

## Tema 7. La comunicación



### 7.1 La comunicación no verbal.

- 7.1.1 Introducción.
- 7.1.2 La comunicación no verbal.
- 7.1.3 Universalidad de las expresiones.
- 7.1.4 Los componentes de la comunicación no verbal.
  - 7.1.4.1 La mirada.
  - 7.1.4.2 La dilatación pupilar.
  - 7.1.4.3 La expresión facial.
  - 7.1.4.4 La sonrisa.
  - 7.1.4.5 La postura corporal.
  - 7.1.4.6 La orientación corporal.
  - 7.1.4.7 Los gestos.
  - 7.1.4.8 Los movimientos de las piernas / pies.
  - 7.1.4.9 Los movimientos de la cabeza.
  - 7.1.4.10 Las automanipulaciones.
  - 7.1.4.11 La distancia / proximidad.
  - 7.1.4.12 El contacto físico.
  - 7.1.4.13 La apariencia personal.
- 7.1.5 Los componentes paralingüísticos.
  - 7.1.5.1 La latencia.
  - 7.1.5.2 El volumen.
  - 7.1.5.3 El timbre.
  - 7.1.5.4 La inflexión.
  - 7.1.5.5 La fluidez / perturbación del habla.
  - 7.1.5.6 El tiempo de habla.
  - 7.1.5.7 La velocidad.

## **7.2 La comunicación interpersonal.**

7.2.1 Introducción.

7.2.2 ¿Qué es la comunicación interpersonal?

7.2.2.1 El emisor.

7.2.2.1.1 La credibilidad.

7.2.2.1.2 El atractivo.

7.2.2.2 El mensaje.

7.2.2.2.1 Tipos de mensajes.

7.2.2.2.1.1 Mensajes racionales vs. mensajes emotivos.

7.2.2.2.1.2 Mensajes unilaterales vs. mensajes bilaterales.

7.2.2.2.1.3 Conclusión explícita vs. conclusión implícita.

7.2.2.3 El canal.

7.2.2.4 El receptor.

7.2.3 La habilidad de escuchar.

7.2.3.1 La escucha activa.

7.2.4 Las barreras de la comunicación.

7.2.5 El feedback.

7.2.6 La autorrevelación.

7.2.7 La asertividad.

7.2.7.1 Creencias y derechos asertivos.

7.2.7.2 Etapas de la conducta asertiva.

## **7.3 Referencias del Tema 7.**



## 7.1 La comunicación no verbal

### 7.1.1 Introducción



Anuncio de la Lotería de Navidad realizado por TVE: <http://www.youtube.com/watch?v=lpXTQfDZXLY>

El ser humano proporciona información a través de dos sistemas: la comunicación verbal y la no verbal. Ambas son importantes en la interacción con los demás y aunque en un principio se puede considerar a la comunicación verbal como más compleja y correcta, esto no siempre es así, y de hecho, es el comportamiento no verbal el que nos facilita informaciones más precisas cuando la información transmitida por ambos canales no es congruente, tanto en el caso de que el que habla pretenda intencionalmente engañarnos, como en el caso de que haya bloqueado o reprimido las informaciones que nos interesan.

La comunicación no verbal es inevitable en presencia de otras personas, incluso si decidimos no hablar o somos incapaces de comunicarnos verbalmente estamos emitiendo mensajes de forma no verbal. En este sentido, la información que puede recogerse de las palabras del individuo: información sobre afectos, actitudes y estilos interpersonales puede extraerse también a través de su conducta no verbal.

Según apunta Cibanal et al., (Cibanal, Arce, & Carballal, 2003) (Cibanal et al., 2003) la comunicación no verbal es importante en el campo de la salud principalmente a dos niveles: la sensibilidad que tiene el propio paciente para captar las señales no verbales emitidas por las personas que le rodean, incluyendo obviamente los profesionales de la salud y, por otra parte, la expresividad no verbal que manifiestan los pacientes y que tan útil puede y suele ser para el sanitario.

## **7.1.2 La comunicación no verbal**

Podemos decir que bajo la denominación de comunicación no verbal se incluye un conjunto de comportamientos que nos proporcionan información en ausencia de palabras. Los elementos que integran la comunicación no verbal son: la mirada, la dilatación pupilar, la expresión facial, las sonrisas, la postura y orientación corporal, los gestos, los movimientos de las piernas, pies y cabeza, las automanipulaciones, la distancia, el contacto físico, la apariencia personal y los componentes paralingüísticos. Como podrás comprobar, seguidamente, todos ellos nos van a ofrecer alguna información. Hay elementos más influyentes, en cuanto a que les prestamos mayor atención durante la interacción y más fácilmente controlables de forma consciente.

Las funciones de los mensajes no verbales son varias:

- 1) Pueden reemplazar a las palabras, como por ejemplo cuando un padre hace que un niño se quede quieto con una amenazadora mirada,
- 2) Puede repetir lo que se está diciendo, como cuando movemos la mano y decimos adiós,
- 3) Puede enfatizar un mensaje verbal, especialmente del tipo emocional,
- 4) Regula la interacción, durante la conversación una persona puede señalar a la otra con un asentimiento de cabeza o con una mirada que es su turno de palabra y
- 5) Puede contradecir al mensaje verbal, esto raramente se hace de forma intencionada, pero la expresión facial o un movimiento de las manos, el tono de voz, etc. puede revelar los verdaderos sentimientos que pueden ser negados en el contenido verbal de un mensaje.

En el caso de informaciones discrepantes los investigadores han encontrado que las señales visuales son interpretadas de manera más fiable y precisa que las auditivas. Es decir, se tiende a dar más credibilidad a la información no verbal que a la verbal en esta situación. Las señales no verbales tienen que ser congruentes con el contenido verbal para que un mensaje sea transmitido de forma precisa.

Caballo (Caballo, 1993) señala tres principios generales con respecto a credibilidad de un mensaje no verbal. Así, es más probable que una acción refleje un verdadero estado de ánimo: **a)** cuanto más alejada esté de la cara, **b)** cuanto menos se dé cuenta de ella el que la realiza y **c)** si constituye una acción sin identificar, es decir, que no ha llegado a ser una unidad de conducta reconocida entre la población en general.

De todas formas, para interpretar adecuadamente la comunicación no verbal no se debe considerar un elemento de comunicación no verbal aislado sino el conjunto de gestos que la persona ofrece y el contexto en el que se produce esta comunicación no verbal (Moreno & Domenech, 1989) (Cibanal et al., 2003).

### 7.1.3 Universalidad de las expresiones

En 1872, Charles Darwin publicó *La expresión de las emociones en el hombre y los animales*. La finalidad de este libro era, fundamentalmente, defender la aplicabilidad del concepto de evolución al origen del hombre. Para ello, Darwin trató de mostrar que, incluso en la conducta del hombre, es posible rastrear ciertos vestigios, ciertas conductas que parecen carecer de funciones en el hombre contemporáneo pero que son, sin duda, restos de comportamientos que fueron adaptativos en el pasado remoto de la especie y que, por tanto, compartimos con los primates. Así, Darwin hipotetiza, por ejemplo, que mostrar los dientes en expresión de ira guardaría relación con morder, una forma de ataque ancestral en el hombre, pero presente en otros animales (Morales, Reboloso, & Moya, 1997).



Charles Robert Darwin (1809-1882)

A partir del conjunto de observaciones, no demasiado sistemáticas pero tremendamente sugerentes que Darwin proporcionó en su libro se podría afirmar que ciertas expresiones se podrían observar en cualquier cultura, por remota que fuera, en individuos de cualquier edad, incluidos los recién nacidos, en personas con graves deficiencias sensoriales e intelectuales y, además, en otros animales (Morales et al., 1997).

Siguiendo esta línea de investigación abierta por Darwin, la investigación sobre la universalidad de las expresiones emocionales tiene como objetivo demostrar que existen ciertas expresiones que pueden observarse en cualquier ser humano, son innatas y, además están universalmente relacionadas con ciertas emociones básicas (Morales et al., 1997).

Ekman es probablemente el autor más popular en esta línea de investigación. Su modelo neurocultural (1972, 1977) postula la existencia de seis expresiones faciales universales, correspondientes a emociones innatas: alegría, ira, miedo, tristeza, sorpresa y asco (Morales et al., 1997).

En 1971 Ekman y Friesen observaron y registraron expresiones en sujetos de una tribu de Nueva Guinea, los fore, estas expresiones luego fueron parcialmente identificadas a partir de las seis categorías anteriormente mencionadas. Algunos estudios con personas invidentes han mostrado, igualmente, que éstas pueden mostrar un repertorio expresivo próximo al de las personas sin este déficit (Morales et al., 1997). En España Ortega et al, 1983 informaron igualmente que niños ciegos eran capaces de expresar voluntariamente alegría, enfado, asco y tristeza, pero no así sorpresa y miedo. En cuanto a los niños recién nacidos, Oster y Ekman (1978) encontraron que la musculatura facial y los movimientos correspondientes de niños cuya edad era inferior a tres meses eran prácticamente idénticos a los de un sujeto adulto.

A partir de estas y otros muchas más observaciones puede, pues afirmarse que las llamadas expresiones emocionales son parte del repertorio conductual de los seres humanos de forma probablemente innata. Sin embargo, queda aún por confirmar la universalidad de las expresiones emocionales ya que las respuestas a este interrogante han sido, hasta la fecha, poco o nada decisivas (Morales et al., 1997).

En general, los investigadores que defienden la universalidad de las expresiones emocionales han encontrado que sujetos de diversas culturas presentan expresiones idénticas que adscriben a una emoción. El investigador que utiliza la metodología tradicional en este tipo de estudios supone que existen relaciones semánticas necesarias y suficientes entre los tres vértices de un hipotético triángulo: la expresión facial, la emoción y ciertas categorías verbales.

No obstante, se sabe que los recién nacidos pueden, por ejemplo, sonreír como un adulto cuando interactúan con su madre o fruncir el ceño cuando se les arrebatara un juguete. Sin embargo, carecemos de elementos para decidir si sus expresiones adultas pueden ser asociadas a la alegría o la ira adultas. Igualmente, sabemos que los bebés pueden reconocer expresiones, pero no sabemos si asignan un contenido emocional a tales expresiones. Conocemos también que las personas, a través de distintas culturas, muestran expresiones similares. Sin embargo, si queremos averiguar cuáles son las experiencias emocionales de dos individuos pertenecientes a distintas culturas que muestran la misma expresión (ej.: una sonrisa), nos enfrentamos a un importante problema: no podemos traducir el supuesto significado de tales expresiones (ej.: alegría y happiness) porque no sabemos si tales expresiones poseen exactamente el mismo referente, es decir, la misma experiencia (Morales et al., 1997).

### **7.1.4 Los componentes de la comunicación no verbal**

#### **7.1.4.1 La mirada**

Los poetas antiguos solían describir a los ojos como “ventanas al alma” para indicar la importancia de los ojos a la hora de interpretar los sentimientos. Según Fast (Fast, 1971) casi todas las interacciones de los seres humanos dependen de miradas recíprocas. Pero ¿qué es la mirada? La mirada se define como mirar a otra persona en o entre los ojos, o, más generalmente, en la mitad superior de la cara.

La mirada se utiliza para indicar que estamos atendiendo, para abrir y cerrar los canales de comunicación y para regular y manejar los turnos de palabras. Un periodo de contacto ocular a menudo hace que comience una interacción, durante la cual el que escucha mira normalmente al que habla, cuya mirada puede desviarse una buena parte del tiempo mientras habla. El que habla se encontrará con la mirada del que escucha para averiguar si está atento y también para señalarle su turno de palabra. La máxima probabilidad de desviar la mirada de una fuente de información visual se logra cuando se prepara alguna emisión verbal, se vacila, se habla entrecortadamente, o, en general, se ejecuta alguna tarea cognitiva; la máxima probabilidad de mirar al compañero se logra al final de la oración, en puntos estratégicos del habla, al hacer preguntas cortas, cuando envía señales de atención o cuando ríe.

En general, si la persona que escucha mira produce más respuestas por parte del que habla y si el que habla mira más se ve como más persuasivo y seguro. Un elevado grado de atención prestado a otra persona supone un grado comparable de implicación o de deseo de implicarse con el otro. La naturaleza de la implicación no está únicamente determinada por la mirada atenta, sino que también es necesaria información adicional sobre el contexto e información suplementaria sobre otras conductas verbales o no verbales. Sin embargo, la ausencia de un grado elevado de atención visual a menudo se toma como evidencia de desinterés o pocas ganas de llegar a implicarse con la otra persona (Caballo, 1993).

Todos podemos recordar ejemplos de cuando el maestro dirigía una pregunta a la clase si no teníamos idea de la respuesta, entonces lo último que se nos ocurría era establecer contacto visual con él, no teníamos ningún interés en hacer saber al maestro que el canal estaba abierto. De igual manera nos comportamos cuando vemos aproximarse a alguien a quien no deseamos hablar. Cuando más consigamos evitar la mirada más fácil nos resultará evitar la interacción. Cuando queremos desalentar el contacto social, disminuimos la cantidad e intensidad de la mirada. Así pues la mirada reciproca se aprecia intensamente en secuencias de saludos y casi desaparece cuando se desea terminar el encuentro (Knapp, 1982).

Por el contrario, cuando se intenta mantener una interacción aumentan la frecuencia e intensidad de la mirada. Los vendedores callejeros procuran captar nuestra atención haciendo que les miremos a la cara. En situaciones tales como hacer autostop o pedir que nos atienda un camarero muy ocupado, el hacer contacto ocular con la otra persona crea una mayor implicación entre las dos personas y es más probable que el conductor detenga su coche o que el camarero nos atienda.

