



**Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Ingeniería**

Apuntes de la materia

Humanidades “B”

Área de Materias Comunes

Semestre 11

Psic. Flores Dávila Julia

Febrero de 2010

LA COMUNICACIÓN HUMANA

CONTENIDO	PAGINA
Introducción.....	5
Antecedentes.....	6
Definiciones.....	9
Elementos de la comunicación.....	10
Las funciones de la comunicación.....	12
Principios de la comunicación.....	13
Un Comunicador competente.....	13

LA PERCEPCIÓN

Definición.....	15
La atención.....	15
Proceso de percepción.....	15
Concepto de patrón.....	15
La autoestima.....	16
Esteriotipo.....	16
Principios para mejorar la percepción social.....	17

EL LENGUAJE

Concepto general del lenguaje.....	18
Las características de la lengua.....	19
Las características del habla.....	20
Niveles de la lengua.....	21
Lengua general y lengua regional.....	22
Lengua rural.....	22
Lengua culta.....	22
Lengua vulgar.....	22
Desviaciones de corrección.....	22
Lengua coloquial y familiar.....	23
Lengua técnica y lengua profesional.....	23
El signo lingüístico.....	24

Signo y combinación.....	25
Los usos del lenguaje.....	26
Desarrollando nuestra capacidad para hablar mas claramente.....	26
Las jergas y modismos.....	27
Las expresiones irreverentes y regulares.....	28

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Definición.....	28
La Proxémica.....	29
Kinésica.....	30
Paralinguística.....	32

NIVELES DE LA COMUNICACIÓN

Comunicación intrapersonal.....	34
Comunicación impersonal.....	36
Comunicación interpersonal.....	36
Características de la comunicación interpersonal.....	37
Factores que contribuyen a la formación relacionarse.....	39
Estrategias para obtener informaron en las interacciones iniciales.....	40
La empatía.....	42
Tipos de relaciones interpersonales.....	42
Las metas de la comunicación interpersonal.....	43

LA COMUNICACIÓN MASIVA

La Radio.....	46
La Televisión.....	46
Periódicos.....	46

APRENDIZAJE Y COMUNICACIÓN

Proceso de aprendizaje.....	47
Estímulo - respuesta.....	48
Comunicación y aprendizaje similitud de procesos.....	56

COMUNICACIÓN DE GRUPO

Tipos de grupo.....	57
Formación y desarrollo de grupos.....	59

COMPOSICIÓN DE GRUPO

Cohesión del grupo.....	63
-------------------------	----

ESTRUCTURA DEL GRUPO

Rol social.....	68
-----------------	----

LA ENTREVISTA

Aplicaciones de la entrevista.....	72
------------------------------------	----

DISCURSO

Preparación y presentación del discurso.....	75
Planeación del contenido del discurso.....	76
Análisis del público.....	76
La selección del tema.....	78
Objetivo del discurso.....	78
La introducción y la conclusión.....	79

EL DEBATE

Las bases conceptuales de la argumentación.....	80
La proposición.....	81
El statu quo y la conjetura o suposición.....	81
La carga de prueba y el riesgo de la proposición.....	82

ÉTICA Y VALORES

La estructura del razonamiento.....	82
Los elementos esenciales del razonamiento.....	83
La ética de la comunicación.....	83
Bibliografía.....	87

LA COMUNICACIÓN HUMANA

Introducción

Este curso trata del poder de la palabra y las estrategias que complementan este interesante método de trabajo, el cual, se inició a desarrollar y utilizar por filósofos desde siglos antes de cristo y ha continuado cobrando importancia hasta obtener un lugar en el área de los investigadores en Estados Unidos, los cuales, se interesaron en el análisis de diferentes escenarios que hasta hoy en día surgen en diferentes contextos.

Para poder conocer, valorar, mejorar y utilizar estas capacidades, habilidades y conocimientos que posee el ser humano, se requiere analizar la comunicación humana como sistema con sus funciones y principios.

Además de la función de la percepción que se realiza en los seres humanos como fundamento para poder entender y comprender las limitaciones que éste genera al intercambiar mensajes a través del lenguaje oral y no verbal.

Estas limitaciones llevan a los jóvenes a realizar conductas no productivas en los niveles que deben desarrollar, lo cual, restringe el éxito del profesional en los diferentes áreas que se presenta.

De esta forma, un estudio de esta disciplina logrará que los profesionales aprendan a identificar contextos, sistematizar estrategias por medio de sus fortalezas.

Ya que todo profesional debe entrar en campo de trabajo con la seguridad de que puede participar y elaborar cualquier tipo de dinámica, para realizar sus proyectos ante la sociedad.

LA COMUNICACIÓN HUMANA

Antecedentes

La comunicación humana es una de las importantes conductas que el ser humano efectúa diariamente, por lo cual, es importante conocer, que esta conducta se utiliza para diferentes propósitos, en diferentes situaciones, de diferentes formas, lo cual merece un estudio sistemático de parte de los estudiantes y profesionales para utilizar la comunicación en su vida cotidiana, en su trabajo y su continuo desarrollo.

Haciendo un recorrido en la antigua Grecia hacía 2300 años, se ve que la comunicación era utilizada de diferentes formas, pero en similares propósitos. Mencionando a los presocráticos, los sofistas, quienes se interesaban en el poder de la palabra, aún reconociendo que el lenguaje no era preciso, le asignaban al lenguaje las capacidades de nombrar lo que no se ve, de ocultar y revelar aspectos de la realidad.

Platón, importante filósofo griego realizaba otras consideraciones hacía el lenguaje, concibiéndolo como un medio de expresión imperfecto que solo distorsionaba la realidad, cada vez que se le utilizaba.

Aristóteles, filósofo griego, discípulo de Platón realizó una combinación de la concepción que le daban los sofistas al lenguaje y la concepción platónica, concluyendo que un análisis cuidadoso, con un razonamiento meticuloso dentro de las normas de la lógica, daría como resultado el verdadero conocimiento del mundo natural y un buen juicio en aquellos asuntos humanos en los que la certeza no fuera posible.

