

EL QUÉ Y EL CÓMO DEL MENSAJE

Beatriz Quintanilla Madero

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos somos sociales por naturaleza. No podemos vivir solos ni aislados de los demás. La persona no se realiza a sí misma más que en su relación con otros; tiene la maravillosa posibilidad de salir de sí y acercarse al otro, de compartir la propia vida.

No podemos evaluarnos a nosotros mismos ni completar nuestro yo si no es en la alteridad.

Por ello, uno de los principales aspectos que caracterizan al ser humano es su capacidad para comunicarse con sus semejantes. Esta comunicación se inicia desde el primer momento de nuestra existencia. Así, la vida se mantiene a través de la comunicación del feto con la madre, y posteriormente, esta necesidad del otro es permanente y se expresa en nuestra interrelación con los demás.

A lo largo de la vida, la comunicación, se dará a distintos niveles y en diferentes circunstancias, pero se da todo el tiempo. Una persona incapaz de comunicarse, vive aislada y es tremendamente infeliz. Esta capacidad y necesidad de comunicarnos, se manifiesta actualmente, de un modo mucho más patente, por el gran desarrollo que se ha dado justamente en este nivel: el desarrollo de los medios de comunicación.

Éstos, han existido siempre, como una necesidad innata del ser humano para comunicarse con los demás. Y así encontramos que, aun en las sociedades primitivas, se expresó esta necesidad a través de medios rudimentarios como escribir en piedras, utilizar glifos o dibujos sencillos en distintos medios, señales de humo, tambores u otros instrumentos como caracoles o cuernos con los que hacer ruido y enviar un mensaje a otros. Estos mensajes muchas veces tenían una connotación

de supervivencia, para poder advertir a otros de un probable peligro. Posteriormente, se enviaron mensajes a través de correos personales, o «propios», ya sea transmitiendo un mensaje oralmente o a través de algún medio escrito. En las culturas antiguas, existían figuras encargadas de dar a conocer distintos acontecimientos a la sociedad (los juglares, por ejemplo, que transmitían las epopeyas de los héroes, oralmente, a través de canciones).

La necesidad de estar en contacto, sobre todo cuando se está lejos del lugar de residencia o en caso de guerra, para mandar mensajes de un lado a otro y estar informado, hace que la comunicación sea algo de gran importancia. El correo se vuelve cada vez más necesario, y se estudian e inventan nuevos medios para que la comunicación se realice cada vez más rápidamente.

En el siglo XV, nace la imprenta de tipos móviles (inventada por *Gutenberg*, en Alemania), lo cual permite que un solo mensaje o un libro pueda ser copiado miles de veces con mucha rapidez, de modo que su información llegue al mayor número posible de personas y en menor tiempo. El primer libro editado en la imprenta de *Gutenberg* fue la «Biblia», con una primera edición de 180 ejemplares, y sorprendió al mundo de su época presentando su obra en la feria de Francfort en 1455. Es interesante pensar que las primeras palabras impresas son aquéllas con las que empieza el Génesis: ***In principio Deus creavit caelum et terram.***

El nacimiento de la imprenta posibilita también el periódico o la prensa, cuya influencia es tan poderosa, que a veces basta con que una noticia salga en un determinado periódico o en una sección del periódico, para que esa información adquiera trascendencia, o bien, pase totalmente inadvertida.

Los sistemas de correo se van volviendo cada vez más rápidos y sofisticados a la vez que mejoran los medios de transporte. Incluso se podría afirmar, que la rapidez y la organización del sistema de correos de un país es, hasta cierto

punto, indicativo del nivel sociocultural y del desarrollo alcanzado por ese país.

Actualmente, las empresas de mensajería y paquetería rápidas han florecido a tal grado que muchas dedicadas a llevar correspondencia, de un lado a otro, cuentan no sólo con medios de transporte terrestre propios, sino incluso con flotas de aviones para llevar a cabo su cometido con mucha mayor rapidez.

El descubrimiento del teléfono, radio y telégrafo, constituyen toda una revolución tecnológica y abren un inmenso panorama a la posibilidad de la comunicación interpersonal a unas distancias increíbles y a tiempo real.

El acelerado desarrollo tecnológico al que asistimos, nos ha hecho testigos del nacimiento de otras tecnologías que nuestros antepasados, de principios del siglo XX, ni siquiera soñaron. Así, hemos visto surgir, como hongos después de una tormenta, toda clase de aparatos electrónicos diseñados con este fin: teléfonos, *paggers*, radios, computadoras, *walkie-talkies*, télex, faxes, y más recientemente, teléfonos celulares o «móviles», el *e-mail* e Internet que utilizamos de hecho todos los días, pero de los cuales no sabemos realmente ni siquiera cómo funcionan. Tenemos alguna «idea», e incluso sabemos que la comunicación es «vía satélite», pero en la realidad entendemos poco de eso, y sin embargo, han llegado a convertirse en una necesidad para todos. En efecto, cualquiera de nosotros ya no se plantea siquiera la posibilidad de quedarse incomunicado en un pueblo en el que no existe teléfono, porque puede comunicarse a través de su propio teléfono celular o «móvil».

Hoy, los niños y adolescentes han nacido con toda esta tecnología a su alrededor y es probable que ni siquiera se planteen nunca «el porqué y el cómo del mensaje». Para ellos, será natural comunicarse en tiempo real utilizando todo tipo de *device* electrónica portátil con cualquier persona que se encuentre en cualquier parte del mundo y lo percibirán como algo que ha existido «desde siempre».

Actualmente, los niños utilizan con toda naturalidad el *e-mail* y el *ICQ* para «chatear», y es posible que nunca en su vida hayan escrito o enviado una carta en papel, en sobre y con un sello de correos. Es parte de su realidad «normal» y cotidiana, del mismo modo que para nosotros la luz eléctrica ha formado parte de esa realidad normal y cotidiana. Y este fenómeno –la posibilidad de que se dé una comunicación interpersonal rápida y en tiempo real, a través de cualquiera de estas tecnologías, o a través de Internet, en muchos casos con gente que ni siquiera conocemos–, constituye una manifestación social de gran trascendencia para la humanidad, probablemente tan importante como el descubrimiento de la imprenta y la luz eléctrica.

Por otro lado, no sólo ha sido posible la transmisión de información, sino la transmisión de la *imagen* a través primero de la fotografía, y posteriormente, de la televisión y el cine. Esto implica que los usos, costumbres, modos culturales, modas, lugares, ciudades, etcétera, tanto reales como inventadas, podemos observarlas con nuestros propios ojos. La mayor parte de las personas, podemos de esta forma «conocer» realidades que ni siquiera imaginamos y que, probablemente, no conoceríamos de otra manera, en todos los días de nuestra vida. La necesidad de transmitir lo que el hombre ve, el mundo que lo rodea, también está presente en la historia de la humanidad. En épocas anteriores, esta necesidad fue expresada a través de la pintura, que constituye no sólo obras de arte, sino documentos históricos de gran importancia para conocer cómo vivían nuestros antepasados.

La imagen transmite una gran cantidad de información, y también un tipo de información que no puede explicarse brevemente y con precisión a través de las palabras. Con una imagen se consigue subrayar una noticia, ilustrar un ambiente, conocer a una persona, entender un entorno, de manera inmediata y no sucesiva, como ocurre con el lenguaje oral. La gran cantidad de imágenes ofrecidas actualmente, a través de

todos los medios de comunicación y publicidad, pueden contaminar nuestra imaginación y distraer nuestro pensamiento, llenándonos de imágenes que no podemos digerir, y por ello, es necesario intentar «filtrar» ese bombardeo constante, para no dispersar nuestra atención.