La cantidad y tipo de mirada también comunican actitudes interpersonales. La gente que mira más es vista como más agradable, y es interpretado como señal de cariño o sentimiento positivo, pero la forma extrema de mirada fija es vista como hostil o dominante, mientras que desviar la mirada puede ser interpretada como señal de timidez, antipatía o de querer terminar la interacción. Aunque estas interpretaciones van a depender también del contexto. El mirar más también intensifica la expresión de algunas emociones como, la ira, desviar la mirada se asocia con la tristeza, mientras que el mirar menos intensifica la vergüenza.

Para comprobar el efecto de la mirada en el comportamiento Ellsworth, Carlsmith y Henson, 1972, realizaron el siguiente experimento. Varios colaboradores del experimentador se colocaban cerca de distintos semáforos, unos miraban fijamente a los conductores que se detenían ante la luz roja de los semáforos y otros no. La variable que midieron (variable dependiente) era la rapidez de escape del conductor (respuesta de huida), definida como la cantidad de tiempo que le llevaba a cada conductor cubrir una distancia predeterminada una vez que se hubiera puesto el semáforo en verde. Los conductores sometidos a miradas fijas cubrieron la distancia más rápidamente, de forma significativa, que aquellos que no recibían miradas fijas. Este experimento se ha repetido no sólo con automovilistas, sino también con peatones y ciclistas, y los resultados han sido prácticamente idénticos.

Knapp (Knapp, 1982), establece que en general, se mira al compañero cuando: se está físicamente lejos, se habla de temas triviales, se está interesado en la interacción, nos gusta o le queremos, se pertenece a una cultura que enfatiza el contacto visual en la interacción<sup>[1]</sup>, se es extravertido, se tienen grandes necesidades de afiliación o de inclusión, se es dependiente de esta persona, se está escuchando en vez de hablando y se es mujer<sup>[2]</sup>.

En cambio, podríamos prever menos mirada fija o reciproca cuando (Knapp, 1982): se está físicamente cerca, se discuten temas difíciles, cuestiones íntimas, no se tiene interés en el compañero, se tiene la percepción de poseer un estatus más elevado que el interlocutor, se pertenece a una cultura que impone sanciones al contacto ocular, se es introvertido, está confundido, avergonzado, apenado, ansioso, triste, en situación de sumisión o cuando se trata de ocultar algo.

Knapp señala que estas listas no son exhaustivas. *“En realidad, algunos de los factores incluidos en ellas dependen de ciertas variables importantes, como, por ejemplo, se puede mirar menos y tener menos mirada recíproca en la proximidad física (ej.: cuando entramos en un ascensor) excepto si se ama al compañero y se desea estar lo más cerca posible de él”.*

[1] Mirar directamente a los ojos es síntoma de escucha atenta en Norteamérica (en el mundo árabe la mirada es si cabe más directa) mientras que en las culturas asiáticas dicho comportamiento se considera insultante (Lafuente, 1998).

[2] Algunas investigaciones indican que, por lo general, las mujeres ríen y sonríen con mayor frecuencia que los hombres y también manifiestan, en relación a éstos, una superioridad expresiva facial (Hall, 1980). Núñez y Loscertales (Nuñez & Loscertales, 1995), en una investigación en la que participaron 530 chicos (284 niños y 246 niñas), encontraron que las niñas miraban más al docente cuando hablaba en comparación con los niños. Los docentes, por su parte, sonrían con mayor frecuencia a las niñas pero dirigían su mirada, a la hora de explicar, con mayor frecuencia hacia los niños.

## 7.1.4.2 La dilatación pupilar

Las pupilas humanas aparecen como dos puntos negros en el centro del iris y, como se sabe, se dilatan o se contraen según la luz que les llega. Con la luz de un sol brillante se contraen hasta el tamaño de la cabeza de un alfiler (unos dos milímetros) y con la oscuridad del anochecer se ensanchan hasta cuatro veces este diámetro. Pero no sólo se ven afectadas las pupilas por la luz, también los cambios emocionales afectan al tamaño de las pupilas. Cuando observamos algo que estimula nuestro interés nuestras pupilas se dilatan más de lo que correspondería a la iluminación ambiental del momento. Por el contrario, las pupilas se contraen cuando se observa algo que rechazamos. Estos cambios ocurren sin que nos demos cuenta de ello y al estar fuera de nuestro control constituye una valiosa clave de nuestros verdaderos sentimientos.

En este sentido, Hess y Petrovich (Hess, 1965; Hess & Petrovich, 1978) cuentan sus experiencias con vendedores de jade chinos, relatan que algunos compradores usaban gafas oscuras para ocultar sus ojos a los astutos vendedores chinos, ya que estos sabían que cuando un comprador veía algo que le gustaba se le dilataban las pupilas. Hess (Hess, 1965) también encontró que los hombres heterosexuales tendían a mostrar mayor dilatación pupilar ante fotografías de mujeres que ante fotografías de hombres o de niños, mientras que mujeres heterosexuales tendían a manifestar una mayor dilatación pupilar ante fotografías de hombres o de niños que ante fotografías de mujeres.

Las señales de la pupila no sólo se emiten de forma no consciente, sino que también se reciben no conscientemente.

Caballo (Caballo, 1993) indica que una pareja experimentará mayor excitación emocional si sus pupilas se dilatan y sentirá un apagón emocional si sus pupilas se contraen, pero es poco probable que se asocien estas sensaciones con las señales que transmiten las pupilas.

La dilatación pupilar puede ser indicativa de un interés positivo con cierta carga sexual hacia el que lo percibe. Un experimento también realizado por Hess {431 Hess, E.H. 1965} demuestra este hecho; este investigador seleccionó una fotografía de la cara de una mujer que no mostraba una expresión específica. Se construyeron dos versiones de esta cara: una con las pupilas retocadas para hacerlas muy pequeñas y otra con las pupilas retocadas para hacerlas muy grandes. Se proyectaron en un aparato diseñado para medir el cambio pupilar a 20 hombres. Las pupilas de estos aumentaron su tamaño dos veces más cuando vieron la cara de la mujer con las pupilas dilatadas que cuando se les mostró la cara con las pupilas contraídas.

El dilatar con fármacos la pupila de una persona puede hacer más atractiva a esa persona ante un miembro heterosexual del sexo opuesto. Así, se sabe que en la Edad Media las cortesanas de Italia utilizaban el zumo de los frutos de una planta para dar artificialmente “brillo” a sus ojos. Esto es lo que hizo que dicha planta adquiriera el nombre con el que todavía se la conoce hoy en día, Belladona, y el efecto que realmente producía en las mujeres que la utilizaban era la dilatación de las pupilas (Caballo, 1993).

## 7.1.4.3 La expresión facial

Hace más de 2000 años, el orador romano Cicerón dijo: “*la cara es la imagen del alma*”, para expresar como los sentimientos y las emociones humanas suelen reflejarse en la cara y traducirse en expresiones específicas. Investigaciones más modernas sugieren que Cicerón estaba en lo cierto. El rostro es rico en potencialidad comunicativa. Ocupa el lugar primordial en la comunicación de los estados emocionales, refleja actitudes interpersonales, proporciona retroalimentaciones no verbales sobre los comentarios de los demás, y algunos aseguran que, junto con el habla humana, es la principal fuente de información. Por estas razones y debido a su gran visibilidad, suele prestarse mucha atención a los mensajes expresados por el rostro de los demás.

A pesar de la importancia que se le concede a la expresión facial a la hora de interpretar la información, las personas podemos modificar conscientemente este sistema de comunicación no verbal con la finalidad de ocultar nuestros verdaderos sentimientos. Varios autores han puesto de manifiesto como la cara se controla más cuidadosamente que cualquier otra fuente de señales no verbales.

La mayoría de las personas saben fingir una expresión alegre, triste o enojada, pero lo que no saben es cómo hacerla surgir súbitamente, cuánto tiempo mantenerla, o con qué rapidez hacerla desaparecer. Ekman (Ekman, 1991) comprobó la existencia de microexpresiones, expresiones fugaces que sólo duran unas décimas de segundo. Estas reacciones aparecen en la cara después de un suceso provocador de emociones y son difíciles de reprimir y ocultar. Como consecuencia, pueden ser bastante reveladoras de los verdaderos sentimientos y emociones de los demás. En la misma línea, Ladavas et al., (Ladavas, Umilta, & Ricci, 1980) estudian la diferenciación hemisférica en la expresión y reconocimiento de las emociones. Las dos mitades de la cara son asimétricas (lo que se puede comprobar observando una fotografía y tapando sucesivamente una y otra mitad de la cara): la parte derecha de la cara parece ser la “cara pública”, la fachada que presentaríamos ante los demás y la parte izquierda representaría la “*cara privada*”. Según estos autores, en la mayoría de los casos, la parte derecha aparece bien en blanco o bien mostrando emociones agradables. Por el contrario, la parte izquierda de la cara es más expresiva de las verdaderas emociones experimentadas, emociones cuya manifestación suele ser menos aceptada.

#### **7.1.4.4 La sonrisa**

La sonrisa constituye la expresión facial más fácilmente reproducible a voluntad (Ekman, 1991) . Se utiliza en muchas ocasiones como gesto de pacificación. Davis (Davis, 1976) pone el ejemplo del individuo que sonríe azorado cuando llega tarde a una cena. Por débil que parezca, su sonrisa es un amortiguador importante frente a la agresión. Es utilizada también en saludos convencionales y suelen requerirla la mayoría de los intercambios sociales corteses. La sonrisa sirve igualmente para transmitir el hecho de que a una persona le gusta otra y junto con el parpadeo es utilizada para coquetear con los demás y constituye una invitación que no sólo abre los canales de comunicación, sino que también sugiere el tipo de comunicación deseado (Knapp, 1982).

Una sonrisa puede suavizar un rechazo, comunicar una actitud amigable y animar a los demás a que te devuelvan la sonrisa.

#### **7.1.4.5 La postura corporal**

¿Qué es lo que decide la postura que una persona adoptará en una situación particular? Según Argyle (Argyle, 1969) esto depende, en parte, de las convenciones culturales que gobiernen una situación y, en parte, de la actitud de una persona hacia los otros presentes.

Davis (Davis, 1976) señala que siempre que dos personas comparten un mismo punto de vista, suelen compartir también una misma postura. Esta es un componente no verbal fácilmente observable. Si nos fijamos en las posturas de las personas durante una discusión, muchas veces podemos averiguar quiénes están de acuerdo entre sí, antes de que hablen. Cuando una de las personas va a cambiar de opinión es probable que reacomode su posición. Sin embargo, señala Davis, cuando discuten dos viejos amigos, pueden mantener posturas congruentes durante todo el tiempo que dura la discusión, como para hacer resaltar el hecho de que la amistad no varía aunque difiera su opinión.

De la misma manera que las posturas congruentes expresan acuerdo, las no congruentes pueden emplearse para establecer distancias psicológicas. A veces, cuando las personas se ven forzadas a sentarse demasiado juntas, pueden plegar, sin darse cuenta, sus brazos y piernas como barreras, cruzando dichos miembros (Caballo, 1993).

#### **7.1.4.6 La orientación corporal**

La orientación corporal se refiere al grado en que los hombros y las piernas de un sujeto se dirigen hacia, o se desvían de, la persona con quien se está comunicando. El grado de orientación corporal señala el estatus o el agrado hacia la otra persona. Una orientación más directa se encuentra asociada con una actitud más positiva. En una posición de pie, si una pareja está hablando en privado o no quiere ser interrumpida, mantendrá una orientación en la que las dos personas se encuentran una enfrente de la otra. En cambio, si la conversación que están teniendo admite la presencia de otras personas, su orientación se mantendrá más “abierta”, formando un ángulo que puede llegar hasta cerca de los 180°. En general, podemos decir que cuanto más cara a cara es la orientación más íntima es la relación y viceversa. Una orientación que suele ser adecuada para una gran cantidad de situaciones es una frontal modificada, en la que los que se comunican se encuentran ligeramente angulados respecto a una confrontación directa, quizá de los 10° a 30°. Esta posición sugiere un alto grado de implicación, librándonos ocasionalmente del contacto ocular total. Las deficiencias de este elemento no verbal serían similares a las que tienen lugar con el elemento no verbal de la proximidad. Por ejemplo, una orientación hacia otro lugar comunica frialdad en un encuentro interpersonal (Caballo, 1993).

#### **7.1.4.7 Los gestos**

Un gesto es cualquier acción que envía un estímulo visual a un observador. Para llegar a ser un gesto, un acto tiene que ser visto por algún otro y tiene que comunicar alguna información. Los gestos son básicamente culturales. Muchos gestos tienen un significado aceptado generalmente en una cultura. Las manos, y en un grado menor la cabeza y los pies, pueden producir una amplia variedad de gestos, que se usan para una serie de propósitos diferentes (Morris, Collett, Marsh, & O'Shaughnessy, 1979). Los gestos constituyen un segundo canal que es muy útil, por ejemplo, para la sincronización y la re-alimentación. Los gestos son también muy eficaces para ilustrar los objetos o acciones que son difíciles de verbalizar (Caballo, 1993). Argyle (Argyle, 1975) señala que, después de la cara, las manos son la parte del cuerpo más visible y expresiva, aunque se presta mucha menos atención a ellas que a la cara.

La actividad verbal y la gestual pueden relacionarse de diversas maneras. La gestual puede apoyar y amplificar la verbal o bien puede contradecirla, como cuando la gente trata de ocultar sus verdaderos sentimientos. El mensaje gestual puede ser completamente independiente del verbal, como cuando dos personas están enamoradas, pero están discutiendo sobre matemáticas (Argyle, 1975). Algunos gestos reflejan un estado emocional prevaeciente, como la ansiedad, o un estilo general de conducta, como la agresión.