La retórica de Aristóteles es un estudio basado en concepciones empíricas, de las prácticas de los oradores y su público, fue diseñada para descubrir los medios de persuasión (384-322 a.C.)

En el siglo XX el desarrollo de la disciplina de la comunicación pasó por tres fases:

- la primera se centro en el análisis de la profesión de la oratoria,
- la segunda en el desarrollo del campo de la comunicación y
- la tercera en el surgimiento de la disciplina de la comunicación

Esta disciplina de la comunicación surge de la unión de la profesión de la oratoria y el campo del lenguaje, por lo cual se iniciaron a desarrollar sus propios métodos de investigación.

En los últimos años, los intelectuales norteamericanos se han interesado en el estudio del proceso y los efectos de la comunicación, dado que la comunicación es un proceso social fundamental, sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades.

La teoría y la investigación de la comunicación, han atraído, por lo tanto, el interés de los psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos científicos, economistas, matemáticos, historiadores y lingüistas, lo cual ha contribuido a una mejor comprensión de esta ciencia.

Cuatro hombres son considerados como los “padres fundadores” de la investigación de la comunicación en Estados Unidos:

- 1) Uno de ellos fue Paul Lazarsfeld, sociólogo, educado en Viena, que llegó a Estados Unidos en 1932 y se interesó en las audiencias y los efectos de los nuevos medios de comunicación colectiva.

Esto es, los programas que selecciona el público, dicen algo acerca de ese público, así como algo acerca de los programas, su siguiente paso consiste:

En descubrir por qué eligen los oyentes lo que eligen. Después, averiguar como emplean lo que obtienen de los medios de masas y que efecto tienen

los medios en sus hábitos, gustos y orientación en general hacia la vida y la sociedad.

- 2) Otro miembro de los “Padres Fundadores” es Kurt Lewin, nacido en Europa, Psicólogo de la Escuela “Gestalt” inició una gran influencia en los estudiantes de la Universidad de Massachussets.

Lewin se interesó en la comunicación en grupos y el efecto de las presiones de grupo, normas de grupo y los papeles de grupo en la conducta, además de las actitudes de sus miembros.

- 3) Un tercer miembro de los “Padres fundadores” fue Harold Lasswell, político y científico, educado en la Universidad de Chicago, y por varios años catedrático de esa misma Universidad y en Yale.

Se le considera como uno de los iniciadores del estudio de la propaganda, de los grandes análisis sistemáticos de la comunicación en naciones, sociedades y en el estudio de comunicadores políticos.

- 4) El cuarto miembro “Padre Fundador” Carl Hovland, psicólogo experimental educado en Yale.

Se interesó mucho en la comunicación y los cambios de actitud, confirmando su hipótesis, estructuró en forma una teoría sistemática de la comunicación, esto era como una retórica científica moderna.

Otras características del desarrollo de la investigación en Estados Unidos es la formación de Centros de Investigación. Se menciona la Oficina de Investigación Social Aplicada de Columbia, el Programa de Comunicación y Cambios de Actitud de Yale. Además de la existencia actualmente de centros de investigación con dimensión y productividad considerables en Stanford, Illinois; el M.I.T., en Michigan, Wisconsin y otros un poco más pequeños en otras universidades.

En los Estados Unidos, la investigación acerca de la comunicación se refiere a todas las formas en que se verifica intercambio de ideas y en las que estas se comparten. Así tanto se habla de comunicación de masas, como de comunicación interpersonal.

Definiciones de comunicación

Etimológicamente, “comunicar” se refiere a “compartir” o a “intercambiar”. Por ello los autores que tratan el fenómeno de la comunicación humana plantean que se trata de un proceso de interacción, o transacción entre dos o más elementos de un sistema.

“La comunicación” es una palabra que designa una actividad humana y, por tanto, tendrá un uso, un significado y una finalidad diferente, las cuales dependerán de la cultura de la persona que la utilice.

Existen diversas definiciones de comunicación, de las cuales solo mencionaremos:

- La comunicación es un proceso de transmisión de estructuras entre las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en el espacio”. (Krippendorff, K., 1969)
- “La comunicación es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las Relaciones Humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos, a través del espacio y preservarlos en el tiempo. (Cooley, 1909,)
- “La comunicación es un fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes”.
- Es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros,(Hovland, 1954).

El proceso de la comunicación incluye diferentes elementos: El contexto, los participantes, mensajes, canales, ruido, y retroalimentación.

Elementos de la comunicación

- El contexto es el medio en que se desarrolla la comunicación. Puede ser: físico, social, histórico, psicológico, cultural.

- El contexto físico, se refiere a las condiciones ambientales del lugar donde se desarrolla. (temperatura, iluminación, nivel de ruido), distancia personal, horario.
- El contexto social, se refiere a la naturaleza de la relación que existen entre los participantes, ya sea familiares, amigos, desconocidos, compañeros, etc.
- El contexto histórico, se refiere al conocimiento o antecedentes anteriores.
- El contexto psicológico, es el estado emocional en que se encuentra la persona.
- El contexto cultural, es la cultura que posee la persona, compuesta de normas, valores y creencias.

- Los participantes: son los transmisores y los receptores en la comunicación.

- Los transmisores forman mensajes que tratan de comunicar a los receptores, a través de un comportamiento verbal, o puede ser no verbal.

- La comunicación se realiza por medio de la transmisión y recepción de mensajes, estos incluyen los elementos de significados y símbolos, codificar y descifrar, forma y organización.

- ✓ Los significados son las ideas y sentimientos que existen en la mente.
- ✓ Los símbolos son palabras, sonidos y acciones que representan un significado específico de contenido.
- ✓ Codificar es el proceso de pensamiento cognoscitivo de transformar las ideas y los símbolos y organizarlos dentro de un mensaje.
- ✓ Descifrar es el proceso de transformar de nuevo los mensajes de otro, dentro de las ideas y sentimientos propios de la persona.