A mi modo de ver, la trascendencia de todo esto es doble: por un lado, la posibilidad real y actual de comunicarnos a todas partes, desde cualquier lugar y a gran velocidad, teniendo acceso a todo tipo de información que llega desde cualquier lugar del mundo, es una herramienta con la que ni siquiera se nos hubiera ocurrido soñar. Pero, ¿cuáles serán a corto y a largo plazo las consecuencias de estas posibilidades? Creo que aún es pronto para sacar conclusiones, y serán consecuencias sobre todo a nivel global, a nivel sociológico que modificarán –y de hecho ya están modificando– nuestro concepto sobre el mundo, sobre la cultura, sobre la información en sí. Lo que sí será, y es ya un hecho, es que una persona que no consiga estar «conectada», que no sepa utilizar Internet y todo lo que de éste deriva: *e-mail*, *chats*, conferencias interactivas, estudios virtuales a través de la *Web*, búsqueda de documentación, noticias, etcétera, y que no sepa hablar inglés (porque con el Internet, el inglés se ha convertido ahora más que nunca en una herramienta importante), es una persona que se está quedando atrás, aislada, incomunicada, y que en cuanto al acceso a este modo de comunicación de la cultura, si no entra en la «onda» de la información tecnologizada, es como si fuese un analfabeta.

Además, será más difícil aprender a escoger qué es lo que realmente vale la pena, por la gran cantidad de información que nos llega o a la que podemos tener acceso. Es necesario poseer filtros potentes (no sólo filtros que ponga la compañía que nos conecta a Internet, como los que sirven para restringir a los niños el acceso a cierto tipo de *sites* pornográficos), filtros personales, para que nuestra cultura no se convierta en una cultura «chatarra» o virtual. La globalización de la

información, por otra parte, también puede afectar la identidad cultural. Se puede dar un proceso de inculturación, en la que empezamos a importar modos de ver la vida que no son propios ni de nuestra cultura ni de nuestras tradiciones, desdibujando así las diferencias entre los pueblos que son las que enriquecen el patrimonio cultural mundial.

Muchas veces nos queda la impresión, al utilizar los medios de información, que más que comunicarnos lo que obtenemos es un exceso de información que no podemos digerir. La información no digerida, no comunica. No nos dice nada. No toda información es un mensaje. Ni todo mundo captará el mensaje que se intenta comunicar. A veces, el bombardeo continuo de información puede incluso entorpecer el proceso de comunicación en vez de favorecerlo.

Por otro lado, ¿cuáles son las consecuencias de estas posibilidades a nivel personal? Muchas y variadas. Algunas muy positivas. Se puede estar en contacto con nuestro mundo más personal: casa, familia, amigos, trabajo. La rapidez de la comunicación facilita la solución de problemas, planeación e, incluso, posibilidad de trabajar desde la casa evitando traslados innecesarios. Podemos acompañar y sentirnos acompañados por las personas que están lejos de nosotros, que viven en otro país o que tienen que realizar un viaje. Otras consecuencias pueden ser negativas: se puede estar más interesado en la comunicación a través del aparato electrónico que en la comunicación con la persona que tenemos enfrente de nosotros, aislándolos de nuestro mundo real y de la gente con la que tenemos que convivir. Podemos convertirnos en personas que, a la vez que quieren comunicarse con los demás, paradójicamente se vuelven incapaces de llevar a cabo una comunicación real, personal, íntima con quienes realmente constituyen nuestro mundo inmediato y están con nosotros, enfrente de nosotros. De este modo, la necesidad de comunicación se torna, de alguna manera, algo que no nos permite ver nuestro mundo inmediato y concreto. Construimos para

nosotros mismos una especie de realidad «virtual» que nos envuelve en un mundo irreal y del cual es cada vez más difícil salir.

Así, observamos en algunos países, sobre todo en Europa, que la gente está aislada. Cada quien va a lo suyo y, sin embargo, carga con todo tipo de aparatos para poder estar «comunicado» en todo momento. En algunos lugares, incluso en los restaurantes, vemos amigos, matrimonios o familias que no hablan entre sí, que en principio se han reunido para compartir algo, pero cada comensal habla a través de su teléfono celular con otras personas. O vemos a la gente joven (y no tan joven), pegada al Internet, buscando información que probablemente no le sirve para nada, o jugando y «chateando» incluso con gente desconocida.

¿Qué implicaciones tendrá esto a futuro? ¿Qué consecuencias psicológicas traerá a la larga? ¿Viviremos en un mundo virtual, constituido solamente por aquellos individuos que nos agradan, o que nos llaman la atención, pero que no inciden en nuestra vida diaria ni nos comprometen? ¿Nuestra comunicación se reducirá a aquellos personajes que sacamos de la red y que podemos meter o sacar de nuestro mundo a voluntad, cambiando la contraseña? ¿Será, o es ya, el Internet, un medio a través del cual, personas tímidas, con incapacidad para la comunicación de tú a tú, o con fobia social, pueden esconderse tras el anonimato de un apodo o de un nombre electrónico? ¿Cuál será la concepción del mundo que tendrán los niños que han nacido con el Internet? ¿Nos podremos fiar de que la información recibida es verdadera? ¿Se podrá manipular a tal grado la información que no podamos distinguir cuáles son las fuentes históricas reales de las virtuales? ¿Seguiremos teniendo vida privada o la tecnología llegará tan lejos como planteó *George Orwell* en su célebre novela «1984», que a través del sistema de comunicación se podía monitorear la vida de todos los ciudadanos, especialmente de aquéllos en los que el gobierno tenía especial interés? ¿Será posible que algún día vivamos sólo dentro de una realidad virtual,

controlada por una inteligencia artificial como sugiere la película «Matrix»?

Éstas y muchas otras preguntas podemos hacernos. Sin embargo, este gran desarrollo tecnológico alcanzado –y que seguirá desarrollándose siempre–, no es otra cosa que la expresión de esa gran necesidad humana: la necesidad de comunicarnos con nuestros semejantes. No solamente con los más cercanos, sino con todos. Pero justamente, por todo lo dicho anteriormente, me parece necesario estudiar la comunicación interpersonal, de tú a tú. Esta comunicación interpersonal, de tú a tú, cara a cara, persona a persona, ya sea oral o escrita es la *forma básica* de comunicación entre los seres humanos, y es la forma de comunicación que nos enseña a relacionarnos con los otros, comunicando nuestras vivencias y nuestra intimidad a una persona semejante, a alguien *igual a mí* –no a una máquina o a una mascota– y que a su vez comunica y expresa su propia intimidad, haciendo que la comunicación sea una comunicación cercana, íntima, necesaria, real. La comunicación de tú a tú es la forma más natural de comunicarnos con los demás y sobre la cual podremos establecer muchos otros tipos de interrelación, más eficaz en la medida en la que esta forma de comunicación básica sea comprendida, valorada y bien utilizada.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La comunicación interpersonal es la *transmisión de información entre dos personas*, y de un modo más amplio, *entre una persona y un grupo de personas*. Este tipo de comunicación es el más básico y, en principio, trata de comunicar no solamente contenidos objetivos, sino también contenidos subjetivos. Es decir, se trata de establecer, sobre todo, una relación *intersubjetiva*, en la que exista un intercambio de conocimientos, pero sobre todo, de contenidos humanos provenientes de la propia experiencia personal y de nuestra intimidad. La relación interpersonal es un tipo de

comunicación *exclusivamente humana*. En efecto, sólo puede comunicar intimidad un ser capaz de poseer intimidad, y sólo está en condiciones de comprender esa intimidad otro ser que a su vez tenga intimidad, posea interioridad. Tener intimidad, interioridad, quiere decir que podemos conocer lo que conocemos y reflexionar sobre ello, haciendo de nuestra vida una experiencia única y diferente a la de los demás. Los animales no tienen intimidad, por lo que no se puede establecer una relación *personal* con una mascota, por ejemplo, por muy querida que ésta sea, y mucho menos con un ser inanimado, como sería una máquina (aunque sea muy sofisticada), pues con la mascota al menos se tiene en común el que tanto el ser humano como el animal son seres vivos.