Alberti y Emmons (Alberti & Emmons, 1978) abogan por una acentuación del mensaje con gestos apropiados que pueden añadir énfasis, franqueza y calor. Para estos autores, los movimientos desinhibidos pueden sugerir también franqueza, seguridad en uno mismo (salvo que el gesto sea errático y nervioso), y espontaneidad por parte del que habla.

Según Caballo (Caballo, 1993) el estilo gestual de una persona es producto de su origen cultural y ocupacional, de la edad y del sexo, de la salud y de la fatiga y está relacionado con su habilidad social.

Con relación a este último aspecto, Trower (Trower, 1980) encontró, al comparar un grupo de sujetos habilidosos con otro que no lo era, que el grupo habilidoso gesticulaba durante el 10 por 100 del tiempo total mientras que el grupo no habilidoso lo hacía durante el 4 por 100. También Conger y Farrell (Conger & Farrell, 1981) hallaron que los gestos, junto con el tiempo de habla, la mirada y las sonrisas, estaban positivamente correlacionados con las evaluaciones de la habilidad social.

#### **7.1.4.8 Los movimientos de las piernas / pies**

Durante la interacción social ordinaria, cuando estamos sentados hablando con otra persona, son las partes más bajas de nuestro cuerpo las que parecen escapar más fácilmente a la red de control deliberado. La principal razón de esto parece ser que nuestra atención está concentrada en la cara. Aun cuando podemos ver el cuerpo entero de un compañero, concentramos nuestra atención en la región de su cabeza. Según Morris (Morris, 1977),, cuanto más lejos está de la cara una parte del cuerpo, menos importancia le damos. Los pies son la parte más alejada que tenemos y por eso hay poca presión para que el sujeto ejerza un control deliberado sobre las acciones de sus pies. Estos, por consiguiente, suministran señales más válidas, por ejemplo, una persona puede estar tensa o nerviosa pero no quiere demostrar este estado así que intenta simular, principalmente con el contenido verbal y la expresión facial, estar tranquila o relajada pero, el movimiento continuo de sus pies le puede estar delatando.

#### **7.1.4.9 Los movimientos de la cabeza**

Los asentimientos de cabeza juegan una parte importante en la interacción: indican acuerdo, refuerzan que el otro siga hablando y actúan como refuerzos de alguna conducta durante la interacción aunque también pueden señalar un deseo de terminar la conversación (Knapp, 1982).

El refuerzo para que otra persona siga hablando provocado con los asentimientos de cabeza se denomina efecto Greenspoon. Así, se ha demostrado que si se refuerza con movimientos de cabeza la emisión de determinadas palabras, por ejemplo palabras masculinas, la persona que está hablando, aunque no sabe que están siendo reforzadas estas palabras, tiende a aumentar el número de palabras masculinas. Otro ejemplo que ilustra el efecto Greenspoon es el siguiente, durante una clase magistral los alumnos son divididos en dos grupos, derecho e izquierdo; si el número de alumnos que refuerzan con asentimientos de cabeza la exposición del profesor está situado, mayoritariamente, por ejemplo, en el lado derecho, se ha comprobado que el profesor tiende a dirigir más su mirada y orientación hacia ese lado.

El asentimiento de cabeza se encuentra prácticamente en todas las culturas e incluso los ciegos de nacimiento, los sordomudos y los sujetos con retraso mental incapaces de hablar, también lo realizan, lo que hace pensar que podría ser un gesto innato. El sacudir la cabeza (moverla horizontalmente de un lado a otro) tiene los efectos contrarios al gesto anterior. Al igual que éste aparece en todas partes.

#### **7.1.4.10 Las automanipulaciones**

Una gran cantidad de movimientos, especialmente aquellos en que una parte del cuerpo hace algo a otra (tocarse, frotarse, rascarse) suelen estar relacionados con el arousal emocional. Así, a mayor frecuencia de estas conductas, mayor nivel de arousal o nerviosismo salvo, en el caso de que las personas se vuelvan inmóviles y muscularmente tensas ante situaciones estresantes. Dichos movimientos se realizan normalmente con poco conocimiento y sin intención de comunicar.

No obstante, todas las automanipulaciones no están relacionadas con el nivel de aurosal y algunas de ellas tienen una función comunicativa, con un significado concreto reconocido por gran número de personas, por ejemplo, el acto de cubrirse los ojos está asociado con la vergüenza y la culpa.

También algunos autores han otorgado a ciertas automanipulaciones funciones de cuidado y adaptativas, por ejemplo Wild et al. (1983) (Morales et al., 1997) observaron que sus sujetos mostraban más automanipulaciones mientras veían un documental sobre insectos que viendo otro tipo de películas.

### 7.1.4.11 La distancia / proximidad

Existe una serie de normas implícitas dentro de cualquier cultura que se refieren al campo de la distancia permitida entre dos personas que hablan. *“Si la distancia entre dos personas que hablan excede o es menor que estos límites, entonces se infieren o provocan actitudes negativas”* (Mechrabian, 1968).

El grado de proximidad expresa claramente la naturaleza de cualquier encuentro. El estar muy cerca de la otra persona o el llegar a tocarse sugiere una cualidad de intimidad en una relación, a menos que suceda que se hallen en una multitud o en sitios abarrotados. *“Acercarse demasiado”* puede ofender a la otra persona, ponerle a la defensiva o abrir la puerta a una mayor intimidad.

La proximidad varía también con el contexto social, así la reducida distancia entre hablante y oyente a la que están acostumbrados en los países de América latina puede llegar a incomodar seriamente a personas provenientes de otras sociedades (Lafuente, 1998).

Hall (Hall, 1976)(Hall, 1976) hizo una clasificación de la distancia en cuatro zonas Aunque, es preciso indicar que dicha categorización se basa en una muestra de individuos norteamericanos de clase media y este patrón de distancia varía con el contexto cultural.

- **Intima** (0-45 cm). Se da en las relaciones íntimas. En esta distancia el contacto corporal es fácil, se puede oler al otro y sentir su calor, se puede ver al otro con dificultad y se puede hablar en susurros.
- **Personal** (45 cm-1,20 m). Se da en las relaciones cercanas. En esta distancia se puede tocar al otro y se puede ver mejor que en la distancia anterior, pero no participa el olfato.
- **Social** (1,20-3,65 m). Se da en relaciones más impersonales. En esta distancia se necesita un mayor volumen de voz.
- **Pública** (desde 3,65 m hasta el límite de lo visible o audible). Se da en ocasiones públicas y en muchos actos formales.

La transición desde una de las zonas, antes mencionada, a otra implica, normalmente, un cambio claro de conductas. Por ejemplo, no nos sentimos molestos al mirar a un desconocido que se acerca por la calle mientras se encuentra en la zona pública, pero cuando pasa a la zona social normalmente se abandona el contacto ocular. Si no desviamos la mirada, es necesario algún tipo de reconocimiento (como una sonrisa o un gesto de saludo) que señale que ha ocurrido un mínimo contacto social dentro de esta región más íntima (Caballo, 1993).

Los seres humanos prefieren ponerse más cerca de aquellas personas que les agradan y más lejos de las que no son de su gusto, los amigos se ponen más cerca que los simples conocidos y los conocidos más cerca que los extraños (Cibanal et al., 2003) (Davis, 1976). La distancia que conservan quienes tienen contacto con determinadas personas, por ejemplo, las personas inválidas, los ancianos, puede muy bien hacer que éstas se sientan solas o aisladas (Davis, 1976). Por otro lado, la carencia de un espacio personal, como en las situaciones de sujetos envueltos en una muchedumbre o que sufren hacinamiento, puede producir tensión, sobreactivación fisiológica, hostilidad e incomodidad.

## 7.1.4.12 El contacto físico

El contacto físico es una forma de comunicación no verbal que recibe también el nombre de comunicación táctil o háptica. En las primeras etapas de la vida del ser humano es una vía importante para la relación interpersonal, siendo especialmente utilizado para transmitir mensajes de carácter afectivo o emocional; pero a lo largo del desarrollo, esta comunicación que se produce a través de la conducta táctil tiende a desaparecer por el empleo preferente de otras vías de comunicación y por las connotaciones sexuales que se le otorgan (Ortiz, Rivera, & Torres, 2000). En nuestra sociedad, las personas de edad son tocadas quizá menos que nadie. Esta pérdida literal del contacto debe contribuir grandemente a la sensación de aislamiento que sienten los ancianos (Davis, 1976).

Dentro de la comunicación el tacto es la forma más íntima de comunicación. Es la puerta de entrada a la intimidad, se emplea para comunicar entusiasmo, ternura, apoyo afectivo y permanece como el lazo último entre las personas, incluso después de que falla la palabra. El contacto corporal indica proximidad y solidaridad cuando se emplea recíprocamente, y estatus y poder cuando se usa en una sola dirección. Cuanto mayor es la emoción y más íntima la relación percibida, mayor es la oportunidad de contacto físico. También, la persona de estatus más elevado en una relación es más probable que inicie una conducta de contacto físico que la persona más subordinada. No obstante, algunas formas de contacto se usan como señales para la interacción y no comunican principalmente actitudes interpersonales (ej.: los saludos con un apretón de manos).

De todos los canales de comunicación, el tacto es el que se encuentra más cuidadosamente vigilado y reservado, el más fuertemente proscrito y el menos utilizado, y la más primitiva, directa e intensa de todas las conductas de comunicación.

El acto de tocar, como cualquier otro mensaje que comunicamos puede provocar tanto reacciones positivas como negativas. Además, los significados que asignamos al comportamiento táctil varían de acuerdo con la parte del cuerpo tocada, el tiempo que dura este contacto, la fuerza aplicada, el modo de tocar y la frecuencia del toque (Ortiz et al., 2000). Así, lo que es apropiado dependerá del contexto particular, de la edad y de la relación entre la gente implicada.

Con relación al contexto, hay enormes variaciones culturales en la clase y la cantidad de contacto empleado, y dentro de una sociedad las normas variarán para diferentes grupos. Jourard (Jourard, 1966) contó la frecuencia con que se producía el contacto entre parejas en cafés de diversas ciudades y encontró los siguientes contactos por hora: San Juan de Puerto Rico, 180; París, 110, Florida, 2; Londres, 0.

También hay situaciones que facilitan o inhiben la conducta táctil. En este sentido, Henley (Henley, 1977) señala que es más probable que la gente toque cuando:

1. Da información o consejo más que cuando lo pide.
2. Da una orden más que cuando responde a una.
3. Pide un favor más que cuando responde a esta petición.
4. Intenta convencer a alguien antes que ser persuadido.
5. La conversación es profunda más que casual.
6. Atiende a acontecimientos sociales como fiestas más que cuando está en el trabajo.
7. Transmite excitación más que cuando la recibe de otra persona.
8. Recibe mensajes de preocupación más que cuando los emite.

### 7.1.4.13 La apariencia personal

La apariencia personal se refiere al aspecto exterior de una persona. Aunque hay rasgos que son innatos, como, por ejemplo, la forma de la cara, la estructura del cuerpo, el color de los ojos, del pelo, etc., hoy en día se puede transformar casi completamente la apariencia personal de la gente. Dejando aparte la cirugía plástica y demás intervenciones médicas, podemos cambiar a voluntad casi todos los elementos exteriores de una persona. Desde teñirse el pelo, maquillarse la cara, aumentar la estatura por medio de zapatos con tacones hasta incluso cambiarse el color de los ojos por medio de lentes de contacto. Las ropas y adornos juegan también un papel importante en la apariencia personal.

Según Argyle (Argyle, 1975) *“La apariencia es manejada y manipulada deliberadamente, algunas personas se preocupan mucho con respecto a esta forma de comunicación, en cambio, otros se cuidan muy poco. Sin embargo, mucha gente, la mayoría quizá, tienen poca idea de lo que están tratando de comunicar”*.

Las características de la apariencia personal ofrecen información a los demás sobre el atractivo, el estatus, el grado de conformidad, la personalidad, la clase social, el estilo y el gusto, la sexualidad y la edad de ese individuo y suele tener efecto sobre las percepciones y reacciones de los otros. *“Se podría pensar que no merece la pena conocer a la gente que responde a estas señales externas, puesto que olvida el “interior de la persona”. Sin embargo, la gente puede no llegar a tener nunca una oportunidad de conocer el interior de la persona si son rechazados por la apariencia externa”* (Gambrill & Richey, 1985).

Un elemento de la apariencia personal al que se le suele otorgar bastante importancia aunque no se reconozca, muchas veces, es al atractivo físico. La gente continuamente afirma que el atractivo físico del otro no tiene efecto sobre ella, sobre sus percepciones o sobre su conducta cuando en realidad parece no ser así. La investigación experimental muestra que la persona media infraestima drásticamente la influencia del atractivo físico sobre ella. Además, aunque el dinero gastado por algunas personas en la mejora del atractivo físico es muy elevado existe una tendencia generalizada a negar, a reconocer o a minimizar este hecho.

Nuestra sociedad, que persigue constantemente el atractivo físico (ej.: publicidad, cine) continúa contradiciéndose a sí misma al suscribir explícitamente la honorable creencia de que la apariencia física es una característica periférica y superficial con poca influencia sobre nuestras vidas.

El poder de esta característica posiblemente sea debido a que no hay ningún otro elemento tan fácilmente observable, excepto variables como la raza o el sexo (Patzner, 1985). Cuando la gente se conoce por primera vez, su apariencia personal es el rasgo más obvio y accesible. El hecho de que una persona pueda ser inteligente, educada, sana, competente, etc., es más importante a lo largo de la vida y mucho más informativo, pero dicha información no se encuentra fácilmente disponible.