- La forma y organización se utiliza cuando encontramos significados complejos, para ordenarlos en secciones, esto es necesario e importante cuando transmitimos información en público.

- Un canal es el trayecto por donde pasa el mensaje. Los mensajes se transmiten a través de los canales sensoriales.

- El factor ruido, puede ser externo, interno o semántica, lo cual interfiere en la participación del sentido.

- ❖ Los ruidos externos son: las miradas, sonidos y cualquier otro estímulo en el ambiente que distraiga la atención de los participantes.
- ❖ El ruido interno, se refiere a los pensamientos o sentimientos que interfieren durante la comunicación.
- ❖ El ruido semántico es el significado no intencionado que se genera por una mala representación o entendimiento.

-La retroalimentación es la respuesta al mensaje enviado, indicando si fue escuchado, comprendido o el sentido con que lo percibió.

Las funciones de la comunicación

- Satisfacer necesidades, fortalecer nuestro sentido de identidad, obligación social, desarrollo de relaciones, intercambio de información e influir en las personas.

- El ser humano es una persona que tiende a tener constantemente necesidades que debe cubrir para sobrevivir.
- El comunicarnos para fortalecer nuestro sentido de identidad, es una necesidad del ser humano, que influye en la autoestima. Este tipo de comunicación es valioso para saber la calidad de actuación que desarrollamos.
- Las obligaciones sociales se presentan diariamente en nuestra vida, simplemente el saludar a nuestros compañeros, amigos, son necesidades que se presentan en nuestro medio ambiente.
- El desarrollar relaciones es otra necesidad que como seres humanos poseemos, siempre es útil el relacionarnos con los demás de una forma satisfactoria.
- El intercambio de información se nos presenta diariamente, ya sea en casa o en la escuela, o en el transcurso de nuestro camino a nuestro trabajo, cuando obtenemos información escrita o por medio de la observación buscamos reafirmarla.

- El influir en otros, sucede generalmente cada vez que nos expresamos, esto es interactivo y aunque sea en grado mínimo, siempre se presenta el recuerdo de algo ya sea una situación agradable o desagradable.

Principios de la comunicación

La comunicación siempre debe ser objetiva, continua, de relación, ética, la comunicación se aprende.

El hecho de que las personas se comuniquen, siempre tiene un objetivo, puede ser realizar una información acerca de cualquier tema.

La continuidad de la comunicación debe ser congruente en cuanto el lenguaje verbal y no verbal.

Al comunicarnos fortalecemos nuestra relación con la sociedad por lo cual la comunicación debe ser ética, lo que debe ser de una forma honesta y honorable siempre mostrando nuestra educación, nuestro alto grado de cultura a nivel profesional y nuestra calidad de integración como personas.

El hecho de que la persona muestre estas características, es importante, pues el ser humano tiende a aprender siempre de la interacción de los demás, es por esto, que siempre debemos mostrar características positivas, que denoten un buen equilibrio emocional como debe tener todo profesional.

Un comunicador competente

La **capacidad de la comunicación** es la impresión de que el comportamiento comunicativo es apropiado y efectivo en una situación dada (Spitzberg, 1997, p.379).

La comunicación es **efectiva** cuando alcanza sus metas; es **apropiada** cuando se ajusta a lo que se espera en una situación.

Creamos la percepción de que somos comunicadores competentes a través de los mensajes verbales que enviamos y las conductas no verbales que los acompañan.

LA PERCEPCIÓN

Una de las funciones del ser humano que interviene el significado de la comunicación es la percepción, En esta función se involucran factores fundamentales de la personalidad, así como la autoestima que se elabora equivocadamente.

Se describe “La Percepción” como proceso de atención selectivo a la información sensorial que se recibe del medio ambiente y se le da un significado.

Es función del cerebro seleccionar la información organizarla interpretar y evaluarla.

Generalmente, se recibe miles de estímulos del medio ambiente de los cuales solo se perciben algunos de ellos. Este proceso se llama atención y se organiza de acuerdo a las necesidades, intereses y expectativas de la persona.

La organización se lleva a cabo mediante principios existentes en la mente, como la simplicidad, un patrón que se tiene de una figura, la proximidad y la buena forma.

De acuerdo al patrón que se tiene de una figura se utiliza el más simple y próximo y se le da una buena forma. Por ejemplo: el ver una persona vestida con ropa formal y una buena presentación, se piensa en un ejecutivo, aunque le falten algunos detalles.

De esta forma el cerebro lo interpreta y le da un significado, que en ocasiones no es el significado exacto y preciso, pero en realidad, la percepción es función individual, no existen dos personas con un mismo concepto para una misma figura.

Esta función de la percepción también se fundamenta en la percepción individual y la percepción de otras personas que influyen nuestra autoestima.

La autoestima

Nuestra autoestima es el concepto que tenemos de nosotros mismos, ¿cuáles son nuestras cualidades, nuestros defectos, nuestras habilidades, capacidades? ¿Cuál es la calidad con que realizamos nuestros actos? ¿Realizamos nuestros actos como lo hacen otras personas? ¿Pensamos individualmente y utilizamos la creatividad? ¿Realmente somos como la imagen que proyectamos?

Estas son algunas preguntas que podremos resolver para evaluar nuestras conductas personales y ver en que calidad nos valoramos, y poseemos una alta o baja autoestima, que necesitamos mejorar para empezar a realizar nuestra integridad personal.

Estereotipo

El generalizar nuestra percepción hacía los otros, nos lleva ignorar diferencias individuales, en algunas ocasiones percibimos conductas negativas o positivas de otras personas, lo cual nos lleva a ignorar sus verdaderas características personales y creamos estereotipos de otras personas.

Los estereotipos son percepciones simplificadas y uniformadas de características positivas o negativas de acuerdo a las conductas que se espera que desarrolle un miembro de un grupo.

PRINCIPIOS PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN SOCIAL

La importancia que tiene la percepción, al comunicarnos nos lleva a intentar el mejorar nuestra percepción hacia los demás y hacia nosotros mismos. Presentaremos unos puntos importantes para realizar este proceso.