DEFINICIÓN

La comunicación interpersonal es un proceso de interacción circular que incluye:

- La expresión de un fenómeno interior por parte de una persona.
- La observación de que tal acción expresiva ha sido percibida por otra persona (e interpretada) y convertida en mensaje¹.

Es decir, existe un *emisor*: la persona que transmite una información; y un *receptor*: quien recibe, capta e interpreta la información. Ésta, suele expresarse de manera intencional con el fin de transmitirla a otra persona. Si no quiero dar a conocer mi interioridad, no la comunico. Los contenidos que se comunican tienen diversas características. No se comunica siempre lo mismo ni se da a todos la misma información. Los contenidos pueden ser muy personales –si se refieren a nuestras vivencias y sentimientos más íntimos– o conocimientos personales expresados con el fin de enseñar y transmitir la cultura. Las vivencias más interiores serán comunicadas sólo a aquellos que consideramos más cercanos; en cambio, la

¹ PÉREZ-GASPAR, M., «Relación médico-enfermo. 1. Modelos de relación médico-enfermo» en: *Manual del Residente de Psiquiatría*. Sociedad Española de Psiquiatría. www.sepsiquiatria/manual/a3.htm

mayor parte del tiempo intercambiamos información que incluso puede resultarnos neutra.

Aquí advertimos un primer punto importante: no basta que una persona exprese una información, es necesario que otra la perciba e interprete para que la información pueda convertirse en *mensaje*. Podemos afirmar, entonces, que una información constituye un mensaje sólo cuando ha sido percibida e interpretada por otra persona. Si la información no es percibida, no se establece ninguna comunicación o la comunicación es defectuosa.

Por lo tanto, no toda la información que nos llega es un mensaje. Al menos, no se convierte en mensaje para todas las personas. Es sólo un mensaje cuando se capta la información, y tal información *quiere decir algo para mí*. Por ello, podemos observar que en muchas ocasiones, aunque estemos rodeados de información, no captamos el mensaje o lo captamos mal, con distorsiones. Y también, a veces, no logramos expresar lo que queremos decir a otra persona, y esto dificulta la comunicación entre ambas. Por eso, la comunicación es un proceso *circular*: no basta que alguien envíe una información, es necesario que haya otro que a su vez la reciba, la capte y sea capaz de convertirla en mensaje, para que éste pueda responder a su vez estableciendo así un *diálogo*. De este modo queda completo el círculo.

La comunicación interpersonal básica, es la que intenta expresar las propias necesidades o vivencias interiores para que sean captadas por otro. La comunicación interpersonal así entendida es, por lo tanto, una necesidad. Si el otro no puede entender lo que pienso, lo que quiero, lo que me hace falta, lo que siento, no puedo satisfacer estas necesidades aunque haya expresado la información.

Esto es porque la comunicación interpersonal tiene por lo menos **dos aspectos**:

- Uno de **contenido**: que es lo que se dice o se expresa, casi siempre, a través del canal verbal (o digital).

•Uno **relacional**: referido al modo como el contenido se dice o se expresa. Se estudian las indicaciones sobre cómo debe ser la relación de las personas que se están comunicando en el proceso comunicativo. El *cómo*: casi siempre se expresa de una forma no verbal a través del sistema llamado analógico.

FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Existen por lo menos dos formas de transmitir la información entre dos personas. *Verbal*: es todo lo que se dice o expresa; utiliza la palabra oral o escrita. *No-verbal*: referido a todo lo que acompaña a lo dicho o expresado sin utilizar palabras. A la forma verbal también se le llama digital y a la no-verbal se le llama *analógica*.

Forma verbal o digital: Se llama digital o dígito al hecho de que la relación entre la información y los signos con que se expresa, mediante el lenguaje, es arbitraria o modificable². En efecto, los signos del lenguaje humano son elegidos o producidos por el hombre de manera deliberada, y por ello, cada idioma emplea diferentes palabras para referirse a una misma realidad o pueden utilizarse los mismos términos para designar distintos objetos. Por ejemplo un *ratón* puede ser un animal o un instrumento de la computadora. Lo que es natural en el hombre es hablar, no el lenguaje. El lenguaje que se habla no resulta del instinto sino que es algo cultural, una convención que debe aprenderse³.

En este sentido, los seres humanos, al nacer, tenemos la capacidad de aprender cualquier idioma, pues estamos aún indeterminados y nuestros sentidos están capacitados para captar todos los sonidos de cualquier idioma y reproducirlos. Conforme somos educados en una determinada cultura, que tiene su propio idioma, la capacidad ilimitada que poseíamos se disminuye y limita al número específico de sonidos de ese idioma. Por eso cuando aprendemos otro idioma, siendo

² cfr. PÉREZ-GASPAR, M.: *op. cit.*

³ cfr. YEPES STORK, R. y ARANGUREN ECHEVARRÍA, J.: *Fundamentos de Antropología. Un ideal de la excelencia humana*. 4ª ed. EUNSA. España, 1999.

mayores, nos cuesta más trabajo captar sus sonidos y reproducirlos. Al estudiar un idioma estamos aprendiendo también el lenguaje de una determinada cultura. El lenguaje humano, independientemente del idioma utilizado, nos capacita para comunicar un número de mensajes ilimitado. El lenguaje verbal no recurre a analogías (entendiendo por analogía lo que describiremos a continuación)⁴.

Forma no verbal o analógica: se le llama al modo de comunicación interpersonal en el que no se utiliza la palabra escrita o hablada. Su forma de expresión, sin embargo, guarda alguna relación con la información que se comunica. Dentro de esta forma de comunicación incluimos todo aquello que se considera comunicación no verbal: signos no lingüísticos.

El lenguaje no verbal está constituido de manera genérica por la *conducta no verbal*. Ésta, incluye todas las conductas manifestadas por un individuo diferentes al contenido actual del lenguaje. La conducta no verbal puede subdividirse en *comunicaciones no verbales* y actividades no verbales. En la comunicación no verbal se utiliza un símbolo comúnmente aceptado que está asociado a un significado específico en esa determinada cultura. Por ejemplo: el hacer un gesto con la mano que tenga un claro significado positivo o negativo. Cuando alguien se coloca a la orilla de la carretera con el pulgar levantado y el resto de los dedos cerrados sobre la mano, significa claramente —en la mayoría de los países occidentales—, que pide le recojan y lleven a algún sitio porque no tiene otro modo de transporte. Está pidiendo un «aventón» (o haciendo «autostop»). Y así, hay gestos que sin palabras, poseen para nosotros un significado concreto.

⁴ El lenguaje de los animales, contrariamente al lenguaje humano, se llama icónico. Es decir: «tiene una relación simple y directa entre el signo y el mensaje, resultado de un determinado estado orgánico del individuo. El hombre es también capaz de usar lenguaje icónico (el bebé, al llorar, emplea este tipo de lenguaje: señala hambre, miedo, situaciones muy básicas e identificables)». En este tipo de lenguaje no cabe la posibilidad de formar nuevas proposiciones. «Los animales, (...) sólo emiten un número fijo y limitado de mensajes, siempre iguales» (cfr. Yepes & Aranguren: *op.cit.*).

En la actividad no verbal, la conducta manifiesta no tiene un significado simple comúnmente aceptado, y el que envía el mensaje puede incluso no ser consciente de estar tratando de transmitir un mensaje. Estas actividades pueden tener muchos significados distintos y la interpretación inferida resultar equivocada. Por ejemplo, si vemos a una persona fumando un cigarrillo tras otro sin parar, podremos inferir que esta conducta obedece a un estado interno de ansiedad, pero también puede ser que esa conducta sea la expresión de una necesidad física creada por hábito. Por tanto, hay que ser prudentes antes de asumir que uno «sabe» el significado de la actividad no verbal⁵.