## 7.1.5 Los componentes paralingüísticos

Los componentes paralingüísticos constituyen el conjunto de señales que acompañan a la comunicación verbal y forman parte de la comunicación no verbal. Estos componentes nos proporcionan información a través de “cómo” se dice en oposición a “lo” que se dice con las palabras. Algunas señales vocales son capaces de comunicar mensajes por sí mismas: llorar, reír, silbar, bostezar, suspirar, etcétera. Otras vocalizaciones se encuentran muy relacionadas con el contenido verbal, incluyendo el volumen, el tono, el timbre, la claridad, la velocidad, el énfasis y la fluidez, los *umhs* y *ehs*, las pausas y las vacilaciones.

Las señales vocales pueden afectar de forma importante al significado de lo que se dice y de cómo se recibe el mensaje. La misma frase dicha en varios tonos de voz o con determinadas palabras enfatizadas puede transmitir mensajes muy diferentes. “*Te quiero*” puede decirse con afecto, irónicamente o cruelmente. El mensaje que lleva las mismas palabras puede ser menos importante e incluso ser contradicho por el tono de voz con que se dice.

Existen tres aspectos importantes de la vocalización: primero, el sonido como un medio básico de comunicación; segundo, el sonido que comunica sentimientos, actitudes y la personalidad; y tercero, el sonido que da énfasis y significado al habla. Por ejemplo, la gente que está ansiosa tiende a hablar más rápida o lentamente, tartamudea, son repetitivos e incoherentes, mientras que la ira es normalmente expresada por una voz fuerte, con un tono alto. También la gente se forma juicios de los demás a partir de sus señales vocales. Aquellas personas con un variado tono de voz es probable que sean juzgados como dinámicos, extravertidos y aquellos con un habla lenta, monótona, como fríos, perezosos y retraídos. Se ha encontrado que gente con logros más altos habla más deprisa, con más entonación, un volumen más alto y suenan más confiados y seguros de sí mismos. También los conversadores con más fluidez son considerados más competentes (Argyle, 1975) (Davis, 1976).

### 7.1.5.1 La latencia

La latencia es el intervalo temporal de silencio entre la terminación de una oración por un individuo y la iniciación de otra por una segunda persona. Latencias largas se perciben como conducta pasiva, tanto por el que habla como por el que escucha. Las latencias muy cortas o las latencias negativas (interrupciones) se perciben normalmente como asertiva e incluso agresiva (Caballo, 1993).

Al igual que otros elementos de la comunicación no verbal, la interpretación y el uso del silencio dependerán del contexto. Así, en algunas ocasiones es mejor permanecer callado si no sabemos que decir que expresar un comentario que pueda romper o entorpecer la comunicación (ej.: cuando un paciente con cáncer nos está expresando sus preocupaciones).

### 7.1.5.2 El volumen

La función más básica del volumen consiste en hacer que un mensaje llegue hasta un potencial oyente, su déficit es un nivel de volumen demasiado bajo para servir a esa función, provocando, por ejemplo, que el que habla sea ignorado o que el oyente se irrite. Un volumen bajo de voz puede indicar sumisión o tristeza, mientras que un alto volumen de voz puede indicar seguridad, dominio, extraversión, agresividad e ira.

Los cambios en el volumen de voz pueden emplearse en una conversación para enfatizar puntos. Una voz que varía poco en volumen no es interesante de escuchar (Caballo, 1993). además, se ha demostrado que la monotonía de la voz afecta negativamente la retención de la información (Collados, 2001).

Se debería mantener un volumen apropiado especialmente en los momentos críticos. Algunas personas mantienen un volumen adecuado excepto en el momento en que piden algo, rechazan una petición u ofrecen una opinión personal, momento en el que bajan o elevan en exceso su voz.

### 7.1.5.3 El timbre

El timbre es la calidad vocal o resonancia de la voz producida principalmente como resultado de la forma de las cavidades orales. La gente se diferencia en esas características. Algunas personas tienen voces muy finas, nasales, mientras que otras tienen voces resonantes.

Las personas con voces muy finas son percibidas, en general, de forma más negativa que aquellas que poseen voces más resonantes. Según Knapp (Knapp, 1982), a los hombres con voces guturales se les considera más realistas, maduros, sofisticados y bien adaptados, mientras que a las mujeres con voces guturales se las tiende a juzgar como más masculinas y toscas.

### 7.1.5.4 La inflexión

El diccionario de la Real Academia (1997) define la inflexión como: *“la elevación o atenuación que se hace con la voz quebrándola o pasando de un tono a otro”*. Sirve para comunicar sentimientos y emociones. Podemos pensar en el número de mensajes que podríamos transmitir con una única frase como *“Espero que me llames”* cambiando simplemente la inflexión. Estas simples palabras podrían comunicar esperanza, afecto, sarcasmo, ira, excitación o desinterés, dependiendo de la variación de la inflexión del que habla. Además de variar la inflexión, podemos fijarnos en los distintos matices de significado que podrían salir de subrayar diferentes palabras:

*“Espero que me llames”* (Dudo que lo hagas, pero me gustaría).

*“Espero que **me** llames”* (No llames a nadie sino a mí).

*“Espero que me **llames”*** (No me envíes una carta, sino llámame).

Poca entonación, con un volumen bajo, indica aburrimiento o tristeza. Un patrón que no varía puede ser aburrido o monótono. Se percibe a la gente como más dinámica y extravertida cuando cambian el tono y la inflexión de sus voces a menudo, durante una conversación. En general, un tono que sube es evaluado positivamente (es decir, alegre); un tono que decae, negativamente (deprimido); una nota fija, como neutral.

Las variaciones en el tono pueden regular el ceder la palabra; puede aumentar o disminuir el tono de la voz de una persona para indicar que le gustaría que hablase algún otro, o pueden disminuir el volumen o el tono de las últimas palabras de su expresión o pregunta. Cambiamos el tono de voz para indicar el final de una expresión afirmativa (bajando la voz) o de una pregunta (elevándola). A veces modulamos conscientemente la voz, de manera que el tono empleado contradice el mensaje verbal, como cuando se pronuncia la palabra *“sí”* en un tono que indica una mala disposición y donde realmente estamos diciendo que *“no”*. En otras situaciones, el tono puede transmitir sarcasmo, como cuando se dice *“¡Qué bien lo estoy pasando!”* queriendo decir *“¡Lo estoy pasando fatal!”*. Se pueden dar cambios en el tono para acentuar determinadas palabras, aunque esto también se puede hacer por medio del volumen (Caballo, 1993).

Mehrabian (Mehrabian, 1972) describió que el tono de voz contribuía ligeramente menos que la expresión facial, pero mucho más que el contenido de la conversación, a las impresiones de las actitudes interpersonales. Igualmente, Romano y Bellack (Romano & Bellack, 1980) hallaron que la inflexión junto con la expresión facial y la postura eran las conductas más altamente relacionadas con las

evaluaciones de la habilidad social. Alberti y Emmons (Alberti & Emmons, 1978) señalan que una presentación uniforme y bien modulada de conversación es convincente sin intimidar, si es susurrada monótonamente raramente convencerá a la persona con quien se interactúa y si es presentada con gritos producirán la aparición de defensas en el terreno de la comunicación.

### **7.1.5.5 La fluidez / perturbación del habla**

Las vacilaciones, falsos comienzos y repeticiones son bastante normales en las conversaciones diarias. Sin embargo, las perturbaciones excesivas del habla pueden causar una impresión de inseguridad, incompetencia, poco interés o ansiedad.

Pueden considerarse tres clases de perturbaciones del habla. Una es la presencia de muchos períodos de silencio (pausas sin rellenar), que podría interpretarse de distintas formas, dependiendo, en parte, de la relación existente entre las personas interactuantes y del contexto. Otra clase de perturbación del habla es el empleo excesivo de “palabras de relleno” durante las pausas (ej: “ya sabes”, “bueno”), o sonidos como “uhm” o “eh”. Las expresiones con demasiadas pausas rellenas (“ahs” y “ehs”) provocan percepciones de ansiedad o de aburrimiento. En una discusión acalorada podrá mantenerse el control de la conversación rellenando las pausas, pero se disminuirá entonces la calidad de la contribución. Un tercer tipo de perturbación incluye repeticiones, tartamudeos, pronunciasiones erróneas, omisiones y palabras sin sentido (Caballo, 1993).

### **7.1.5.6 El tiempo de habla**

La duración del habla se refiere al tiempo que se mantiene hablando el individuo. El tiempo de conversación del sujeto puede ser deficitario por ambos extremos, es decir, tanto si apenas habla como si habla demasiado. Lo más adecuado es un intercambio recíproco de información (Caballo, 1993).

El compartir un tiempo igual de habla, no sólo anima a los demás a que vean a esa persona como agradable sino que también transmite un agrado por los demás, puesto que se tiende a hablar más a la gente que gusta. Se ha encontrado también que la duración del habla está relacionada con la asertividad, la capacidad para enfrentarse a situaciones y el nivel de ansiedad social. Caballo y Buela (Caballo & Buela, 1989) encontraron que el tiempo de habla, junto con la mirada, era uno de los elementos que tenían una relación más elevada con la habilidad social global y que diferenciaba más claramente entre sujetos de alta y baja habilidad social.

### **7.1.5.7 La velocidad**

Si se habla muy lentamente, los que escuchan podrían impacientarse y aburrirse. Por otra parte, si se habla muy rápidamente, la gente podría tener dificultades para entender. Knapp (Knapp, 1982) señala que la velocidad normal del habla es de 125 a 190 palabras por minuto y que la comprensión comienza a disminuir cuando la velocidad se encuentra entre 275 y 300 palabras por minuto. La velocidad del habla también conlleva señales psicológicas. Así, el habla lenta puede indicar tristeza, afecto o aburrimiento, mientras que el habla rápida puede indicar alegría, sorpresa o nerviosismo. El habla demasiado rápida, cuando se pide un favor o una cita o cuando se ofrece un cumplido, puede disminuir su efectividad. El cambiar el ritmo (ej: introduciendo alguna pausa ocasional) hace el estilo de la conversación más interesante (Caballo, 1993).



## 7.2 La comunicación interpersonal

### 7.2.1 Introducción

La comunicación es el soporte de la vida en las sociedades. Ningún grupo podría sobrevivir si no hubiera un continuo intercambio de elementos comunicativos. Por otro lado, hay un axioma metacomunicacional de la pragmática de la comunicación que dice: *“No es posible no comunicar”* (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1967, en: (Pinazo, 2006)). El mismo hecho de la interacción implica comunicación, independientemente de si el contenido del mensaje ha llegado eficazmente al receptor, de si se ha entendido lo que se quería decir, o de si el otro está de acuerdo o no con ello.

Desde una perspectiva psicosocial se puede considerar la comunicación como el vehículo de la interacción social a partir del cual se intercambian representaciones o formas de entender la realidad, siendo sus participantes agentes activos e intencionales que –deliberadamente o no– tratan de compartir, influir o modificar esas representaciones de la realidad de sus interlocutores, utilizando para ello comportamientos verbales y no verbales. Todo ello convierte a la comunicación interpersonal en un fenómeno de enorme complejidad, en el que están implicados muchos elementos entre los que pueden surgir problemas y trastornos que alterarían el contenido o el sentido de la comunicación, pudiendo dar lugar a errores, malentendidos y conflictos. El ámbito sanitario es, en este sentido, un entorno complejo en el que la comunicación constituye un instrumento esencial desde el punto de vista humano y técnico.

### 7.2.2 ¿Qué es la comunicación interpersonal?

Las características que deberían formar parte de una definición del concepto de comunicación deberían ser:

- a) Se trata de un proceso intencional, interactivo y dinámico;
- b) Que pretende transmitir un mensaje desde un emisor que codifica una idea un receptor que es susceptible de decodificarla;
- c) Que para la transmisión del mensaje utiliza una enorme diversidad de estímulos tanto verbales como físicos;
- d) Que se trata de un proceso enormemente mediatizado por las experiencias de aprendizaje tanto del emisor como del receptor del mensaje y
- e) Que es susceptible de verse modificado en función de la situación en que se transmite el mensaje. De forma muy resumida, se puede definir la comunicación interpersonal como el contacto verbal o no verbal que se establece entre dos o más personas donde se produce un intercambio humano de información, ideas, actitudes y emociones (Vander, 1986. En: (Gallar, 2006).

La comunicación interpersonal puede producirse en distintos ámbitos y sufrir por ello diferentes cambios:

- a) El número de personas implicadas en el proceso de interacción puede incrementarse desde una persona a cientos de miles.
- b) Los mensajes que se emplean en el proceso de comunicación pueden ser más o menos personales y más o menos generales en su contenido.
- c) Las personas implicadas pueden estar más o menos alejadas física y emocionalmente.
- d) En ocasiones, es necesaria una organización y una tecnología compleja a lo largo del proceso. En este sentido, se puede afirmar que para utilizar de forma adecuada la comunicación interpersonal esta se debe adaptar a las circunstancias, por ejemplo, en el caso de una relación interpersonal podría resultar mucho más efectivo un tono de voz bajo, sin estridencias, una postura inclinada hacia el oyente, etc., mientras que para comunicar un mensaje a un auditorio amplio sería necesario utilizar un buen timbre de voz junto con otras técnicas para hablar en público.