Cuestionar nuestras precisiones. Esto es revisando nuestros errores, sin asignárselos a los demás y aceptando lo que se realiza equivocado, tratando de intentar mejorarlo, analizando que cantidad se ha mejorado y como funciona mejor.

No generalizar figuras o situaciones, obteniendo suficiente información para poder describir su propia percepción hacia los demás.

No acostumbrar etiquetar o estereotipar figuras, analizar el contexto primeramente y reconocer que la persona es un ser complejo, que tiende a cambiar diariamente.

Observar e interpretar las conductas de las personas cuidadosamente antes de formarse una imagen hacia usted mismo y hacia los demás.

En cada uno de los siguientes ejemplos, la frase final es una revisión de la percepción.

Vera llega caminando a la habitación con una expresión completamente en blanco. Ni habla con Ana ni reconoce que está en la habitación. Vera se sienta en la orilla de la cama y su mirada se va al espacio. Ana dice: “Vera, siento que algo ha pasado que te ha puesto en estado de shock. ¿Tengo razón? ¿Hay algo que pueda hacer?”

Ted, el mensajero de la compañía, entrega un memorándum a Erick. Al leer Erick la nota sus ojos se iluminaron y rompe en una sonrisa. Ted dice: “oye Erick, pareces muy complacida. ¿Tengo razón?”

El Lenguaje

Concepto General del Lenguaje

El lenguaje es una forma especial de relación entre los hombres. Es por medio del lenguaje como las personas se comunican sus pensamientos e influyen unas sobre otras. Las relaciones por medio del lenguaje se efectúan con la ayuda del idioma. El idioma es el medio de comunicación de las personas.

En las relaciones entre las personas también toman parte la mímica y los gestos, pero, sin embargo, éstos son únicamente medios auxiliares del lenguaje, que aparecen sobre la base del idioma oral y tienen un papel muy limitado en las relaciones humanas.

Si no existiera el idioma, los gestos y la mímica no podrían servir de medio de relación entre las personas, para que estas se comuniquen sus pensamientos.

Para el hombre el intercambio de pensamientos es una necesidad vital, constante en su vida social. El intercambio de pensamientos asegura la acción conjunta de en la producción de valores, materiales en la lucha de las fuerzas con la naturaleza y, de una u otra manera regula toda la actividad humana.

En el intercambio de pensamientos intervienen dos sujetos: el que habla y el que escucha. El que habla escoge las palabras que necesita para expresar su pensamiento, las ordena según las reglas gramaticales del idioma y las pronuncia por medio de los órganos del lenguaje.

El que escucha percibe el lenguaje y, de una u otra manera comprende el pensamiento expresado, así, resulta que en cada uno de los interlocutores,

hay un proceso distinto en los receptores, en el cerebro y los órganos eferentes.

Conceptos fundamentales: el lenguaje, el habla, la lengua y la palabra. Si bien no existe unanimidad sobre su definición, se tomará alguna como punto de partida para proceder a su análisis.

Por lenguaje se entiende “un conjunto completo de procesos resultantes de la actividad psíquica, determinada socialmente que hace posible la adquisición y el empleo de la lengua” (Slama Cazacu, 1970), se trata de un proceso, una función, un instrumento de naturaleza social (Hôrman, 1973).

La lengua es el “sistema gramatical léxica y fonético” (Slama cazacu, 1970), es un hecho objetivo externo de la persona, producto de las convenciones sociales, de naturaleza lingüística.

Es una población de símbolos lingüísticos, el repertorio de símbolos, las reglas de combinación y emisión. La lengua se define por su carácter oral, es el repertorio utilizado por una comunidad lingüística (Martinet, 1972).

Las características de la lengua son:

- Es un código o sistema de signos.
- Es un producto social. Es un amplio repertorio de signos que una sociedad va elaborando. Puede decirse que es una creación social.
- Es más o menos fija. La lengua como sistema social va cambiando muy lentamente y según las necesidades de expresión que surgen de su empleo cotidiano. Contribuye a fijar el sistema el hecho de que exista escritura.

- Perdurable. La lengua perdura prolongadamente en el tiempo. (La lengua Castellana por ejemplo, tiene quince siglos de existencia).
- Psíquica. La elaboración de los pensamientos (más específicamente de cada palabra) es un proceso cerebral. Cada quien piensa en la lengua que conoce, y también los signos que constituyen una lengua fueron creados por elaboración psíquica.

El habla es el acto particular, individual, de emplear el lenguaje oral. Es la forma peculiar de utilizar el lenguaje por parte de un sujeto. Algunos utilizan el término “palabra” para referirse a este aspecto (Saussure, 1945). Para otros la palabra es sólo el mecanismo psicofísico de emisión (Delacroix, 1945).

Las características del habla son:

- Uso del código. El habla es el uso del sistema de signos.
- Individual. Es una acción por ello es un producto individual.
- Libre. Cada persona realiza actos de habla, utilizando la lengua que conoce.
- Momentánea. La persona realiza la acción en el contexto en que se encuentre.
- Psíquica. La elaboración de las palabras es proceso cerebral.
- Fisiológica. Para hablar cada individuo pone en funcionamiento una serie de órganos que conforman el llamado aparato de fonación.
- Física. Para que el habla se transmita, es necesario un medio físico o canal (ondas Sonoras) que propague los sonidos.

Se puede adoptar la división de Saussure. El lenguaje se estructura en la lengua y en la palabra.

- La primera es abstracción
- La segunda el acto concreto de utilización del lenguaje.

En consecuencia distinguimos tres niveles en el lenguaje:

- un elemento objetivo, la lengua, que se da a los individuos de un mismo contexto social;
- un proceso dinámico, de naturaleza eminentemente social, que es el lenguaje,
- y un hecho concreto, a nivel individual: el habla (Conducta verbal).

Los tres aspectos se funden en uno y solo son separables para propósitos de análisis.

Niveles de la lengua:

Se entiende por niveles de la lengua los matices especiales que un grupo social da al idioma según circunstancias tales como ubicación geográfica, educación influencia ambiental, ocupación, profesión, etc.