La *comunicación no verbal* puede ser descifrada de un modo relativamente fácil, incluso interculturalmente, pues hay algunos tipos de comunicación no verbal que significan lo mismo prácticamente en todas las culturas: llanto, risa, sonrisa, expresión de miedo o de dolor, etcétera; mientras que las *actividades no verbales* deben ser interpretadas con precaución, pues puede haber más de un proceso responsable de esa conducta. Algunos creen que pueden leer a una persona como si fuese un libro. El concepto de **body language** también sugiere que las actividades no verbales están mucho más codificadas de lo que en realidad está esa conducta.

Sin embargo, hay que tener presente que los elementos no verbales raramente funcionan como unidades aisladas. No deben sacarse conclusiones basándose sólo en canales singulares, pues los resultados pueden ser artificiales. Es mejor un acercamiento funcional que intente estudiar todos los elementos no verbales actuando al unísono.

CONGRUENCIA DEL MENSAJE

Un mensaje es *congruente* cuando los dos canales –el verbal y el no-verbal– refuerzan el mismo significado; y es

⁵ SHEA, S.C.: *Psychiatric Interviewing. The Art of Understanding*. W.B. Saunders Company. Philadelphia, USA, 1988.

incongruente cuando la relación entre ellos cambia el significado del mensaje que propone la comunicación digital, es decir, lo descalifica. Habitualmente, los aspectos relacionales se ponen en marcha de modo «automático» y se focaliza la atención únicamente en los aspectos relativos al contenido⁶. El canal no-verbal suele ser más espontáneo y, por eso, es más difícil de controlar conscientemente. De este modo, si queremos expresar nuestro enfado ante una determinada situación, habitualmente lo expresamos no sólo con lo que decimos expresamente con palabras, sino también, y de un modo más automático, con los gestos, el movimiento de nuestro cuerpo, el volumen y el tono de voz que utilizamos... Lo mismo ocurre cuando estamos tristes, no sólo decimos que estamos tristes, sino que nuestro lenguaje no verbal acompaña lo que decimos, lo que puede manifestarse incluso a través del llanto, de tal forma, que aun alguien que no nos está oyendo, por los gestos que observa puede determinar con bastante precisión cuál es, en ese momento, nuestro estado de ánimo. En los ejemplos anteriores, el mensaje es congruente porque ambas formas de comunicación están complementándose entre sí. Pero en otros, nuestra actitud descalifica nuestras palabras, por ejemplo: si decimos a una persona que nos interesa mucho lo que nos narra, pero a la vez estamos mirando la televisión, no buscamos el contacto visual, estamos realizando otras cosas al mismo tiempo, y en definitiva no le prestamos atención, aunque con las palabras declaramos que nos interesa lo que dice, con nuestro lenguaje no verbal indicamos lo contrario, y el mensaje que enviamos no es congruente y no convence.

ELEMENTOS DEL LENGUAJE NO VERBAL.

Los elementos que constituyen el lenguaje no verbal son distintos y complementarios entre sí. No debe atenderse sólo

⁶ Cfr. PÉREZ-GASPAR: *op. cit.*

a uno de ellos pues se corre el riesgo de llegar a conclusiones falsas o a malinterpretar el mensaje. Los elementos de la forma no verbal son: **proxémica**, **kinesis**, **paralingüística** y **características generales del sujeto**.

- La proxémica estudia las distancias entre las personas al momento de comunicarse. Para cada tipo de comunicación se aceptan distancias distintas. No guardamos la misma lejanía en una entrevista de trabajo, que en una conversación con un amigo o en un encuentro con una persona más íntima. En cada cultura, las distancias aceptadas son diferentes, y lo que en una cultura puede ser aceptable, en otra podría considerarse una intromisión injusta en el propio espacio personal.

La proxémica fue descrita por *Edward T. Hall*, quien afirmaba que en la comunicación interpersonal, el 10% está constituido por palabras y el 90% respondía a una cultura gramatical escondida. En ese 90% se encuentra una amalgama de sentimientos, retroalimentación, sabiduría local, ritmos culturales, modos para evitar la confrontación y formas inconscientes sobre cómo trabaja el mundo. Cuando tratamos de comunicarnos sólo con palabras, los resultados pueden ir desde lo humorístico hasta lo destructivo⁷.

- También se ha estudiado, desde la proxémica, el estudio del espacio en una habitación y el modo como deben distribuirse los objetos en dicho espacio. Por ejemplo, cómo disponer una sala, una oficina, un despacho; qué distancia debe existir entre la silla del entrevistador y el entrevistado; cuál es el mejor ángulo entre ellas; o qué efecto tiene el que el principal negociador o el conferencista ocupen una posición más alta que el resto de los asistentes.

Lo más útil es saber guardar la distancia interpersonal correcta, adecuada a cada tipo de situación y respetar el «espacio vital» de cada persona, para esté cómoda y se facilite la comunicación. Para ello, es conveniente enterarnos de los usos

⁷ HALL, E.T. *The Hidden Dimension*. New York. Doubleday and Company, 1966.

comunes en la cultura en la que nos desenvolvemos, el protocolo para cada tipo de situación, y en caso de que vayamos a otro país, saber qué es lo correcto en ese lugar.

• **La kinesis** es el estudio del cuerpo en movimiento. Aquí se toman en cuenta posturas, gestos, movimientos corporales, expresiones faciales, movimientos y conductas de los ojos, etcétera. Es el estudio de cómo mueve la gente las partes de su cuerpo en el espacio, intentando entender por qué se llevan a cabo tales movimientos⁸.

Este lenguaje se entiende fácilmente, aunque no siempre quiere decir lo que nosotros interpretamos. La mirada, por ejemplo, es fácil de captar incluso por los niños. Quién no ha oído decir a alguno, o tal vez lo ha llegado a decir uno mismo: «¡Mamá, dile a mi hermano que no me moleste!». A lo que la madre responde, sorprendida: «¡Pero si no te está haciendo nada!», y el niño contesta: «Sí; ¡me está mirando!». ¿O cuántas veces hemos sentido la mirada de otra persona sobre nosotros y podemos interpretarla como una mirada dulce, cariñosa, o por el contrario, amenazadora e inquietante?

Freud decía que «cualquiera que tenga ojos para ver y oídos para oír, puede estar convencido de que ningún mortal puede guardar un secreto. Si sus labios permanecen silenciosos, está hablando con la punta de sus dedos; y se traiciona a sí mismo sin que pueda evitar que la denuncia fluya por cada uno de sus poros»⁹.

• **Aspectos paraligüísticos o paralingüística**: Se centra en cómo son enviados los mensajes. Incluye el tono de voz, su volumen, acento, ritmo, pausas, vocalizaciones, la

⁸ El primero en elaborar el estudio sobre la kinesis fue un antropólogo: Ray T. Birdwhistell, en 1952 con su libro: *Introduction to Kinesics: an Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture*. Su trabajo fue ampliado por Albert Schefflen, que era alumno de Birdwhistell. Schefflen postulaba que el comportamiento kinésico funciona frecuentemente como un método para controlar las acciones de los demás. Por ejemplo, los gestos de las manos y el contacto visual pueden ser utilizados para determinar quién es el que ha de hablar durante cualquier momento en una conversación. (SHEA, S.C.: *op. cit.*)

⁹ Citado por SHEA, S.C.: *op. cit.*

fluidez del discurso y los silencios. La paralingüística permite que las palabras dichas adquieran significados distintos según se acompañen por todos estos aspectos. Es una cierta música del lenguaje. Por eso, a veces, podemos oír la frase: «No estoy enojada por lo que me has dicho, sino por el modo como me lo has dicho». Nos permite saber si lo que otra persona nos dice es verdad, o si realmente lo siente. Cuando alguien nos manifiesta: «Te quiero mucho», sabremos si aquello es verdad y qué tan intenso es el sentimiento, dependiendo del tono de voz, la fuerza, el volumen, etcétera, que acompaña a las palabras. Incluso, en algunas ocasiones, tendrá más fuerza expresiva el silencio, que permite reflexionar y escuchar al otro con mayor atención, que las palabras continuas.