Aunque el modelo lineal de comunicación o modelo cibernético ha sido muy criticado por los estudiosos de las relaciones interpersonales, al considerarlo un enfoque comunicacional muy técnico, muy rígido y poco útil para estudiar la flexibilidad de los sistemas de interacción humano (Pinazo, 2006), los cuatro elementos definidos en este modelo se han mantenido en los numerosos modelos existentes. Estos elementos son: el *emisor*, es decir, la persona que comunica algo: el *mensaje*, que se hace a través de un *canal*, o medio de transmitir y recibir ese mensaje, que llegará finalmente a la persona con la que se contacta, el *receptor*.

### 7.2.2.1 El emisor

El emisor es la persona que pretende comunicar algo al receptor. Las características propias de esta persona, en todos los sentidos, van a condicionar la forma de establecer la comunicación. Sus peculiaridades culturales, el sistema social en el que se encuentra, su nivel de instrucción y sus actitudes en general, influirán de manera decisiva en su habilidad para comunicarse. Hay personas a las que les cuesta mucho expresar con palabras un sentimiento determinado. Y es que no todos los sentimientos son traducibles en palabras. La incapacidad de traducir afectos en palabras se llama *alexitimia*. El estado de la persona que desea comunicarse es también decisivo a la hora de transmitir un mensaje. Así algunos de los pacientes que se encuentran hospitalizados o que acuden a la consulta, tienen alteradas sus capacidades físicas y mentales, como sería el caso de un paciente con una intoxicación aguda por un medicamento psicotrópico, o el de una paciente aquejada de una demencia de Alzheimer. Si el emisor pretende persuadir al receptor es importante que tenga en cuenta dos elementos: la credibilidad y el atractivo.

#### 7.2.2.1.1 La credibilidad

En general, los expertos son más persuasivos que los no expertos. Según esto, los mismos argumentos tienen más peso y parecen tener toda la razón cuando los dicen personas que parecen saber de qué están hablando, que cuando lo dicen personas inexpertas. Aunque esta afirmación es correcta, es preciso añadir ciertas matizaciones.

Los resultados de investigaciones más recientes han mostrado que la credibilidad de una fuente depende de dos dimensiones básicas: su competencia y su sinceridad. La dimensión de competencia se refiere a sí el receptor considera que el emisor tiene experiencia y está informada o cualificada sobre lo que dice; en definitiva, si está en situación de conocer la verdad o saber lo que es correcto. La competencia con que el emisor es percibido depende, a su vez, de varias características (Briñol, Corte, & Becerra, 2001):

- Educación, ocupación y experiencia.
- Fluidez en la transmisión del mensaje. Cuando se trata de mensajes verbales, a medida que aumenta la presencia en el mensaje de repeticiones, pausas vocalizadas, dificultades de articulación y otros indicios de falta de fluidez, disminuye la competencia con que el emisor es percibido.
- La cita de fuentes que gozan de cierta autoridad o prestigio incrementa la competencia con que es percibido el emisor, aunque este efecto no suele ser muy grande y a veces se limita sólo a las fuentes que inicialmente tienen baja credibilidad.

Pero además que un emisor parezca lo suficientemente experto como para conocer la verdad, debe parecer también lo suficientemente sincero u honrado como para querer revelarla (McGuire, 1985).

La sinceridad del emisor depende, entre otros factores, de la ausencia de afán de lucro, de su falta de intención persuasora, del atractivo que ejerce sobre el receptor, y de que cuando hable lo haga sin saber que está siendo observado (Morales et al., 1997).

### **7.2.2.1.2 El atractivo**

En general, los emisores más atractivos a los ojos del receptor, poseen un mayor poder persuasivo. Esto puede deberse a diversas razones. En primer lugar, un emisor atractivo puede hacer que se le preste atención a su mensaje, mientras que otro menos atractivo quizás no evite pasar desapercibido. En segundo lugar, el atractivo puede influir en la fase de aceptación, pues el receptor, a través del proceso de identificación, puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace el emisor. En tercer lugar, el atractivo puede incrementar la credibilidad del emisor. Está demostrado que las personas asociamos el atractivo físico a otras características positivas, como la honestidad, sinceridad o credibilidad. Por último, las fuentes atractivas pueden tener una serie de características que las hagan realmente más eficaces en la persuasión, como: mayores habilidades comunicativas y un autoconcepto más positivo (Chaiken, 1979).

Sin embargo, esta regla general que favorece a los emisores más atractivos presenta importantes matices (O'Keefe, 1990). El más importante es que hay situaciones en las que el impacto persuasivo es mayor cuando procede de emisores poco atractivos. Otro matiz importante es que los efectos del atractivo parecen ser más débiles que los efectos de la credibilidad, de manera que cuando ambos efectos están en conflicto, los efectos de atractivo pueden ser superados por los de la credibilidad. Así, un emisor con alta credibilidad pero bajo atractivo es más efectivo que otro con alto atractivo pero baja credibilidad (Wachtler & Counselman, 1981).

### **7.2.2.2 El mensaje**

Representa el contenido de la información que deseamos transmitir a nuestro receptor. Ese contenido puede ser expresado de muy diversos modos, es decir, mediante códigos diferentes: palabras y acciones.

Cuando se emplean las palabras en un proceso de comunicación, hablamos de comunicación verbal, y llamamos interlocutores al emisor y al receptor. Cuando, en lugar de palabras, nos comunicamos a través de gestos corporales, hechos o actitudes, entonces ejercemos una comunicación no verbal.

## 7.2.2.2.1 Tipos de mensajes

### 7.2.2.2.1.1 Mensajes racionales vs. mensajes emotivos

La distinción entre mensajes racionales y emotivos fue establecida ya por Aristóteles en su *Retórica*, donde distinguía entre los elementos racionales del mensaje (*logos*) y los elementos emocionales del mismo (*pathos*).

Los mensajes racionales se apoyan básicamente en datos o evidencias, siguen una forma de argumentación basada en la deducción o en la inferencia, apelando, en última instancia, al análisis y a la reflexión de las audiencias. Por el contrario, los mensajes emocionales son aquellos que utilizan sus argumentos para crear en la audiencia distintos sentimientos, produciendo respuestas instantáneas de agrado, desagrado, aceptación, rechazo, evitación, etc. con las propuestas del mensaje (Briñol et al., 2001).

Con frecuencia, además de, o en vez de, utilizar argumentos racionales, utilizamos mensajes cargados de emotividad. Desde los tiempos más remotos, predicadores, políticos, comerciantes, padres, maestros y demás personas interesadas en persuadir a los demás han parecido tener gran confianza en el uso de amenazas, o en el ofrecimiento de recompensas, como herramientas útiles para sus propósitos. Tales métodos persuasivos no parecen ser muy diferentes de los que en la actualidad utiliza quien nos augura desastrosas consecuencias para nuestra vida amorosa si no utilizamos el desodorante que él fabrica, o el político que pronostica un cataclismo nacional si no se vota a su partido.

La evidencia de que disponemos acerca de cuándo es mejor utilizar mensajes racionales o emotivos es relativamente escasa y poco concluyente (Burgoon & Bettinghaus, 1980). Algunos investigadores del campo publicitario sugieren que los mensajes racionales son especialmente útiles cuando la información que contienen los argumentos es importante y la audiencia no está familiarizada con ellos (Rothschild, 1987). Pero, en general, las investigaciones recientes, más que comparar la eficacia de los mensajes racionales con la de los emotivos, se han dedicado a estudiar la magnitud idónea que ha de tener un mensaje emotivo para que sea eficaz, así como las condiciones que recomiendan su utilización.

La posición más extendida durante muchos años fue que los mensajes emotivos de mayor eficacia eran los de magnitud intermedia. McGuire (McGuire, 1969), por ejemplo, propuso la existencia de una relación en forma de U invertida entre la intensidad emotiva del mensaje y el cambio de actitud, de manera que mensajes muy pocos intensos o demasiado intensos son los menos eficaces. Los primeros porque no producen el suficiente temor en la audiencia, y los segundos porque pueden provocar cierta evitación defensiva por parte de los receptores.

Actualmente, y a la luz de los resultados existentes sobre el tema, no está claro la cantidad idónea de miedo que debe llevar un mensaje para que resulte eficaz (Ordaña, Gómez, & Galván, 2000; Ordaña & Gómez, 2002). Esto se debe a que sobre la relación miedo-comportamiento parecen existir muchas variables que no han sido controladas adecuadamente en los distintos estudios sobre el tema. Así, un mensaje demasiado intenso es posible que no provoque miedo en una persona que recibe el mensaje (ej.: porque sea evitado) o, por el contrario, lo suscite en aquella con menor riesgo. Esto es, no se puede suponer, como con frecuencia muchos autores han supuesto, que el "*miedo contenido en el mensaje*" es lo mismo que "*el miedo producido en la audiencia*" (O'Keefe, 1990). Como indican Ordaña et al. (Ordaña et al., 2000) los estímulos significativos son únicos para cada individuo y reflejan su historia de aprendizaje particular. Por tanto, un mismo estímulo podría provocar respuestas atencionales en un grupo de individuos y respuestas defensivas en otro. La dirección de estas respuestas depende de diversos factores como la edad, el sexo, la experiencia de haber estado expuestos a estímulos similares, o variables de personalidad.

Por consiguiente, más que centrarse en la cantidad de miedo que un mensaje debe tener para ser persuasivo, es más útil determinar bajo qué circunstancias un determinado grado de miedo será más o menos eficaz. A este respecto, Ordaña et al. (Ordaña et al., 2000; Ordaña & Gómez, 2002) han realizado una interesante revisión sobre el uso del miedo en los mensajes de salud y como conclusión a su investigación aportan una serie de recomendaciones a la hora de utilizar un mensaje que contenga miedo:

- La información amenazante tendrá un efecto positivo sólo si se cumplen dos condiciones básicas: que genere una respuesta atencional en lugar de una respuesta emocional (miedo), que sea relevante y que vaya acompañada de una recomendación percibida como eficaz para eliminar la amenaza. Los mensajes deben utilizar, por tanto, elementos que focalicen la atención en la información contenida en la comunicación. Si el estímulo no produce una respuesta de tipo atencional es poco probable que el mensaje llegue a tener un efecto importante sobre la conducta. Es necesario pues que se genere un cierto nivel de activación para que el sujeto preste atención a la información contenida en el mensaje. Sin embargo, dichos elementos (principalmente imágenes) no deben ser excesivamente impactantes o agresivos. En general, la respuesta de orientación aparece ante estímulos de intensidad moderada mientras que la respuesta de defensa surge ante estímulo de alta intensidad o potencialmente dañinos. La información amenazante debe ser verídica y contratada, ética, verosímil y relevante ya que si no se cumplen estas condiciones la información amenazante puede cumplir su primer objetivo de captar la atención del sujeto, sin embargo, un análisis posterior de la información le llevaría al sujeto a rechazar o minimizar el riesgo porque *“no es cierto”*, *“no me afecta”*, *“es un intento de manipulación”* o *“no me ofrece alternativa”*.
- Los mensajes deben ser cambiantes para seguir produciendo una respuesta atencional en los sujetos. Repetir una comunicación con un mismo formato puede provocar la habituación de la audiencia, la extinción de la respuesta atencional y el descenso de la frecuencia de aceptación de las recomendaciones.
- Los mensajes no deben limitarse a presentar información sobre riesgos sino que deben reconocer los beneficios percibidos de la conducta que intentan evitar y tratar de contrarrestarlos.
- Dentro de los distintos componentes de la amenaza, la susceptibilidad percibida parece tener un papel más relevante que la severidad. Por tanto, un mensaje que utilice la amenaza debería, en principio, apoyarse más en la vulnerabilidad a un determinado problema que en la gravedad del mismo.
- La amenaza nunca debe ir en solitario en un mensaje. Debe mostrarse siempre acompañada de una respuesta eficaz para eliminarla y fácilmente ejecutable por el sujeto. Esta respuesta puede aparecer más o menos explícita, consistir en un simple símbolo o ser una explicación detallada, paso por paso, de donde acudir y lo que debe hacerse ante determinada situación, pero siempre debe estar presente.
- Los mensajes deben tener en cuenta las características de la población a la que van dirigidos. Especialmente sería necesario atender a los siguientes factores al elaborar las comunicaciones:
  - Si la población ya conoce la existencia de una amenaza, no es conveniente seguir utilizando los mismos argumentos que se hayan usado hasta el momento. Insistir en una misma amenaza no implica una acumulación de su efecto positivo. Por el contrario puede provocar la habituación del mensaje y, por tanto, la pérdida de influencia del mismo.
  - Si la percepción de amenaza es ya elevada en los destinatarios del mensaje, no sólo no es conveniente, sino que puede resultar contraproducente insistir en estos aspectos. En estos casos, el mensaje debería centrarse en la eficacia de las recomendaciones propuestas y en la capacidad individual para llevarlas a cabo.
  - La información sobre las alternativas al problema debe estar siempre presente en el mensaje, pero el mayor o menor énfasis en este aspecto estará modulado por las percepciones previas de la población. Por ejemplo, si la percepción de eficacia es elevada pero no existe percepción de amenaza sería necesario hacer más hincapié en esta última.

## 7.2.2.1.2 Mensajes unilaterales vs. mensajes bilaterales

¿Debe el emisor hacer referencia, refutándolos, a los argumentos contrarios a su posición? ¿O sería mejor que simplemente los ignorara? Ya el grupo de investigación de la Universidad de Yale se planteó la conveniencia de utilizar mensajes unilaterales o bilaterales. Los primeros consisten en expresar sólo las ventajas y aspectos positivos de la propia posición. En los segundos se incluyen además los aspectos débiles o negativos de la posición defendida (intentando justificarlos, minimizarlos o rebatirlos), o los aspectos positivos de las posiciones alternativas (minimizándolos o refutándolos).