La expresión matices especiales se refiere a peculiaridades en diferentes aspectos de la lengua: semántica fónica, morfológica, sintáctica.

Lengua general y lengua regional

El castellano es lengua general (o de uso general) en vastas regiones del mundo así un hablante de la Argentina está en condiciones de entenderse

con otro de España, Chile o México, entre otros, pues todos poseen una misma lengua general

Pero al mantener una conversación o escuchar a esos otros hablantes se harán evidentes ciertas modalidades regionales. Por ejemplo, en el léxico o en el significado que se les asigna a ciertos vocablos. Estas formas lingüísticas son los llamados regionalismos: americanismos, argentinismos, chilenismos, etc. El igual fenómeno puede observarse dentro de un mismo territorio.

Lengua rural

Así mismo, es sabido que un hombre de zona rural se expresa con determinadas modalidades, propias de su grupo social y de su vida cotidiana, notablemente de las de un hombre de ciudad. Por ello es posible registrar la existencia de ruralismos.

Lengua culta

La lengua culta es una lengua cuidada en su elaboración, en este nivel se advierte un ajuste permanente a las normas de corrección, claridad y riqueza de vocabulario.

Lengua vulgar

La lengua vulgar presenta formas afectadas, extravagantes y altisonantes, y numerosas desviaciones de las normas de corrección, que se pueden presentar los vulgarismos.

Desviaciones de corrección:

En lo morfológico maistro por maestro, denme por deme, haiga por haya, andè por anduve. peisi por pepsi,

En lo sintáctico

Voy de mi tía por a casa de mi tía, estaba ancà mi tía por estaba en casa de mi tía.

En lo fónico

ójala o por ojalá. pedàgogo por pedagogo, intèvalo por intervalo.

Lengua coloquial, familiar (oral) y escrita

Es fácil reconocer la existencia de una lengua coloquial, conversacional propia de la expresión oral, que difiere por regla general de la lengua escrita.

La espontaneidad característica de la comunicación oral hace que se utilicen giros o formas determinados que no siempre se adecuan a la comunicación por escrito (generalmente, más elaborada).

Lengua técnica y lengua profesional

Cada ciencia profesión o arte necesita valerse de un vocabulario específico para hacer conocer los objetos o conceptos que le son propios. En este sentido es necesario reconocer la existencia de lenguas técnicas (como la de la ingeniería, medicina, gramática, la danza, el derecho, etc.

La normativa como disciplina educativa, recomienda solo formas cultas, que son las que emplea la gente de buena educación idiomática en cada circunstancia: si se escribe “rostro”, dirá “cara” al hablar pero evitará “jeta” y reservará “facha” para uso familiar y con valor despectivo o pintoresco. Las formas cultas da la norma de corrección.

El signo lingüístico

El signo lingüístico se define como la combinación, la asociación de un *concepto* con una *imagen acústica*, (Saussure)

La relación se puede representar con la siguiente figura:

Concepto

_____ = Signo

Imagen acústica

Las imágenes acústicas no son simplemente sonidos, sino como el propio Saussure señaló: lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial, y se llega a llamarla material es solamente en ese sentido y por oposición al otro término de la asociación, generalmente, más abstracto.

El carácter psíquico de nuestras imágenes acústicas aparece claramente cuando se observa la lengua materna. Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos.

La imagen acústica es, entonces, la huella psíquica de un sonido material. Lo que sucede cuando se escucha una lengua desconocida es que no hay ninguna huella psíquica en nosotros de esos sonidos materiales que se perciben. Los sentidos no han dejado testimonio de esas representaciones, sino de otras diferentes. Por ello, es imposible asociarlos con conceptos y poder comprender.

El signo lingüístico es, pues, una entidad psíquica con dos facetas. Estos dos elementos (concepto e imagen acústica) están íntimamente unidos y se reclaman recíprocamente.

Saussure empleo una terminología más clara y adecuada para nombrar esas dos facetas constitutivas del signo propone remplazar concepto e imagen acústica por significado y dignificante. O sea.

Significado

_____ = Signo

Significante

Un gran número de estas asociaciones realizadas mentalmente, es decir, un amplio repertorio de signos conforman, cada una de las lenguas.

Signo y combinación

Existen hechos o fenómenos que exteriorizan su antecedente, su razón o su causa. El humo exterioriza la existencia del fuego; las lágrimas manifiestan el dolor del que sufre; el rubor del semblante denuncia la vergüenza, etc.

Todo fenómeno que revela otro directamente relacionado con él, se llama signo.

Un fenómeno es signo de otro, cuando un ser inteligente percibe relación entre el significante y lo significado.

Pero no cabe que un signo sea de lenguaje más que, cuando una inteligencia lo haga servir de vehículo de comunicación con otra inteligencia.

Para que una cosa sea signo, basta una sola inteligencia: una que expresamente haga aparecer cosa significativa con intención de dar a conocer una relación entre ella y la cosa significada; y otra inteligencia perceptora de esa relación.

Ya se ha dicho que hablar es exteriorizar por medio de palabras los fenómenos, psíquicos de nuestro ser.

La ciencia del hablar no ha de buscarse en las palabras aisladamente, sino en su combinación y en la combinación de sus combinaciones.

En el lenguaje, todo es combinación. De igual manera, sin sonidos no hay música. Pero un párvulo manoteando desaforadamente sobre las teclas de un piano, produce sonidos, más no música. La música ha de buscarse en la sistemática combinación de los sonidos.

De modo análogo, la esencia íntima del hablar no ha de buscarse en las palabras aisladamente, sino, en su apropiada y sistemática relación.

Los usos del lenguaje

- Se utiliza el lenguaje para designar, clasificar, definir y limitar.
- para evaluar.
- para discutir las cosas fuera de nuestra experiencia inmediata.
- para hablar del lenguaje.

Desarrollando nuestra capacidad para hablar más claramente

El hablar más claramente requiere que elaboremos nuestro vocabulario de trabajo lo cual nos dará más alternativas, como oradores y como receptores.