Además de los aspectos mencionados, el discurso se ve caracterizado por otras vocalizaciones que no son palabras *per se*. Estas vocalizaciones juegan un papel importante en la comunicación. Un tipo de vocalizaciones consiste en alteraciones del discurso. Éstas incluyen murmullos, chasquidos o ruidos de la lengua, repeticiones, omisiones de palabras, frases incompletas así como vocalizaciones familiares como «ah», «uhm», «ajá». Estas alteraciones ocurren por lo menos una vez por cada 16 palabras habladas. Bajo condiciones estresantes aumentan considerablemente, lo que nos advierte por ejemplo, del estado de ansiedad en el que puede encontrarse una persona que nos habla o que está hablando frente a un auditorio¹⁰.

•**Características generales:** Otro aspecto que debe tomarse en cuenta, aunque no tenga un nombre propio como los anteriores, son las *características generales del sujeto* o, lo que es lo mismo, la *apariencia personal*. Algunas de estas características no podemos controlarlas y ya están dando información sobre nosotros mismos: peso, altura, sexo. Otras, sí pueden ser controladas o modificadas por el sujeto, como el aspecto físico, el olor, el vestido, el modo de llevar la ropa, el

¹⁰ SHEA, S.C.: *op. cit.*

peinado, etcétera. La apariencia personal contribuye a crear expectativas sobre la forma de ser del interlocutor e influye de tal manera, que aun antes de que la persona haya dicho nada, ya hemos realizado inconscientemente una valoración inmediata de cómo creemos que es, a quién nos recuerda y si nos cae bien o no. La apariencia personal y las características generales de una persona influirán considerablemente para determinar si queremos o no entrar en contacto con ella. Estas características generales condicionarán, sin querer, el que nos sintamos atraídos por un determinado tipo de gente y no por otro. Incluso transmitirán valores y actitudes ante los que otros pueden sentirse atraídos, intimidados o compenetrados.

Así por ejemplo, a los hombres y a las mujeres altas se les podría percibir como más fuertes. El vestido y el modo de llevarlo pueden enviar información sobre el grado de éxito que tenemos. El dicho de «vestido para triunfar» es real. Nadie se presenta a cerrar un negocio importante vestido de «blue jeans». Aun el color del traje, corbata, el tipo de zapatos que debe utilizarse para cada ocasión, constituyen todo un protocolo, y existen normas que, aunque a veces no se digan expresamente, se viven, y si se infringen, se perciben las consecuencias negativas: «como te ven te tratan».

Dependiendo del tipo de trabajo, relaciones sociales y compromisos a los que se asiste, el ambiente social en el que nos movemos y la cercanía interpersonal que tendremos con otras personas, se requiere conocer y estar conscientes de las propias características generales. Es necesario saber el impacto que ellas tienen en ámbitos más reducidos, como sería el ámbito familiar; estar conscientes de nuestra apariencia y preguntar a otras personas que estén en condiciones de darnos un buen consejo, sobre el arreglo personal y tener la humildad para aceptarlo. En caso de que nuestra profesión exija que se proyecte una imagen determinada, podría incluso ser necesario contratar los servicios de un profesional de la imagen. Todos hemos observado los cambios tan evidentes que

se dan en algunos personajes conocidos, sobre todo políticos, al inicio y al término de su gestión. Su imagen va cambiando, y este cambio no es una casualidad, es algo buscado y estudiado de un modo predeterminado.

En algunas profesiones se debe tener cuidado de la imagen o barrera que supondrían algunos hábitos. Por ejemplo, es desagradable que un médico o una enfermera se acerquen a un paciente cuando acaban de terminar de fumar, de comer algo que deja un olor fuerte (como el ajo o la cebolla) o si no se han bañado después de una guardia, esto es además una falta de educación. Es igualmente molesto tener que permanecer en una habitación relativamente pequeña, como un consultorio o un despacho, con alguien que despide un olor penetrante (desagradable como el sudor, o que pensamos resulta agradable como un perfume) o un mal aliento; o tener que hablar relativamente cerca con una persona que no se ha lavado el pelo y se le nota, o que trae la ropa sucia y llena de lamparones. Si se tiene que usar uniforme, éste debe portarse con elegancia. Las personas con uniforme mal arreglado, mal planchado o sucio, dan peor aspecto que esa misma persona sin uniforme y, además, transmiten el poco respeto que tienen hacia sí mismos y hacia la institución o profesión representada con dicho uniforme.

Es necesario aprender a controlar algunos hábitos o «tics» que pueden revelar nuestra ansiedad cuando no queremos que se note: por ejemplo morderse las uñas, tocarse el pelo, jugar con los objetos que se encuentran sobre el escritorio (lápices o plumas), morder el lápiz, hacer dibujitos o garabatos en el papel, rascar los muebles, atusarse los bigotes. Todo eso, aun suponiendo que en determinada cultura no sea considerado como una falta de educación, sí revela no sólo un probable nerviosismo, sino también, falta de atención.

Al igual que lo mencionado en párrafos anteriores, todos los aspectos descritos, son valorados de una manera distinta en cada cultura. Sin embargo, en toda cultura, las

características generales y el aspecto personal, así como la imagen que proyectamos, causan siempre un impacto preciso, no deja indiferentes a los demás aunque así nos lo parezca. Esto lo sabemos incluso de modo intuitivo, pues somos capaces de darnos cuenta cuando alguien proyecta una imagen fuerte, elegante y bien cuidada, aunque se trate de una persona de un país diferente con una cultura totalmente diversa a la nuestra. Por lo tanto, hemos de estudiar y conocer bien las claves del lenguaje, tanto del verbal como del no-verbal, para establecer una buena comunicación con las demás personas y para que nuestros mensajes tengan la acogida y la resonancia que esperamos.

REQUISITOS PARA QUE SE DÉ LA COMUNICACIÓN ENTRE DOS PERSONAS

No basta todo lo dicho para llevar a cabo una comunicación interpersonal adecuada. Las reglas del lenguaje verbal y no verbal son útiles, pero también es necesario tomar en cuenta que la comunicación no es un proceso artificial, sino una necesidad natural. De hecho, a pesar de haber puesto en juego todo lo anterior, puede suceder que no se establezca una buena comunicación. Para poder entendernos con otro, lo primero es *querer* entrar en contacto. Ello implica *querer dialogar* con él, *querer conocerlo*. ¿Me interesa establecer contacto con esa persona? ¿Tengo realmente la intención de comunicarme? El interés debe ser mutuo: no hay peor sordo que el que no quiere oír.

Para poder establecer un diálogo, debemos estar *dispuestos a escuchar*. No sólo a escuchar lo que dice la otra persona, sino también lo que calla. A veces hacemos preguntas muy específicas y conseguimos respuestas poco claras, incompletas o pararrespuestas. Si se tiene paciencia y se vuelve a insistir, formulando de nuevo la pregunta en otro momento o de otra manera, podemos llegar a entender mejor al otro.

Entre los más cercanos, la comunicación puede entorpecerse porque *damos por hecho* que ésta existe sólo porque hay convivencia. La convivencia frecuente o diaria, aunque favorece la comunicación, no la sustituye. En ocasiones, las crisis matrimoniales, o entre padres e hijos, hermanos o amigos, sobrevienen porque se pierde el hábito del diálogo. El diálogo hay que establecerlo de manera voluntaria, *queriendo comprender* a la otra persona. No basta con observar su conducta y sus actitudes, hay que preguntarle por qué actúa así. Cuando se pregunta, y el interés es real, siempre obtenemos respuestas que nos hacen comprender al otro, aunque no estemos de acuerdo con él. Comprender no significa estar de acuerdo, pero al menos nos permite conseguir la empatía suficiente para que el otro sepa que le han entendido y que le comprenden. La *empatía* es la actitud que nos capacita para ponernos en la situación del otro, «ponerse en sus zapatos». Es diferente de la simpatía que es el sentimiento natural de que alguien nos «cae bien». Si somos empáticos, nos podemos «hacer cargo» de lo que le pasa a otra persona y podemos ayudarla. Es el sentimiento que debe existir, por ejemplo, entre un médico y su paciente.