Los mensajes unilaterales son más ventajosos cuando se trata de audiencias poco instruidas y de receptores que están inicialmente a favor del contenido del mensaje (Petty & Cacioppo, 1981). Aplicando, por ejemplo, esta evidencia a la publicidad de un producto, las consecuencias serían que indicar sólo sus ventajas e ignorar sus inconvenientes o las ventajas de productos alternativos sería efectivo cuando el producto es muy atractivo, tiene amplia aceptación y pocos competidores. Sin embargo, si los consumidores están bien informados sobre el producto y sus competidores, si aquél no es preferido de forma amplia, o si la audiencia va a estar probablemente expuesta a contrapropaganda, los mensajes bilaterales serían más eficaces.

## 7.2.2.1.3 Conclusión explícita vs. conclusión implícita

Una cuestión que se han planteado los investigadores es si es más eficaz que el emisor extraiga la conclusión de su mensaje de forma explícita y clara o si, por el contrario, es mejor dejarla implícita, para que sea el propio receptor quien la extraiga. Las investigaciones empíricas han mostrado que es más eficaz dejar que sean los propios receptores quienes extraigan sus conclusiones siempre y cuando éstos estén lo suficientemente motivados y que el mensaje sea lo suficientemente comprensible. En el caso de audiencias poco interesadas o motivadas por el tema de la comunicación, o de mensajes muy complejos y difíciles, dejar la conclusión implícita puede ser perjudicial para la eficacia persuasiva (Petty & Cacioppo, 1981).

Un ejemplo de anuncio publicitario que utiliza una conclusión explícita o una implícita podría ser el siguiente. Supongamos que se quiere promocionar el automóvil de la marca Volkswagen haciendo hincapié en lo económico que resulta su adquisición. Este mensaje se podría expresar de forma explícita de la siguiente forma: *“Con Volkswagen la economía es lo que cuenta”*, acompañando el mensaje con imágenes relativas al ahorro en gasolina, reparaciones y a la duración, además del menor precio inicial. También se podría construir un anuncio menos literal, más implícito, tal como el siguiente, aparecido realmente:

*“Se abre la escena con la comitiva de un entierro formada por una hilera de cochazos impresionantes en cada uno de los cuales va uno de los beneficiarios de un testamento. Se oye una voz en off:” Yo Maxwell E. Snavely, en la plenitud de mis facultades físicas y mentales, lego lo siguiente: a mi esposa Rose, que se gastaba el dinero como si el mañana no existiera, le dejo cien dólares y un calendario; a mis hijos Rodney y Víctor, que se gastaron hasta el último centavo que les di en coches de lujo y mujeres disolutas... les dejo cincuenta dólares en monedas de diez centavos; a mi socio Jules, cuyo lema era gastar, gastar y gastar, le dejo nada, nada, nada; y a mis amigos y parientes, que nunca llegaron a enterarse de lo que valía un dólar, les dejo un dólar. Por último, a mi sobrino Harold (aparece al volante de un pequeño Volkswagen), que tantas veces me decía: “un centavo ahorrado es un centavo ganado” y que también solía decirme: “tío Max, ¡a que vale la pena tener un Volkswagen!...”, le dejo toda mi fortuna de cien mil millones de dólares” (León, 1992 en: (Briñol et al., 2001)).*

### 7.2.2.3 El canal

El canal es la estructura material por la que se emite, se transmite y se recibe el mensaje; así, en la comunicación verbal, el emisor emplea como canal de emisión de su mensaje su aparato de fonación (laringe, cavidad bucal); por su parte, en el receptor canalizará el mensaje a través de sus órganos de los sentidos: el oído para los mensajes acústicos y la vista y el tacto, para los mensajes no verbales. Cuando los canales no se encuentran en óptimas condiciones, el proceso de comunicación se puede perturbar. Así sucede con personas con problemas de dicción (*disartrias*), con sorderas y otros problemas funcionales de los órganos sensitivos, muy frecuentes en las personas mayores. Este aspecto es muy importante valorado *a priori*, ya que de no hacerlo surgirán problemas de interpretación y comunicación. Por ejemplo, si no advertimos que un paciente padece de sordera, podemos darle una serie de instrucciones que oiga mal, lo que podría acarrear consecuencias negativas.

La transmisión del mensaje puede llevarse a cabo por diversos medios: aire, teléfono, vídeo, etc.

### 7.2.2.4 El receptor

El receptor es la persona que recibe el mensaje, para lo cual es preciso que posea capacidad de escucha y atención. Algunas enfermedades que afectan a estas capacidades pueden convertir la comunicación un auténtico problema. Pero no sólo debe pensarse que los problemas son de índole corporal. La recepción del mensaje depende, también, de las características psicosociales del receptor. Al igual que el emisor, el receptor posee unas peculiaridades condicionadas por su propia personalidad, su ámbito sociocultural, su nivel de instrucción, y sus habilidades de comunicación. Además, el estrés al que puede ser sometido el receptor interfiere en su capacidad de escucha, de atención y asimilación.

Independientemente de que los órganos de los sentidos funcionen correctamente a la hora de captar el mensaje, el saber escuchar constituye un gran paso para realizar una correcta interpretación (descodificación) del mensaje verbal o no verbal.

Después de descodificar el mensaje, el receptor puede proceder en tres sentidos: ignorarlo, actuar inmediatamente, o almacenarlo para utilizarlo llegado el momento oportuno. No obstante hay que tener en cuenta que el observar que un receptor ignora un mensaje no quiere decir que así sea en realidad. Y por el contrario, el hecho de que aparezca una respuesta inmediata tras la recepción de un mensaje tampoco quiere decir que ésta se vaya a cumplir en su totalidad. Por ejemplo, cuando advertimos al paciente la necesidad de comerse toda la comida para que pueda recuperarse, es probable que empiece a hacer caso, pero tan pronto como le dejemos solo podría volver a dejar de comer.

El mayor problema que afecta a las personas, quizás es, el de la interpretación del mensaje. Debemos partir de la idea de que nuestra percepción de la realidad siempre está limitada por nuestra propia subjetividad o forma de ver las cosas. La interpretación es subjetiva. Por tanto, la comunicación entraña una inevitable parcialidad del significado de lo que se nos comunica. Asimismo, tampoco podemos tener la certeza absoluta de que nuestro interlocutor interpreta lo que le comunicamos exactamente como queremos. Por ello es importante emplear estrategias destinadas a verificar la comprensión de nuestro mensaje (ej.: pedir un resumen); si somos conscientes de que el que nos escucha entiende mal lo que decimos es fundamental aclarar la información.

Para decodificar el significado de un mensaje, y analizarlo correctamente y objetivamente suele resultar útil proponer al receptor lo disocie en tres componentes: hechos (lo que realmente ha sucedido), pensamientos (ideas, proyectos, conclusiones, etc., sobre lo sucedido) y sentimientos (emociones que expresa verbal o no verbalmente).

### 7.2.3 La habilidad de escuchar

Escuchar constituye un elemento crucial en el proceso de comunicación con el que se reafirma no sólo el entendimiento y la correcta interpretación de los contenidos del mensaje, sino también el apoyo que el emisor recibe del receptor mientras se expresa. Pero escuchar no es nada fácil.

Muchas veces necesitamos ser escuchados; necesitamos hablar con alguien para desahogarnos. Esto es lo que Cian (1994 en: (Gallar, 2006)) denomina drenaje emocional.

Lo primero que hay que hacer para escuchar es estar callado, algo que muy poca gente resiste. Siempre es más interesante hablar y comunicar al otro lo que pensamos. Pero para informarnos bien de lo que nuestro interlocutor quiere decir hay que dejarle hablar. *Del silencio contaré que muere cuando no escucho*, canta Javier Álvarez (Gallar, 2006).

Además de oír, también hay que concentrarse en el interlocutor, es decir, hacerle ver que estamos interesados en lo que dice. Dirigir nuestro cuerpo hacia él y mirarle a los ojos es decisivo.

El discurso que recibimos de nuestro interlocutor puede ser amplio y complejo. Así que lo primero que debemos preguntarnos es qué está intentando decirnos. Es frecuente que el comienzo de una conversación no tenga nada que ver con su finalidad: se suele empezar hablando de cosas intrascendentes, a modo de precalentamiento; en este preludeo, que podríamos denominar circundomunicación, el interlocutor explora nuestra disposición a escucharle mientras medita bien lo que nos quiere decir realmente; prepara, en definitiva, un ambiente de intimidad que garantice la comunicación que él desea. Si nos mostramos fríos, distantes o sin interés por su persona o su problema, entonces se retirará a tiempo sin necesidad de haber expuesto su problema. Es imprescindible respetar este precalentamiento: no hay que precipitar los acontecimientos. Si prevemos que no disponemos del tiempo suficiente para atenderle, es mejor emplazarle para otro momento. Es muy importante que la proposición de hablar en otro momento se haga sin dar la sensación de querer “quitarse el rollo de encima”. Para evitarlo, se darán muestras de sensibilidad y apoyo. El día a día será nuestra mejor demostración de ello.

Una vez encontremos el momento adecuado, seguiremos valorando a nuestro interlocutor. Éste puede sentirse más o menos afectado por lo que dice. Valoraremos el nivel de importancia que él le da intentando comprender cómo se siente esa persona en ese momento.

Un aspecto que puede condicionar la escucha es el concepto que elaboremos *a priori* del interlocutor. Hay una tendencia inconsciente a tratar con simpatía a quienes nos agradan físicamente, y con más frialdad a quienes nos desagradan. Esto puede distorsionar la objetividad de la valoración de lo que estamos escuchando de esa persona. De la misma manera, evitaremos extraer conclusiones precipitadas sobre ella, es decir, no debemos prejuzgarlas. Todo prejuicio implica un error por falta de conocimiento.

Aunque es probable que después de escuchar a una persona, ésta nos pida nuestra opinión, tanto si nos la pide como si no, haremos un esfuerzo por preservar la objetividad en el sentido de que no debemos aplicar nuestra escala de valores como la única válida para enjuiciar su mensaje. Que algo nos parezca objetivamente bien o mal no quiere decir que realmente lo esté.

Un detalle muy sutil que no debemos dejar escapar cuando escuchemos a alguien es observar si está ocultando algo. Hay veces que al interlocutor no le resulta fácil decidirse a hablar de lo que realmente le preocupa, y se dedica a hacer circunloquios o a proferir argumentos que nada tienen que ver con la intencionalidad de la conversación. Por tanto, también debemos preguntarnos si está evitando hablar de ciertos sentimientos o problemas que no se atreve a abordar. Y por último: ¿qué desea de nosotros?

### 7.2.3.1 La escucha activa

Llamamos así a la actitud de escuchar lo que dice nuestro interlocutor de manera que le mostramos que estamos asimilando cuanto dice. Es, en definitiva, la actitud idónea que debemos adoptar para escuchar correctamente. Se resume en los siguientes puntos (Gallar, 2006; Niven, 2009):

1. *Proporcionar un entorno agradable sin interferencias externas* como el ruido, un ambiente cargado, un clima de tensión o un momento inoportuno.
2. *Centrarse en el interlocutor*, es decir, dirigir nuestro cuerpo hacia él, y mirarle a los ojos sin fijar perpetuamente la mirada.
3. *Emplear un lenguaje no verbal que exprese la idea de que estamos entendiendo cuanto dice* (ej.: mover la cabeza afirmativamente).
4. *Dejar pequeñas pausas de silencio*. Ayudarán al emisor a pensar bien lo que quiere decir y a escoger las palabras adecuadas; y al receptor a asimilar bien lo que escucha y a permitirle intervenir para aclarar, añadir ideas o sugerir preguntas. No obstante, puede que las pausas se deban a que el paciente se sienta violento o a que espera nuestra intervención. Por otro lado, no debemos acosarle con preguntas: si el interlocutor es parco en respuestas e intentamos llenar el vacío con más preguntas, debemos evitar la sensación de interrogatorio, procurando que las preguntas que formulemos sean abiertas para que insten a respuestas más amplias. Pensemos también que quizá esa parquedad se deba a que le cueste hablar de su problema real. Démosle tiempo; incluso si lo vemos procedente, emplacémosle para otro momento mejor.
5. *No tomar la palabra para cambiar de tema y hablar de algo que nos afecte o interese particularmente*. Esto supone cortar bruscamente el desarrollo de lo que el interlocutor pretende comunicarnos.
6. *Combinar preguntas abiertas y cerradas*. Utilizar preguntas abiertas da al interlocutor la oportunidad de responder con sus propios términos y a su modo. Por lo general ninguna respuesta es correcta, y las personas tienen la libertad de explorar sus intereses. Una clásica pregunta abierta es "*¿Qué quieres decir con eso?*", "*¿Cómo te sientes ahora?*", o "*¿Qué piensas de su actitud?*". Una desventaja de este tipo de preguntas es que no existe control sobre la amplitud y relevancia de la respuesta que se da. Las preguntas cerradas, por el contrario, obligan a respuestas restringidas y muy concretas (ej.: sí o no) que no permiten matizar abiertamente: "*¿Te sientes triste?*" o "*No te agrada esta persona, ¿verdad?*". En el transcurso de una entrevista es aconsejable utilizar tanto preguntas abiertas como cerradas. En general, se suele empezar con una pregunta abierta y amplia, y gradualmente se va enfocando hacia el tema de interés introduciendo preguntas cerradas.
7. *Parafrasear* lo que el interlocutor va diciendo, es decir, hacer pequeños resúmenes de su discurso durante el transcurso de la conversación. Esto permitirá asegurarle que lo vamos comprendiendo, y al mismo tiempo le servirá para reflexionar sobre todo lo dicho. Así se evitarán interpretaciones erróneas o conclusiones precipitadas. Es el momento de que el emisor diga cosas como: "*Bueno, he dicho eso así, pero lo que quería decir era que...*". Éstas también son útiles para ayudar al interlocutor a centrarse en el tema y evitar sensación de interrogatorio.
8. *Apoyo reflexivo*. Esta técnica consiste en seleccionar las últimas palabras de lo que ha dicho el interlocutor y repetir las. Aunque es una técnica que se debe utilizar con cuidado demuestra al interlocutor que se le ha escuchado y le brinda la oportunidad de continuar hablando. "*No puedo soportar el dolor. Nadie me dijo qué esperar cuando le dije que necesitaba algo para el dolor, sospecho que nadie me cree*", podría reflejarse diciendo "*usted necesita algo para el dolor y piensa que nadie le creyó*".
9. *Reconducir la conversación*, es decir, ayudar al interlocutor a retomar el hilo argumental si se observa que el emisor tiende a divagar hasta el punto de perder el hilo de su discurso central.