Una forma de aumentar el vocabulario es estudiar uno de los numerosos libros de construcción de vocabulario, o artículos de revistas, disponibles en las bibliotecas y librerías.

Otra forma de enriquecer nuestro vocabulario es investigar en el diccionario todas las palabras que escuchemos que encontremos en nuestros libros escolares.

El tener un amplio vocabulario nos ayuda a emplear palabras sinónimas cuando estamos en conversación, o transmitiendo información.

Estar actualizados en la información que transmitimos, no expresarnos si no estamos seguros de lo que transmitimos es verdad.

Hablar de forma particular en lo que queremos expresar y no permitirnos generalizar por ejemplo: todos los hombres son fuertes, es mejor mencionar las características personales de lo que queremos describir.

Hablar con propiedad: significa elegir un lenguaje y símbolos que se adapten a las necesidades, intereses, información y actitudes de los que escuchan, para evitar el lenguaje que los aparta. Mediante un lenguaje apropiado comunicamos nuestro respeto y aceptación hacia aquellos que son diferentes de nosotros.

El lenguaje deberá ser apropiadamente formal para la situación. En un ambiente interpersonal, es probable que usemos un lenguaje más informal cuando platicamos con un amigo y un lenguaje más formal cuando nos dirigimos a nuestros papás.

Las jergas y modismos.

El lenguaje apropiado deberá seleccionarse para que la jerga y los modismos no interfieran con la comprensión. A menudo olvidamos que la gente no está en nuestra misma línea de trabajo.

Las expresiones irreverentes y vulgares

El lenguaje apropiado no incluye estas expresiones desagradables. La irreverencia y la vulgaridad son hábitos que se adquieren con facilidad y difíciles de extinguir.

De hecho muchas personas utilizan el lenguaje como expresiones de relleno, que no contiene ningún significado de lo que contiene el mensaje.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

En el proceso de interacción, los hombres recurren a distintas formas de expresión para comunicar sus ideas, afectos, conocimientos, etc.

La comunicación no verbal (CNV) ha sido considerada por algunos autores como un sistema totalmente independiente del lenguaje. Argyle (1973) le atribuye las siguientes funciones: comunicar actitudes y emociones, apoyar a la comunicación verbal y remplazar el lenguaje en determinadas situaciones de interacción. Argyle (1967) enumera los tipos de actos sociales donde está implícita la comunicación no verbal.

Contacto corporal	Lenguaje
Proximidad física	Movimientos oculares
Gestos	Apariencia física
Movimientos de la cabeza	Aspectos no lingüísticos (tono de la
Expresión facial	voz, pausas, énfasis, puntuación, etc.).

Por su parte, Duncan (1969) menciona las siguientes formas:

Movimientos oculares, expresión facial; paralenguaje: cualidades de la voz, sonidos, pautas; proxémica: uso del espacio personal y social; olfato; sensibilidad de la piel al tacto y temperatura; uso de artefactos como vestidos y cosméticos.

La proxémica

El término proxémico fue propuesto por May, E. (1964), quien la define como *el estudio de las formas como el hombre utiliza y estructura inconscientemente el microespacio*, distancia entre hombres en el proceso de interacción, uso del espacio en el hábitat, etc.

La organización del espacio puede ser clasificada en tres categorías (1966):

- Aspectos fijos, visibles o no, como, por ejemplo, la organización espacial de las ciudades, límites, espacios abiertos, etc.
- Semifijos: arreglo de objetos móviles, como mesas, sillas en una habitación.
- Informales: distancia mantenida en la interacción con otros, tanto a nivel diádico como grupal.

Hall (1964) ha dividido el espacio personal del hombre en cuatro zonas:

- íntima,
- personal casual,
- social y pública.

Estas distancias difieren en las distintas culturas y se estructuran como círculos concéntricos fijando límites invisibles que controlan la interacción.

El código varía en función de variables sociales y su violación genera reacciones de rechazo o desagrado en los sujetos, pues se considera como una violación a las normas.

Pensemos, a modo de ejemplo, en la distancia que se mantiene al consultar con una persona extraña y la incomodidad que sentimos cuando trata de aproximarse demasiado, y la que utilizamos en una interacción afectiva, con una persona amada.

Existe un *territorio espacio personal* con límites relativamente estables, penetrados por determinadas personas en función del tipo del nexo social, la situación, las intenciones supuestas, etc. Esto es válido para el funcionamiento de los grupos (Pedersen y Shears, 1973).

El código de la distancia establece límites y controles en la interacción; además permite expresar afectos y significados. Para algunos autores, los aspectos espaciales constituyen únicamente modulares de la interacción y en ningún momento formas de comunicación.

Kinésica

Birdwhistell, (1952) hace hincapié en los movimientos corporales como conductas, considerándolas formas de comunicación. Trata de elaborar un sistema estructurado similar al postulado por la lingüística identificando unidades (Kines y Kinemas) que se combinan en actos complejos que constituyen los gestos.

La identificación y la descripción de estas unidades permitirán identificar los distintos aspectos de la comunicación kinésica, pero el significado de los movimientos solo puede identificarse adecuadamente mediante el conocimiento del contexto.

Se han propuesto distintas clasificaciones de las conductas comunicacionales relacionadas con el movimiento; Mehrabian, (1969) menciona los siguientes:

- Movimientos giratorios del tronco.
- Movimientos de vaivén del tronco (oscilaciones)
- Movimientos de inclinación de la cabeza,
- Gesticulación
- Auto manipulación (parte del cuerpo en contacto con otra).
- Movimientos de las piernas.
- Movimiento de los pies.

Además incluye las expresiones faciales, tanto a la palidez como el grado de actividad implícito en la expresión. Wiener, Devoe, Rubinoe (1972), menciona como aspectos comunicacionales de los movimientos a los siguientes:

a) Gestos Pantomímicos.