Lo que se dialoga depende también del tipo de relación existente entre quienes se comunican. Ésta puede facilitarla o entorpecerla. Por ejemplo, la posición de autoridad de uno de los componentes –padres, jefe...– puede dificultar la comunicación. Un empleado que tiene miedo al jefe, no le dirá los motivos que le impulsan a actuar, y mucho menos, le comunicará sus dudas, miedos, ilusiones. En cambio, con un amigo cercano se pueden compartir las ilusiones y los motivos más íntimos.

Existen sentimientos que mejoran la relación como la simpatía, el amor, el respeto. Otros que la dificultan como el miedo, la antipatía, el desagrado o el odio.

Las ilusiones y los sueños, así como las preocupaciones y problemas, se comunican solamente a aquellos que nos

entienden y quieren. No se le cuenta a un extraño la propia vida ni se le abre la intimidad. Estos sentimientos generalmente son mutuos y facilitan el tipo, intensidad y duración de la relación. Mientras más intensos y genuinos son estos sentimientos, la relación será más íntima, honda y duradera, porque se facilita el conocimiento verdadero y la confianza. Una buena relación entre las personas, sobre todo con los más íntimos produce, además, satisfacción, la sensación de no estar solo y la posibilidad de una vida más feliz.

Cuando la comunicación familiar y de amistad es buena, se facilita también la comunicación en otros ámbitos, como por ejemplo en el trabajo.

COMUNICACIÓN ENTRE UNA Y VARIAS PERSONAS

La comunicación es importante para todos, y es esencial que nuestros mensajes sean captados por los demás; en primer lugar, por los más cercanos a nosotros que son con quienes más nos debe interesar establecer una buena comunicación, ya que esto permite que nos sintamos acogidos, entendidos, queridos, acompañados en la vida. Pero también, dependiendo de nuestra profesión, la adecuada utilización del lenguaje verbal y no verbal tiene una mayor o una menor importancia.

Para un médico, por ejemplo, establecer una rápida comunicación interpersonal, y una relación empática y de confianza, es clave para determinar un diagnóstico, llevar a cabo un tratamiento y ayudar a su paciente. Un profesor deberá saber cómo explicar los contenidos y estar consciente también de su lenguaje corporal para conectar con sus alumnos. Un locutor de televisión, ha de tener en cuenta otros aspectos.

Hasta ahora hemos hablado sobre todo de la comunicación interpersonal referida al contacto personal, de tú a tú. Este contacto se lleva a cabo, fundamentalmente, con las personas que nos rodean de modo más inmediato: padres, cónyuge, hermanos, amigos, compañeros de trabajo. Quiero

insistir en que siempre nos estamos comunicando, sin querer, todo el tiempo, y enviamos señales a los demás con nuestras actitudes, nuestra apariencia personal, nuestro modo de mostrar interés. Estos mecanismos persisten sin que seamos conscientes de ello, y avalan y fortalecen el mensaje verbal. Por eso, a veces, el mensaje que damos explícitamente de modo verbal, no posee el efecto ni el impacto esperado.

Como señalé al principio, la comunicación interpersonal se refiere a la comunicación establecida entre dos seres humanos, pero también a la que existe entre una y varias personas. Las reglas generales del lenguaje verbal y del no-verbal se aplican también en este caso. Sin embargo, existen algunos ambientes o escenarios en donde el emisor debe estar especialmente consciente de las claves transmitidas a través de su lenguaje. En estos casos, el emisor juega —o debe aprender a jugar— con todos los elementos de la comunicación para aumentar el impacto del mensaje. Por ejemplo, en las negociaciones entre grandes compañías, entre grupos de gobierno, en ambientes publicitarios, en el cuidado de la imagen de un artista o de un político, se tienen muy en cuenta estos aspectos para conseguir el control del interlocutor o interlocutores. Se busca, de modo deliberado, que el mensaje no sólo sea captado por los demás sino que tenga un fuerte impacto para ganar, conseguir el objetivo previsto. El mensaje y la forma de enviarlo se estudian detenidamente para que sea interpretado del modo que el que envía el mensaje se ha propuesto y evitar cualquier interferencia producida por las claves inconscientes que pueden escapar al que envía el mensaje sin proponérselo.

Otro escenario interesante es el referido a la enseñanza. Todos tenemos la experiencia de conocer personas que poseen un «don» especial para enseñar y otras que, a pesar de dominar su materia, no son capaces de transmitir lo que saben, convirtiendo sus clases o conferencias en sesiones aburridas que sólo se prestan para que los alumnos piensen

en otra cosa o se distraigan. Muchos buenos profesores, efectivamente, tienen una facilidad natural sin que, en la mayoría de los casos, hayan estudiado técnicas didácticas. Casi todos ellos se han «hecho» a través de la práctica y la experiencia, y sus conocimientos se basan en la práctica empírica. Aprenden a través de los propios aciertos y errores, y de forma intuitiva van estableciendo un estilo personal.

De todos modos, es importante tener en cuenta algunos aspectos para que la comunicación se facilite entre una y varias personas, como en el caso del profesor-alumnos, o del conferencista-público para intentar que el mensaje que deseamos transmitir llegue de modo adecuado.

ASPECTOS DEL CONFERENCISTA, QUE ES QUIEN ENVÍA EL MENSAJE

1. **Lenguaje no verbal y características generales:** apariencia personal, estilo perceptible por los demás, movimiento corporal.

2. **Lenguaje verbal:** correcto, adecuado, culto, preciso.

3. **Estado de ánimo:** cuando el conferencista está de malas, el público lo percibe, aunque no defina qué es lo que pasa. Saber sonreír, ser amable, cuidar las reglas de urbanidad.

4. **Estado del humor:** el humor bien utilizado hace que el público ponga mayor interés. Una anécdota bien contada, o un chiste oportuno, pueden relajar el ambiente o volver a retomar la atención de un auditorio.

5. **Dominio de la materia o del tema:** por muy simpático que sea un profesor, si no prepara bien sus clases y no domina lo que está explicando, tarde o temprano lo percibirán sus alumnos y le perderán el respeto. No se puede dar por sentado que sólo por ser el profesor se tiene el respeto del alumno. El respeto y el prestigio se ganan con el trabajo bien hecho.

6. **Capacidad para captar el estado de ánimo del público:** esto permite que pueda adaptarse, sobre la marcha, el modo

de enviar el mensaje de acuerdo a la retroalimentación que está recibiendo.

7. **Facilidad para conectar con el público:** para ello es conveniente conocer de antemano a qué tipo de auditorio tendrá uno que enfrentar y si es posible saber, además del tema de la conferencia, qué les interesa. Adaptar los ejemplos y las anécdotas.

8. Hacer participar al público y terminar cuando el auditorio está inquieto o ha perdido el interés.

9. **Tolerancia:** comportarse en cada lugar de acuerdo a las costumbres y miramientos locales¹¹. Aprender a aguantar las contradicciones en relación a la organización del evento, a la forma como nos tratan. No enfadarse, por ejemplo, si el currículum es mal presentado.

10. **Brevedad:** aunque la clase o conferencia esté programada para dos horas. Es mejor dar un descanso. Ceñirse al tiempo que nos han dado, sobre todo cuando intervienen varias personas.

11. **Meta-mensaje:** saber que además de aquello que explícitamente se está diciendo, y de todos los aspectos no verbales, siempre se comunica algo más. Hay una meta-comunicación, un meta-mensaje. El que intenta comunicar transmite además del mensaje en sí, lo que él mismo es. Los valores a los que se adscribe, su forma de percibir la vida, el mundo. Esto permite que la gente conecte con un tipo de conferencista y no con otro, y que haya conferencistas y profesores que convencen y otros que no lo logran aunque sepan perfectamente las estrategias y las reglas generales de la comunicación.