10. *Mostrar que comprendemos lo que nos está diciendo y cómo se siente.*
11. *Procurar comportamos con espontaneidad.* Esto se basa en lo que Rogers llama congruencia, y se refiere a la necesidad de guardar coherencia con nosotros mismos, de manera que lo que sentimos esté acorde con nuestra forma de comportarnos y comunicarnos. Es importante aprender a ser auténtico, asumir la espontaneidad como una virtud y no como un error por creer que con ella evidenciamos nuestros defectos o debilidades. Es importante que nos aceptemos como somos, y es bueno que el paciente se dé cuenta de que no somos personas perfectas.

## 7.2.4 Las barreras de la comunicación

Existen numerosas actitudes verbales y no verbales que actúan como auténticas barreras a una comunicación. A continuación se presentan las más relevantes (Gallar, 2006):

1. *Las propias características sociales y personales* suponen en muchos casos una barrera de comunicación. En este sentido es muy probable que empaticen mejor dos personas que se han desarrollado en un mismo entorno social o cultural, que comparten la misma edad, el mismo sexo o las mismas actitudes... lo cual favorece la comunicación entre ellas.
2. *El recibimiento que ofrecemos a nuestro interlocutor* La forma de iniciar la conversación resulta clave para el proceso de comunicación. Es preferible iniciar la charla con frases abiertas que inviten al diálogo y a la comprensión: "*Me ha llamado para que hablemos: estoy a su disposición*" o "*¿Cómo se encuentra?*".
3. *El impacto emocional de la información* puede bloquear por completo la comunicación: un ejemplo típico es cuando se le comunica al paciente un diagnóstico grave –por ejemplo, un cáncer– sin la adecuada preparación emocional. Todo lo que se le comunique después no será escuchado al ser presa de un secuestro emocional provocado por el conocimiento del diagnóstico.
4. *El empleo de tecnicismo* El profesional de la salud maneja un vocabulario técnico que el paciente generalmente no domina. Y, aunque tenemos que reflejar en los informes los datos técnicos, al paciente hay que decirle las cosas de manera que las entienda bien. Por otro lado, tampoco hay que tratar al paciente como si no entendiera nada.
5. *La tendencia a pensar más en nosotros que en el interlocutor*, de manera que puede llegar un momento en el que no sólo no nos interese lo que nos cuenta, sino que perdamos el hilo de lo que nos está diciendo. Procuremos, pues, prescindir de nuestros intereses o preocupaciones personales y centrarnos en la persona con la que nos comunicamos.
6. *No dar señales de estar escuchando.* La mayoría de las veces es porque no nos damos cuenta, y mientras nos habla, leemos la historia clínica, miramos por la ventana, o tenemos la “antena puesta” en la conversación de al lado. El emisor necesita señales de escucha, es decir, el feedback del receptor.
7. *Enjuiciar precipitadamente*, así como dejamos influir por la aparente impresión general que nos causa el interlocutor, contaminan el proceso intercomunicativo.
8. *La susceptibilidad* que cada uno tenemos, en función de nuestra personalidad. La susceptibilidad es el grado de significación afectiva que le damos a determinadas palabras, frases o actitudes que observamos en nuestro interlocutor, incluyendo el paralenguaje. Muchas veces, todas ellas carecen de intencionalidad, es decir, no pretenden expresar el sentido o significado profundo que nosotros le conferimos, origen de buena parte de malentendidos y disgustos.
9. *No ponderar bien las señales de acercamiento afectivo y corporal.* Muchas veces, llevados por la intención de empatizar o intimar, podemos caer en un desproporcionado acercamiento a la otra persona que puede hacerle sentirse incómoda. Actitudes como tutear, coger de la mano, tocar la cara o acercamos excesivamente pueden turbar la tranquilidad del paciente, incluso violentarlo.

Además, una mala interpretación de estos gestos puede crearle falsas expectativas afectivas. En otras ocasiones sí resulta aconsejable un contacto con las manos, una sonrisa a tiempo o un abrazo, sin que ello suponga una conducta inapropiada.

10. *Tratar a los pacientes sin el debido respeto.* Con relación al tuteo, hay que saber cuándo se puede tutear a una persona y cuando no. Por regla general, de acuerdo con nuestros convencionalismos sociales, a toda persona mayor que nosotros debemos hablarle de usted. Es posible que aun siendo menores lo exijan, y debemos corresponderles.
11. *Dar la sensación de prisas o impaciencia.* Muchos pacientes, con tal de no molestar al profesional de la salud rehúsan consultarle dudas, o simplemente conversar con él por temor a interrumpirle en su tarea. Si no se dispone de tiempo es aconsejable emplazar la conversación para otro momento mejor.

### 7.2.5 El feedback

Este vocablo inglés, traducible por retroalimentación, designa el conjunto de observaciones (verbales y no verbales) que el emisor recibe del receptor sobre los contenidos del mensaje durante el acto de la comunicación, y que le sirven para valorar cómo está asimilando o entendiendo el receptor su mensaje. Incluye todo el cortejo verbal y no verbal que expresa aprobación, desaprobación, confianza, comprensión, etc. La finalidad más positiva del feedback es que dicho conjunto de observaciones resulte útil y constructivo. Y para ello tiene que estar bien elaborado por el que lo envía y bien interpretado por el que lo recibe.

El feedback que recibimos como emisores nos sirve para evaluar nuestra actitud y el impacto de nuestro mensaje en el receptor, gracias a lo cual podemos corregir sobre la marcha. Por ejemplo, el profesor que durante la explicación observa que los alumnos *ponen cara de no enterarse de nada* (feedback no verbal) procurará asegurarse de ello, o bien volver a explicar más detenidamente. Contestar con expresiones como "*Ya, ya*", "*Comprendo*", etc., constituyen ejemplos de feedback verbal.

Una modalidad muy empleada es la de mover afirmativamente la cabeza cuando nos están contando algo, con lo que transmitimos la continua asimilación de lo que se nos dice.

Pero el feedback también puede ejercerse para valorar y estimular determinados actos. Por ejemplo, cuando una parturienta está colaborando durante el parto, la matrona suele animarle con frases como "*lo estás haciendo muy bien*", o "*tienes que poner de tu parte*".

El feedback se considera positivo cuando trasmite valores positivos: comprensión, aprobación, ánimo, etc., y negativo cuando trasmite valores negativos: incompreensión, desaprobación, desánimo, desacuerdo, etc. En cualquier caso, es primordial que todo feedback se realice bajo el soporte de una adecuada escucha activa, con la cual daremos al emisor garantías de su validez.

En las relaciones desiguales (sanitario-paciente, jefe-empleado) hay tendencia a sobreutilizar el feedback negativo en detrimento del positivo, con el consiguiente peligro de deteriorar la relación de mutualidad.

## 7.2.6 La autorrevelación

La autorrevelación es una estrategia comunicativa que consiste en la transmisión de información sobre uno mismo (Cozby, 1973, en: (Pastor, 2006)). Esta táctica tiene el objetivo de aumentar el grado de intimidad y compromiso de una relación, pero para ello es necesario que los participantes en una interacción estén de acuerdo o deseen que eso suceda. Por ello es utilizada como una estrategia a través de la cual se negocia el tipo de relación que se desea mantener (Holtgraves, 1990 en: (Pastor, 2006)).

Para entender el papel que juega la autorrevelación en una relación es necesario considerar el contexto que le precede y las reacciones de los interlocutores que le siguen. En ocasiones, el contexto elicit la autorrevelación cuando es demandada por nuestro interlocutor a través de una pregunta. Si la demanda es evaluada negativamente, trataremos de colaborar lo menos posible y cambiar el curso de la conversación. En otras ocasiones, el desarrollo de una conversación marca que sea relevante la aportación de información personal. En éstas, aunque es más probable una evaluación positiva de la misma, también es posible que nuestro interlocutor no esté de acuerdo o no desee aumentar la intimidad o compromiso de la relación. En general, suele ser evaluada positivamente cuanto más tiempo hace que conocemos a esa persona y si se produce en un lugar y momento apropiados. También puede ser emitida voluntariamente sin estar vinculada al contexto de la conversación con el objetivo de modificar la naturaleza de una relación. Es una estrategia arriesgada cuanto menos conocemos a nuestro interlocutor.

Generalmente, si dos personas no se conocen bien, en raras ocasiones divulgan detalles de sus sentimientos más profundos. Por tanto, hablar de las emociones de una persona al inicio de una relación puede ser incómodo. Conforme se conocen, se sienten más relajadas al proporcionar información íntima. Incluso si un paciente tiene un deseo enorme de divulgar a un profesional de la salud información que debe ser tratada con cuidado, puede no hacerlo debido al riesgo de colocarlo en lo que considera una postura vulnerable. Existen excepciones a esta regla, como el "extraño en el avión". En ocasiones, si dos personas se dan cuenta de que existe poca oportunidad de volver a verse posteriormente (ej.: las personas que se sientan juntas en un avión) a menudo desean revelar pensamientos y sentimientos personales.

En definitiva, la autorrevelación constituye una invitación a mantener y continuar la conversación. El receptor puede aceptar este movimiento y colaborar con aportación de información personal o animando a su interlocutor a contar más cosas, o por el contrario puede rechazar este movimiento y llevar a cabo estrategias para cambiar de tema o incluso obviar la información (Holtgraves, 1990, en: (Pastor, 2006)). Eso dependerá de las evaluaciones que lleve a cabo de su interlocutor y de su motivación o deseo de crear una relación con mayor intimidad y compromiso con éste.

Como profesionales de la salud podemos emplear la autorrevelación como estrategia para incrementar la empatía con nuestros pacientes. Si se usa correctamente, la autorrevelación puede hacer parecer al profesional más "humano". No obstante, tenemos que tener en cuenta que, en ocasiones, su empleo se puede asociar a consecuencias desfavorables como (Niven, 2009):

- Sobrecarga del paciente. Demasiada autorrevelación puede sobrecoger al paciente. Los pacientes tienen sus propios problemas y, en general, no quieren ser sobrecargados con las preocupaciones de otras personas.
- Apariencia débil. Demasiada autorrevelación puede hacer que el profesional sea percibido como "débil" a los ojos del paciente. Si hay alguna duda sobre el uso de la autorrevelación, el mejor abordaje es iniciar con revelaciones como "compartir opiniones". Posteriormente, si la comunicación deriva de forma efectiva, los pacientes a menudo captarán el interés y la empatía que se les muestra, y entonces, si es necesario, se puede continuar a niveles más profundos de autorrevelación.
- Apariencia dominante. Parece ser una contradicción que la autorrevelación haga parecer a uno como débil y dominante. Pero afirmaciones como "*Piensa que tiene problemas, bueno, le pueda decir que...*" puede ser percibido por los pacientes como algo abrumador.

## 7.2.7 La asertividad

Según Kelly (1982), se entiende por asertividad *“la capacidad de un individuo para transmitir a otra persona sus opiniones, creencias o sentimientos de manera eficaz y sin sentirse incómodo”*.

Existen dos razones que justifican la importancia de la asertividad y la necesidad de aprender a expresar de forma más directa y clara lo que realmente se piensa: en primer lugar, porque utilizando la asertividad se incrementa la posibilidad de conseguir lo que se desea; en segundo lugar, porque practicando la asertividad uno se siente más satisfecho consigo mismo, incrementando la autoestima.

En las diferentes situaciones a las que nos enfrentamos podemos reaccionar con asertividad, Agnesividad o pasividad, esto es, uno puede afrontar la situación o inhibirse. ¿Cuáles son las ventajas de una conducta asertiva frente a una conducta agresiva o una conducta pasiva?

Ante una situación conflictiva es posible responder de manera agresiva, hablando a gritos y llegando incluso a *“perder los estribos”* para luego tener que arrepentirse. Por otro lado, cuando uno se autopercibe tenso y nervioso en la interacción, cuando se mantiene un silencio que enmascara los sentimientos reales (cuando se tiene miedo a hablar o a expresar la propia opinión), cuando se sacrifican derechos personales esperando un comportamiento recíproco pero sin expresarlo abiertamente, cuando existen sentimientos de culpabilidad por no expresar derechos u opiniones (muy relacionado con la rumiación: *“Debería haberle dicho ...”*), cuando el comportamiento es cortés, básicamente por temor a un enfrentamiento con la otra persona o a perder su aprobación, estamos ante conductas pasivas.