- Gestos pantomímicos formales: movimientos estilizados, de las manos o brazos prescritos culturalmente.
- Gestos pantomímicos improvisados: que surgen en circunstancias especiales y acompañan otras formas de expresión.

b) Gestos de modificación semántica y relacional.

Modifican y especifican la comunicación, especifican la relación entre los elementos del proceso.

- Señalamiento con los dedos (índice, todos los dedos).

- Orientación de las palmas de las manos.
- Formas semánticas: movimientos circulares, gestos de oscilación, gestos arrítmicos, gestos de expansión, y contracción.

Efron (1970) menciona tres dimensiones en las cuales podemos analizar los movimientos: espacio-temporal, interlocucional y lingüístico. El primero incluye el radio del gesto, la forma, las partes corporales implicadas y el tiempo. Los aspectos interlocucionales se refiere a la familiaridad con la persona física, gesticulación simultánea, geografía coloquial, gesticulación con objetos.

Los aspectos lingüísticos incluyen, por su parte, los gestos que aparecen por su parte el proceso ideación al (lógico-discursivo) objetivo (gestos que tienen significado independiente del discurso).

Paralingüística

Trager (1958), ha mencionado los aspectos paralingüísticos en el proceso de la comunicación no verbal. Se refiere a todo aquel conjunto de emisiones sonoras, cualidades de la voz, intensidad, tono, pausas, sonidos no articulados, tartamudeo que acompaña al habla y sirven como reguladores e intensificadores de su contenido.

Son moduladores de la comunicación que en ciertas ocasiones constituyen códigos independientes. Indican que la comunicación ocurre y se desarrolla, permite verificar la atención del director y señalar la separación de la emisión con la recepción al cambiar la dirección de la comunicación (Wiener y otros, 1972). Se han identificado dos aspectos:

- a) Variaciones vocales, inflexiones y pausas; variaciones en entonación, altura, intensidad de la voz; pausas, ritmos, etc.
- b) Movimiento de los ojos y contacto visual. Quizá sea éste el más estudiado recientemente por los psicólogos sociales. Han sido

identificados factores sociales tales como poder, sumisión, cooperación y competencia; aceptación-rechazo del contenido del mensaje, agrado y desagrado del interlocutor, etc. (Exline, 1971).

Se han aislado diferencias en cuanto el sexo del emisor y del receptor, tipo de interacción, etc. Cada una de estas variables se manifiesta en la duración, intensidad y cruce de la mirada.

NIVELES DE LA COMUNICACIÓN

Los seres humanos adoptan distintas maneras de organización, por ello es necesario algún criterio para el análisis del proceso.

Se diferencia dos grandes niveles:

Nivel macrosocial. Estudio de los sistemas de comunicación en la sociedad global, su estructura, desarrollo histórico, funcionamiento, relación entre el sistema de comunicación y la estructura económica, política, etc.

Podemos abordar la cultura como un fenómeno de comunicación (Eco, 1972; Moles, 1967): en una sociedad determinada, los productos culturales son difundidos o transmitidos por canales culturales con sistemas de códigos definidos, tanto dentro de una estructura social específica como entre sociedades, en el presente o de una generación a otra. En este contexto se incluyen los complejos mecanismos implícitos en la comunicación de masas, en el mundo de la información, consumo, etc.

En los últimos años ha cobrado importancia el estudio de la comunicación internacional, tanto a nivel político, como cultural, social y comercial. El estudio del flujo de mensajes a nivel mundial revela importantes datos sobre los mecanismos de dependencia cultural y política.

Nivel microsocioal. En esta categoría distinguimos el estudio de los fenómenos de comunicación en las instituciones y organizaciones, pequeños grupos (naturales o artificiales), nivel diádico e intrapersonal.

La comunicación intrapersonal es comunicación con uno mismo. En este nivel la persona recibe las señales que representan las propias sensaciones o sentimientos. En esta comunicación todos los mensajes se originan y se terminan dentro de ti, todos los significados de los mensajes, son determinados desde tú propia perspectiva.

Ambrester presenta un modelo de la comunicación intrapersonal, en el cual se destacan tres estructuras que son: El ego socializador, el ego primitivo, el ego conceptualizante.

El ego socializador descubre y emplea todo lo que es necesario para persuadir a la persona a actuar de una manera socialmente aceptable y a arrepentirse por sus fracasos sociales. Representa la dimensión ética de la sociabilidad.

El ego primitivo descubre y emplea todo lo que sea necesario para persuadir a la persona a actuar en la forma que se requiere para alcanzar sus necesidades básicas y al mismo tiempo negar responsabilidades por tales actos.

El ego conceptualizador o Creativo descubre y emplea todo lo necesario para persuadir a la persona a actuar en formas validas desde el punto de vista de la ética (congruente con el sistema de valores de la persona) y proyecta un “ego ideal” consistente con su autoconcepto.

De las tres entidades del modo de Ambrester, el ego creativo es el que forma la base de la autoconceptualización, la cual constituye la identidad y la autoestima.

Auto concepto es el “proceso mediante el cual la persona conceptualiza (o categoriza) su conducta, tanto su conducta externa como sus estados internos” (Gergen, 1971).

Abarca todo lo que percibimos de nuestras “competencias físicas, sociales y psicológicas desarrolladas por nuestras experiencias con nosotros mismos, con los demás y con nuestra posición en un entorno sociocultural específico” (Austin-Lett y Sprague, 1976) El autoconcepto debe ser flexible y realista (Alder, 1978).

El autoconcepto es complejo y tiene varios componentes, uno de los cuales es la imagen, la imagen de una persona posee diferentes facetas, como:

- a) la imagen que tiene la persona de sí misma;
- b) la imagen que cree que los demás tienen de ella, y
- c) la imagen que los demás tienen de ella (Hart, 1975).

Cuando las tres imágenes se asemejan, indica que la persona está bien adaptada a su entorno social (Andersen, 1978).

El autoconcepto se forma por las imágenes, ideas, sentimientos, que posee que posee la persona, además de las impresiones de lo que vale, de sus talentos, limitaciones, relaciones con los demás, de su cuerpo, de su sexualidad y otros componentes de su ego.