¹¹ VALLEJO NÁJERA. J.A.: *Aprender a hablar en público hoy*. Planeta. Barcelona, 1991.

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA EN EL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO EL MENSAJE Y QUE ES QUIEN CAPTA, O DEBE CAPTAR, EL MENSAJE

Quienes nos dedicamos a la enseñanza sabemos cuándo hemos conectado con el público y cuándo no. Puede que el aspecto formal de la conferencia haya sido impecable, y sin embargo, tenemos una certeza íntima que nos hace saber si el mensaje causó el impacto esperado. Esto lo notamos en el público a través de las claves que nos brinda y que es útil conocer para mejorar el modo como se envía el mensaje. Podemos tomar en cuenta, entre otros:

- **La retroalimentación** que nos proporciona el auditorio es también, en primer lugar, una comunicación *no verbal*. Si las personas muestran interés, lo notamos en todo su lenguaje corporal: modo de sentarse, si apuntan lo que estamos diciendo, si se rascan la nariz, si están viendo al infinito, si conversan con la persona de al lado o están dibujando en vez de tomar notas.

- **El interés** lo captamos sobre todo en la **mirada**. A través de ella, sabemos si nos atienden. Conforme se va desarrollando la conferencia o la clase, recibimos esta información y ello, inconscientemente a veces, y otras de modo consciente cuando se tiene más experiencia, nos ayudará a modificar, sobre la marcha, el modo como debemos seguir.

Cuando el público que nos escucha nos mira atentamente, nos sigue al movernos sobre la tarima, dirige la vista hacia las diapositivas o el pizarrón, e incluso toma apuntes, sabemos que se ha establecido una comunicación y que el tema les resulta interesante. Si por el contrario, miran hacia la punta de sus zapatos, observan con atención las lámparas del techo, o en un caso extremo alguien cierra los ojos y se duerme, nuestro mensaje evidentemente es aburrido. Esto puede frustrar al conferencista, sobre todo si el desinteresado está sentado en las primeras filas.

- Es útil **hacer participar al público** para que éste

centre su atención en lo se está tratando. Puede lograrse si fijamos la mirada unos segundos sobre cada uno los asistentes. Se trata de encontrar directamente la mirada de cada uno para que éstos tengan la impresión de que se les está hablando particularmente, aunque se trate de un auditorio muy numeroso.

- Cuando se ha tocado un **punto de interés** en el que se percibe claramente la curiosidad del público, un conferencista experimentado o un maestro, se alargará sobre él y dará más detalles sobre el mismo. Y de igual manera, si no se encuentra eco en un determinado aspecto, es mejor seguir adelante o cortar la conferencia aunque no se toquen todos los temas previstos.

Un conferencista o un maestro que no sabe captar los mensajes que recibe del público, puede acabar teniendo un rotundo fracaso, a pesar de contar con un perfecto dominio sobre el tema.

- **Las preguntas** indican claramente el grado de participación del auditorio y el interés suscitado por el tema, así como si el mensaje ha sido captado o no. Sin embargo, es necesario que el profesor o conferencista aprendan a manejar las preguntas. Aquí encontramos todo tipo de estilos. Existen profesores que animan a los alumnos a participar e interrumpir la clase en cualquier momento, y otros prefieren que las preguntas se realicen al final, y de preferencia por escrito, para filtrarlas y contestar sólo a aquellas que él desea.

Ambos sistemas tienen ventajas y desventajas. En el primer caso, las preguntas pueden adelantarse a lo que será explicado más adelante y ello desviaría el tema o pueden surgir preguntas espontáneas en las que quien pregunta ni siquiera ha prestado atención en lo dicho, pero alguna frase le ha sugerido una idea e interrumpe la exposición. También encontramos preguntones pesados que intentan, más que preguntar, lucirse, y aprovechan la ocasión de tener reunido un gran auditorio para dar puntos de vista que no vienen al caso. Éstos desvían la atención y sus continuas interrupciones tornan

tediosa y aburrida la conferencia. Es necesario aprender a manejar la situación, y probablemente haya que indicar al auditorio que, a partir de ese momento, las preguntas se dejarán para el final ya que muchas de las cuestiones planteadas serán resueltas conforme se desarrolle el tema.

En el caso de no permitir ninguna interrupción, podemos quedarnos con la impresión de que la exposición ha sido magnífica, pero no hemos obtenido la retroalimentación necesaria a tiempo como para darnos cuenta si algún punto clave quedó oscuro, y que por lo mismo, el resto de la exposición no haya sido entendida y no hayamos conseguido transmitir el mensaje propuesto. Si las preguntas se dejan para el final, y la conferencia ha sido larga, es conveniente responder solamente algunas y brevemente. Siempre habrá personas que, al terminar la sesión, se acercarán y es bueno que el conferencista o el profesor se muestren accesibles, aunque también hay que aprender a cortar, sobre todo si es materia que puede prestarse a temas muy personales y que no pueden ser contestados en ese ámbito.

ASPECTOS QUE ESCAPAN AL CONTROL DEL CONFERENCISTA, PERO QUE INFLUYEN EN EL PÚBLICO

Tipo de público: es distinto dar una conferencia ante un auditorio que asiste porque le interesa el tema, que dar una clase a los empleados de una compañía que no tienen ningún interés y asisten por obligación, o estar frente a un grupo de alumnos de pregrado o de doctorado. Es diferente impartir una conferencia ante expertos o ante otros académicos, que hacerlo ante un público general.

Horario: No es lo mismo impartir una clase después de que los alumnos han tenido un examen y les han dado los resultados que obtuvieron en la hora previa a nuestra clase. No es igual que la clase sea la primera del día, a la primera de la tarde, después de comer, en la que todos, incluido el profesor, se están durmiendo. En un congreso, no da igual

impartir la conferencia magistral, que dar una conferencia en una sala pequeña al mismo tiempo que en el auditorio principal se lleva a cabo aquélla. El lugar y el horario asignado en un congreso o curso también indica qué tanto interesa el tema y qué tan importante se considera a quien impartirá la conferencia.

Es imposible saber el *estado de ánimo* o los problemas personales de cada uno de los asistentes. Pero es necesario aprender a percibir el interés del grupo y saber insertar ayudas, visuales o humorísticas, que ayuden a captar el interés de la gente.

Servicios generales y otras circunstancias: muchos otros aspectos pueden escapar a nuestro control, a menos que, además de impartir la conferencia, seamos miembros del equipo que organiza el evento o profesores ordinarios de una institución. Aquí entran, por ejemplo, las circunstancias previas al inicio de la conferencia. El ambiente o escenario en el que se da la conferencia o la clase; el lugar debe ser cómodo, bien ventilado; necesita contar con espacio suficiente entre unos y otros para procurar que la gente pueda estar cómodamente sentada, y si desean tomar notas, tener en dónde apoyarse. A veces los servicios con que cuenta el inmueble —que podría parecer no tienen nada que ver con la conferencia— pueden influir para que las personas capten el mensaje, como más o menos importante, dada la calidad de los servicios paralelos. Por ejemplo, el estado de los baños: un baño sucio, sobre todo en un evento que durará uno o varios días, habla muy mal de los organizadores y de la institución. El que se sirva un café o un refresco; los descansos apropiados entre una conferencia y otra; el que el *lobby* o el hall tenga el espacio suficiente para permitir la circulación de los asistentes o puedan intercambiar impresiones entre sí; la limpieza del lugar, la calidad del sonido, de la iluminación, la hora del día, la posibilidad de contar con teléfonos para comunicarse al exterior, etcétera, pueden convertir el evento en un éxito o un fracaso, y que la gente prefiera irse a pasear por la ciudad que asistir a las conferencias.

