Trillas, México, 1983.
- MOLINER, María. *Diccionario del uso del español*. Editorial Gredos, Madrid, 1990.
- MONROE, Alan H. y Douglas Ehninger, *La comunicación oral, técnica y arte del discurso y del informe*. Editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1973.
- MOUNIN, Georges, *Claves para la Lingüística*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1976.
- MOUNIN, Georges, *Introducción a la semiología*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1970.
- ORTIZ, Georgina, *El significado de los colores*. Trillas, México, 1992.

- PERENNIS, Sophia, *El simbolismo de los colores*. F. Portal, Barcelona, 1996.
- PLUTCHIK, Robert, *Las Emociones*. Editorial Diana, México, 1987.
- RANDOLPH R., Cornelius, *The science of EMOTION, Research and tradition in the psychology of emotion*. Prentice-Hall International, New Jersey, 1996.
- RANGEL H., Mónica, *Comunicación Oral*. Trillas, México, 1990.
- REBEL, Günther, *El Lenguaje corporal, Lo que decimos a través de nuestras actitudes, gestos y posturas*. EDAF, Psicología y Autoayuda.
- RIBEIRO, Lair, *La Comunicación Eficaz*. Editorial Urano, Barcelona, 1995.
- RICHMOND, Virginia P.; James C. McCroskey y Steven K. Payne, *Nonverbal Behavior in Interpersonal Relations*. Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- RIVIERE, Margarita, *La Moda, ¿comunicación o incomunicación?* Colección Punto y Línea, Barcelona, 1977.
- RODRÍGUEZ E., Mauro y Martha Serralde, *Asertividad para negociar*. Mc Graw Hill, 1991.
- RUIZ L., Marcela y Fidel Monroy Bautista, *Desarrollo profesional de LA VOZ*. Grupo Editorial Gaceta, S.A., México, 1994.
- SARTRE, Jean-Paul. *Bosquejo de una teoría de las emociones*. Alianza Editorial, Madrid, 1983.
- SIEGMAN, Aron W. y Stanley Feldstein, *Nonverbal Behavior and Communication*. University of Maryland Baltimore County L.A. Lawrence Erlbaum Assiates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1978.
- SWADESH, Mauricio, *El Lenguaje y la Vida Humana*. Colección Popular, FCE, México, 1966.
- TRAGER, G. L., *Paralanguage: A first Approximation. Studies in Linguistics*, N.Y. 1958.