La pasividad o inhibición supone una falta de acción. Se opta por no manifestar los propios deseos y, como consecuencia, las opiniones y deseos de los demás prevalecen sobre los propios. Esta sumisión ante los deseos del otro provoca un sentimiento de frustración al no poder lograr los propios objetivos, e impide que se avance en el grado de confianza de una relación al no mostrar los propios pensamientos, opiniones o creencias. La inhibición refuerza el temor desmesurado a no ser aceptado por los demás y a no creer en los derechos asertivos. A menudo aparecen sentimientos de indefensión del tipo: *“No puedo hacer nada. No importa lo que haga pues las cosas no cambiarán ...”*.

Hay personas que no saben qué o cómo manifestar al interlocutor su desacuerdo y se quedan bloqueadas paralizadas, con la *“mente en blanco”*, calladas, reprimiéndose, sin decir o hacer nada, y arrepintiéndose luego de todo lo que no han hecho o dicho.

En ambas circunstancias, la respuesta agresiva y la respuesta pasiva, el no haber manejado bien la situación, no hace sino reforzar la baja autoestima. Surgen pensamientos del tipo: *“No soy capaz de ponerme en mi lugar. Nadie me respeta. Ni a mí mismo me gusta mi comportamiento”*.

Frente a estos dos estilos (agresivo y pasivo) la conducta asertiva permite comunicar tranquila y eficazmente cuál es la postura tomada y ofrece información sobre cómo nos gustaría que el interlocutor actuase en un futuro. Permite darse a conocer y perseguir los propios objetivos respetando los derechos de los demás. No asegura la obtención de todo aquello que uno desearía de los otros, pero al menos sí permite que ellos conozcan las propias opiniones. La persona que practica una conducta asertiva se percibe con mayor autoeficacia al sentirse capaz de hacer aquello que cree y desea hacer. La respuesta asertiva permite conservar una relación de confianza con los otros y, por ende, aumenta la autoestima.

El comportamiento asertivo es mucho más que exigir de los demás el respeto de nuestros derechos o impedir que los demás nos manipulen. En un sentido social, ser asertivo consiste en comunicar a otros quiénes somos, qué hacemos, qué esperamos, etc. (Smith, 1985, 1987 en: (Pinazo, 2006)).

El comportamiento del individuo ante una situación que considera desagradable o injustificada debe ser comunicar libremente aquello que no le gusta, defender su posición con energía pero sin agresividad, y proponer alternativas que satisfagan a todos los miembros de la interacción. Esta conducta asertiva es necesaria en todas aquellas situaciones en las que nuestros derechos no son respetados.

La conducta asertiva se utiliza principalmente cuando necesitamos mantener nuestra autoestima en situaciones en que está amenazada. Normalmente esta necesidad se manifiesta en situaciones en las que los demás intentan manipularnos, nos critican o intentan negarnos la razón cuando estamos seguros de tenerla. En ocasiones, los demás nos manipulan evadiendo su responsabilidad o haciendo que nos sintamos culpables por hacer lo que hacemos. No tenemos que aceptar una responsabilidad que nos otorgan si no estamos de acuerdo; no tenemos por qué sentirnos culpables de hacer algo que nos satisface a nosotros y con lo que no está de acuerdo otra persona; no tenemos por qué sentirnos molestos por no saberlo todo. No somos perfectos y no tenemos por qué sentirnos mal por ser criticados, aunque tampoco tenemos que aceptar las críticas cuyo fin es sólo hacernos sentir mal.

### 7.2.7.1 Creencias y derechos asertivos

Como ya he comentado en el epígrafe anterior, uno de los objetivos principales de la asertividad es conseguir la autoafirmación y, con ella, un incremento de la autoeficacia de la persona que practica dicha habilidad.

Todo ser humano tiene derecho a ser quien es y a expresar lo que piensa y siente. Cuando esto se hace de forma asertiva se asegura el máximo respeto no sólo por los demás, sino también por uno mismo. Para ello, hay que tener en cuenta un conjunto de creencias y derechos asertivos que pueden y deben defenderse, sin sentirse uno culpable por ello y sin esperar tampoco que los otros respeten y comprendan siempre, aun cuando se les expliquen las razones de la conducta. Es por ello imprescindible ir expresándolos ante los demás de una manera paulatina.

Los derechos asertivos se olvidan muy frecuentemente a costa de la autoestima. Sirven para situaciones en el mismo nivel que los demás. Pero la defensa de esos derechos y creencias asertivas no siempre resulta fácil. Para comportarse asertivamente se necesita ante todo conocer los derechos asertivos y, además, aprender a imponer esos derechos.

La *Carta de los Derechos Humanos Asertivos* está constituida por afirmaciones o declaraciones acerca de uno mismo como ser humano, declaraciones sobre las verdaderas responsabilidades para con uno mismo y declaraciones acerca de la aceptación de la condición de ser humano, que señala límites prácticos a lo que los demás pueden esperar. En la tabla 1 se exponen algunos de los derechos asertivos tal y como Smith (1985) los enunció.

1. Algunas veces, usted tiene derecho a ser el primero.
2. Usted tiene derecho a cometer errores.
3. Usted tiene derecho a ser el juez último de sus sentimientos y aceptarlos como válidos.
4. Usted tiene derecho a tener sus propias opiniones y creencias.
5. Usted tiene derecho a cambiar de idea, opinión, o actuación.
6. Usted tiene derecho a expresar una crítica y a protestar por un trato injusto.
7. Usted tiene derecho a pedir una aclaración.
8. Usted tiene derecho a intentar cambiar lo que no le satisface.
9. Usted tiene derecho a pedir ayuda o apoyo emocional.
10. Usted tiene derecho a sentir y expresar el dolor.
11. Usted tiene derecho a ignorar los consejos de los demás.
12. Usted tiene derecho a recibir el reconocimiento por un trabajo bien hecho.
13. Usted tiene derecho a negarse a una petición, a decir «no».
14. Usted tiene derecho a estar solo, aun cuando los demás deseen su compañía.
15. Usted tiene derecho a no justificarse ante los demás.
16. Usted tiene derecho a no responsabilizarse de los problemas de los demás.
17. Usted tiene derecho a no anticiparse a los deseos y necesidades de los demás y a no tener que intuirlos.
18. Usted tiene derecho a responder, o no hacerlo.
19. Usted tiene derecho a ser tratado con respeto y dignidad.
20. Usted tiene derecho a tener sus propias necesidades y que sean tan importantes como las de los demás.

Tabla 1. *Derechos asertivos (Smith 1985 en: (Pinazo, 2006)).*

La conducta asertiva tiene unas consecuencias en el entorno y en la conducta de los otros: frena o desarma a la persona que agrede, aclara equívocos y el interlocutor se siente valorado y respetado.

## 7.2.7.2 Etapas de la conducta asertiva

Para adquirir una conducta asertiva, es necesario identificar los tres pasos (Pinazo, 2006) que la componen, practicarlos y consolidarlos en el repertorio conductual. Esta consolidación debe ser progresiva y requiere de esfuerzo y práctica.

- El **Paso 1** consiste en escuchar activamente lo que el interlocutor está diciendo y, para ello, hay que demostrar mediante lenguaje verbal y no verbal que se le presta atención y se le entiende. El interlocutor debe sentirse / escuchado y, de hecho, debe serlo, pues sólo así podremos ponernos en su lugar y rebatir sus argumentos con otros convincentes si de esto se trata. La escucha activa demuestra la capacidad para ser comprensivo, para entender y empatizar con el otro, aunque no tiene por qué implicar que se compartan sus planteamientos o puntos de vista; de hecho, se puede estar totalmente en contra de los mismos sin tener por ello que dejar de ser asertivo. Este primer paso obliga a centrarse en el interlocutor, impidiendo expresamente utilizar el tiempo de la intervención del interlocutor para preparar el ataque o la defensa.
- El **Paso 2** consiste en decir lo que se piensa u opina. Permite expresar argumentos o sentimientos, sin ser éste el momento de insistir o pedir disculpas. La expresión "*Sin embargo ...*" es una buena conexión entre el Paso 1 y el Paso 2. La expresión "*Pero ...*" da sensación de que se está contradiciendo la argumentación anterior y alerta al interlocutor predisponiéndolo para una defensa agresiva de sus planteamientos. Para evitar que la primera expresión resulte reiterativa y tediosa se puede sustituir por otras similares tales como "*No obstante ...*", "*Aun así ...*".
- El **Paso 3** es el momento de decir lo que se desea que suceda. Este paso es esencial para poder indicar, de forma clara y directa, qué resultados se pretenden conseguir sin vacilar, insistir o sentirse culpable. Una vez interiorizados estos pasos es el momento de empezar a practicarlos.



## 7.3 Referencias del Tema 7

- Alberti, R. E., & Emmons, M. L. (1978). *Yourperfect right*. San Luis Obispo, California: Impact.
- Argyle, M. (1969). *Social interaction*. Londres: Methuen.
- Argyle, M. (1975). *Bodily communication*. Londres: Methuen.
- Briñol, P., Corte, L., & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Burgoon, M., & Bettinghaus, E. P. (1980). Persuasive message strategies. In M. E. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research* (). Londres: Sage.
- Caballo, V. (1993). *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. Madrid: Siglo XXI.
- Caballo, V., & Buela, G. (1989). Diferencias conductuales, cognitivas y emocionales entre sujetos de alta y baja habilidad social. *Revista De Análisis Del Comportamiento*, 4, 1-19.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Cibanal, L., Arce, M. C., & Carballal, M. C. (2003). La comunicación no verbal. In L. Cibanal (Ed.), *Técnicas de comunicación y relación de ayuda en ciencias de la salud* (pp. 39-57). Madrid: Elsevier.
- Collados, A. (2001). Efecto de la entonación monótona sobre la recuperación de la información en receptores de interpretación simultánea. *Revista De Traductología*, 5, 103-110.
- Conger, J. C., & Farrell, A. D. (1981). Behavioral components of heterosocial skills. *Behavior Therapy*, 12, 41-55.
- Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ekman, P. (1991). *Cómo detectar mentiras*. Barcelona: Paidós.
- Fast, J. (1971). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Kairós.
- Gallar, M. (2006). *Promoción de la salud y apoyo psicológico al paciente* (4ª edición ed.). Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Gambrell, E. D., & Richey, C. A. (1985). *Taking charge of your social life*. Belmont, California: Wadsworth.
- Hall, E. T. (1976). *La dimensión oculta*. Madrid: Siglo XXI.
- Henley, N. (1977). *Body politics: Power, sex and nonverbal communication*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hess, E. H. (1965). Attitude and pupil size. *Scientific American*, 212, 46-54.
- Hess, E. H., & Petrovich, S. B. (1978). Pupillary behavior in communication. In A. W. Siegman, & S. Feldstein (Eds.), *Nonverbal behavior and communication* (). New Jersey: Hillsdale.
- Jourard, S. M. (1966). An exploratory study of body-accessibility. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 5, 221-231.
- Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

- Ladavas, E., Umilta, C., & Ricci, P. (1980). Evidence for sex differences in right-hemisphere dominance for emotions. *Neuropsychologia*, 18, 361-366.
- Lafuente, E. (1998). Comunicación y negociación intercultural. *Revista De Gestión Pública y Privada*, 3, 109-116.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (). Addison-Wesley.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (). New York: Random House.
- Mehrabian, A. (1968). Inference of attitudes from the posture, orientation and distance of a communicator. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 296-308.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Morales, J. F., Reboloso, E., & Moya, M. (1997). El comportamiento no verbal. In J. F. Morales (Ed.), *Psicología social* (pp. 362-390). Madrid: McGraw-Hill.
- Moreno, J. J., & Domenech, A. (1989). Reflexiones en torno a los indicadores no verbales y las relaciones de poder. *Informació Psicológica*, 37, 31-32.
- Morris, D. (1977). *Manwatching. A field guide to human behavior*. Londres: Cape.
- Morris, D., Collett, P., Marsh, P., & O'Shaughnessy, M. (1979). *Gestures, their origins and distribution*. Londres: Cape.
- Niven, N. (2009). *Psicología en enfermería*. México: Manual Moderno.
- Nuñez, T., & Loscertales, F. (1995). Currículo oculto: Actitudes sexistas en la interacción social. *Campo Abierto*, 12, 65-80.
- O'Keefe, D. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: Sage.
- Ordaña, J. R., & Gómez, J. (2002). Amenaza y persuasión en mensajes de salud sobre consumo de alcohol: De la teoría a la práctica. *Adicciones*, 14(4), 479-485.
- Ordaña, J. R., Gómez, J., & Galván, F. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. *Gaceta Sanitaria*, 14(3), 45-59.
- Ortiz, M. M., Rivera, E., & Torres, J. (2000). Incidencia de la conducta táctil como elemento no verbal de la comunicación en el aula. estudio de casos en la formación inicial del maestro especialista en educación física. *Revista Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*, 38, 115-127.
- Pastor, Y. (2006). Comunicación y procesos psicosociales. In Y. Pastor (Ed.), *Psicología social de la comunicación. aspectos básicos y aplicados* (pp. 45-64). Madrid: Pirámide.
- Patzer, G. L. (1985). *The physical attractiveness phenomena*. New York: Plenum Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Pinazo, S. (2006). Las habilidades sociales en la interacción social: Aspectos teóricos y aplicados. In Y. Pastor (Ed.), *Psicología social de la comunicación. aspectos básicos y aplicados* (pp. 121-159). Madrid: Pirámide.
- Romano, J. M., & Bellack, A. S. (1980). Social validation of a component model of assertive behavior. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48, 478-490.
- Rothschild, M. L. (1987). *Advertising*. Lexington: Health.
- Trower, P. (1980). Situational analysis of the components and processes of behavior of socially skilled and unskilled patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48, 327-329.
- Wachtler, J., & Counselman, E. (1981). When increased liking for a communicator decreases opinion change: An attribution analysis of attractiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 386-395.