EL MENSAJE EN SÍ

Hemos visto hasta aquí, fundamentalmente, el *cómo* del mensaje; todo aquello que debemos tener en cuenta para transmitir de manera adecuada la información y conseguir que ésta se convierta en mensaje. Otro punto importante en el que no me he detenido todavía, es la necesidad de reforzar todo lo dicho anteriormente tomando en cuenta las reglas del lenguaje verbal, ya sea oral o escrito. Sobre todo, del lenguaje oral, que es el caso que nos ocupa. Por ello, hemos de preguntarnos, entre otras cosas: ¿cómo adaptar el mensaje dependiendo del público al que va dirigido?; ¿cabe decir que cada mensaje posee una música propia y ésta ha de sonar con melodías distintas?; ¿qué hace que el mismo mensaje sea entendido por unas personas y otras no?; ¿o por una sola persona en medio de un gran público?; ¿por qué unos mensajes penetran en la sociedad en general, y otros no?; ¿por qué se determina y encasilla socialmente a una persona por sus mensajes y el lenguaje que utiliza, más que por su actuación?; ¿por qué, a lo largo de la historia, los grandes oradores, en su mayoría, han llegado a ser políticos?

No es posible contestar a todas estas preguntas, ya que cada una podría merecer muchas páginas. Sin embargo, delinearemos algunos puntos interesantes que responden, de alguna manera, a estas cuestiones:

- **Tema.** Es evidente que hay «grandes temas» que interesan a todos. Cuando son tratados por personas que conocen a fondo los problemas humanos y que, además, tienen facilidad para conectar con el público, es casi seguro que el mensaje será captado. Esto puede explicar el éxito de algunos conferencistas, políticos, líderes sociales o figuras públicas. Parte de él, consiste en saber percibir las necesidades de la gente y hacer atractivo el mensaje.

De todos modos, es útil preguntarse al preparar la conferencia o la clase: ¿qué es lo que quiero decir?, ¿qué quiero comunicar? Elegir bien lo que se debe decir, escribirlo,

redactar un guión bien estructurado, y si es necesario, aprenderlo de memoria y ensayar frente a un espejo varias veces, sobre todo cuando se tiene poca experiencia.

Pensar en el público al que va dirigido el mensaje, no en uno mismo. Para ello, conocer el «background» y las circunstancias del público.

•**Contenido afectivo.** No todos los temas interesan por igual. Existen algunos que tocan los intereses más íntimos y promueven sin querer el interés del público. Éstos son los que pueden tener una gran carga afectiva o un gran contenido sentimental. Aquellos que hacen que la gente se sienta identificada con el expositor. Los grandes oradores saben utilizar el lenguaje de manera que logran conectar afectivamente con el público. Consiguen llegar al corazón. No es lo mismo elaborar un discurso filosófico sobre la libertad, que exponer una visión existencial y vivencial de ella. Son las distintas melodías que se entonan para un mismo tema. La melodía que se entona, es la forma en que se utiliza el lenguaje. Esto es, en parte, la «música» propia del mensaje. Y, sabemos, no hay nada que llegue tanto al corazón y produzca una sintonía afectiva tan inmediata como la música. Los buenos políticos lo saben, y si nos fijamos, aunque su discurso no sea técnicamente impecable, muchas veces, las frases cortas e impactantes de las que echan mano, les permiten sintonizar con quienes les oyen y ganar adeptos que ni siquiera ponen en duda la veracidad o la lógica del mensaje.

•**Carisma.** Este punto es innegable. Algunas personas tienen «encanto». El encanto es personal e intransferible. Esto puede ser difícil de conseguir aunque se contrate a la mejor empresa de imagen. Pero puede ser útil, por lo menos, intentar ser amable aunque no se sea simpático. Aprender a sonreír. Una persona que realmente se interesa por las personas a las que se dirige, que les trata bien, que se esfuerza por ayudar, acaba teniendo prestigio, aunque no sea naturalmente carismática. A veces, el «carisma» puede ser algo fabricado

porque se sale de lo usual, o porque los atributos de ese personaje público se amplifican, haciendo que a la gente le interese cualquier cosa que diga, independientemente de lo que diga.

- **Contenido intelectual.** El modo de estructurar un discurso facilitará la exposición y recepción del mensaje. Hay oradores que siguen un método inductivo y otros deductivo. La capacidad intelectual de un orador queda patente en el modo como presenta el tema y como maneja el lenguaje, se manifiesta en la amplitud de su vocabulario, en los ejemplos que adapta al tema y en la capacidad para transmitirlo con claridad. Siempre es útil contar con un esquema y seguirlo. La claridad para exponer es una cualidad extremadamente difícil de encontrar en un orador. El contenido intelectual nos lleva al siguiente punto:

- **Grado de dificultad del tema.** Mientras más espinoso sea, más deberá esforzarse el orador por ser sistemático y ordenado en su exposición. A veces, cuando un expositor es sistemático y claro, se corre el riesgo de que los asistentes se queden con la impresión de que aquello era muy fácil. Pero la verdad es que lo más difícil es hacer claro un tema especialmente complejo y transmitirlo de manera que se entienda. Esto es algo que los norteamericanos tienen bien estudiado: ponen por escrito el sentido común y, además, establecen estrategias prácticas para que cualquier persona pueda comprenderlo.

- **Mensaje para un público especializado.** El vocabulario, el modo de explicar, etcétera, varían de un público a otro. Cuando uno entra en un ámbito, distinto del habitual, puede tener la impresión de que no entiende nada, y es verdad: el mensaje es sólo para especialistas. Por eso, cuando se quiere transmitir un mensaje fuera del ámbito especializado, deben escogerse las palabras con sumo cuidado y aclarar el contenido de cada una, porque la misma palabra puede querer decir cosas distintas.

• **Mensaje dirigido al público en general.** Puede que sea el más difícil y, sin embargo, es el más utilizado y el que puede llegar a mayor gente. El contenido y el lenguaje deben adaptarse, pensando en el público al que va dirigido, para que no se presten a mal interpretaciones. Debe evitarse el vocabulario muy especializado, caer en la tentación de «adornarse», y dar vueltas y vueltas sobre un mismo tema sin que al final pueda sacarse nada en claro. Un mensaje bien pensado y bien expuesto para un público general, de manera que éste entienda adecuadamente y aprenda es, tal vez, el tipo de mensaje más difícil de conseguir, y uno de los que requiere y exige, a mi modo de ver, al conferencista más experimentado.

CONCLUSION

El análisis del tema nos lleva a concluir que la comunicación interpersonal es un asunto amplísimo y fascinante. Cabe seguir haciéndose muchas preguntas. No agotaríamos el tema. Sin embargo, el objetivo ha sido, esencialmente, que cada uno de nosotros conozca mejor y sea consciente de su propio modo de comunicarse. Esto permitirá que veamos de qué manera mejorar esa comunicación con los otros, sobre todo, con las personas más cercanas y que más nos interesan. Lo fundamental es aprender a transmitir realmente lo que nos proponemos y aprender, a la vez, a interpretar la información que recibimos para establecer un verdadero diálogo con los demás. ●

BIBLIOGRAFÍA

- HALL, E.T.: *The Hidden Dimension*. New York. Doubleday and Company, 1966.
- PÉREZ-GASPAR, M.: «Relación Médico Enfermo. 1. Modelos de Relación Médico-Enfermo». En: *Manual del Residente de Psiquiatría*. Sociedad Española de Psiquiatría.
www.sepsiquiatria/manual/a3.htm
- SHEA, S.C.: *Psychiatric Interviewing. The Art of Understanding*. W.B. Saunders Company. Philadelphia, USA, 1988.
- VALLEJO NÁJERA, J.A.: *Aprender a hablar en público hoy*. Planeta. Barcelona, 1991.
- YEPES STORK, R. y ARANGUREN ECHEVARRÍA, J.: *Fundamentos de Antropología. Un ideal de la excelencia humana*. 4ª ed. EUNSA. España, 1999.

Copyright of Revista Panamericana de Pedagogia is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.