Estas estructuras son las que participan en el proceso de el nivel de comunicación intrapersonal, el cual es abordado a la luz del procesamiento de la información típico de análisis de los procesos preceptuales y cognoscitivos. Un nivel muy interesante en la medida en que sus contenidos y funciones están determinados socialmente.

Comunicación Impersonal

Este tipo de vínculo se establece cuando dos personas mantienen una relación durante largo tiempo, sin que se vuelva más estrecha, y solo la mantienen por las circunstancias en que se encuentran.

Una perspectiva del desarrollo supone que los mensajes iniciales entre extraños son por necesidad impersonales porque al reunirse y comunicarse por primera vez, ambos individuos se están relacionando y realizan el papel de comunicadores.

Cuando se dan los intercambios comunicativos iniciales, pueden derivarse varios resultados: los comunicadores pueden decidir, de manera individual o de común acuerdo, poner fin a la relación o bien que la relación continúe, ya sea porque los participantes así lo decidan o porque se encuentran en una relación que los obliga a estar juntos.

En la práctica cotidiana todas las personas mantienen algunas relaciones de este tipo con conocidos casuales. Por ejemplo, todos nos encontramos y saludamos alguna vez a otro individuo con quien intercambiamos algunas frases informativas y seguimos nuestro camino. Estos encuentros suelen ser agradables, pero aún así tardan tiempo en llegar a empalmar.

Comunicación Interpersonal

El referirnos a la comunicación interpersonal plantea un problema de delimitación. Si se interpreta el concepto en sentido literal, se trata de la comunicación entre personas; sin embargo esto resulta ambiguo.

Blake y Harlidsen la definen como la interacción “que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata”.

En otras palabras el hablar de comunicación interpersonal es hablar de comunicación cara a cara. Llamar por teléfono o mantener una relación por correspondencia también son formas de comunicación interpersonal, pero su frecuencia y complejidad en comparación con las que se dan cara a cara, las hace poco relevantes.

Principales características

1. Como condición inicial se requiere de un contacto previo entre dos o más personas físicamente próximas. El resultado de este contacto es la entrada de cada uno de los involucrados en el marco perceptual de los otros.
2. No hay un número preestablecido de participantes, más allá del cual la interacción deje de ser interpersonal pero se requiere por lo menos de dos personas.
3. El contacto previo permite “entrar en sintonía”, es decir iniciar el intercambio de mensajes en torno a un punto focal de atención compartido (un tema común).
4. Todas las personas que intervienen la comunicación interpersonal son, de una u otra manera, participantes activos. Se trata, entonces de una relación de “toma y daca” en la que los interlocutores asumen diferentes roles.
5. La interacción se lleva a cabo por medio de mensajes, en el cual cada participante ofrece a los demás un conjunto de señales para ser interpretadas.
6. Al tratarse de una interacción cara a cara los participantes pueden recurrir a todos sus sentidos, por lo tanto, es necesario que tengan una distancia adecuada para conversar; la modalidad, el estilo, y los matices personales de cada uno serán percibidos por los demás.

7. Aparentemente, el contexto interpersonal está poco estructurado, por lo cual se suele pensar que la frecuencia, la forma o el contenido de los mensajes se rigen por pocas reglas, pero no siempre es así.

Retomando lo anterior, puede decirse que la comunicación interpersonal es “una interacción de naturaleza que implica el intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes, en un contexto cara a cara”.

Según las perspectivas de desarrollo, las relaciones entre las personas se pueden coincidir en un continuo que va de lo impersonal a lo interpersonal.

En este sentido, las relaciones son procesos con diferencias cualitativas según la fase en que se encuentren. A medida en que la relación se torna más y más interpersonal, como consecuencia de cambios de tipo cualitativo, se diferencia de otras relaciones. se vuelve “única”.

La perspectiva del desarrollo propone la comunicación interpersonal como una actividad que elabora predicciones. Es decir, que los participantes infieren los resultados probables de sus estrategias de interacción, con base en los datos disponibles acerca de los demás.

Las predicciones se fundamentan en tres tipos de información: **cultural** (rasgos atribuidos a las personas con base en estereotipos de raza, nacionalidad, clase social, etc.), **sociológica** (basada en los grupos de membresía y de referencia) y **psicológica** (los rasgos que distinguen a unos individuos de otros).

La información disponible nos permite la ubicación en uno de tres niveles de conocimiento de los interlocutores:

Conocimiento descriptivo: consiste en conocer las características físicas exteriores necesarias para diferenciarlos de los demás para reconocerlos.

Conocimiento predictivo: se trata de poseer información válida sobre los valores, creencias y modos de comportarse de los otros suficiente para pronosticar sus modos de actuación en determinadas situaciones.

Conocimiento explicativo: supone comprender las razones del comportamiento de los demás.

Como se ve, los niveles de conocimiento son fases sucesivas y acumulativas en el proceso de una relación interpersonal.

Factores que contribuyen a la formación de relaciones

Las investigaciones del comportamiento social han identificado las variables importantes que se describen a continuación.

Proximidad: la proximidad física es un elemento importante en el establecimiento de la relación (Rubén y Stewart, 1998). Es más probable que se establezcan relaciones entre personas con proximidad física en determinado ambiente geográfico que entre personas que viven en lugares alejados.

Actitudes similares: las investigaciones sugieren que la similitud de actitudes influye de manera intensa en la formación de relaciones. La gente encuentra más atractiva a las personas que tienen puntos de vista similares a los suyos respecto a lo social, lo político y lo económico; si esto no se presenta, no se considera a la otra parte atractiva.

Complementariedad de necesidades: este principio conceptualiza una situación donde determinada necesidad particular de una parte se complementa, o encaja psicológicamente con cierta necesidad del otro.

Estas variables contribuyen al establecimiento y mantenimiento de las relaciones. Así los primeros pasos para iniciar a comunicarse se basan en algunas estrategias de la comunicación que se utilizan en esta importante fase (Millar, 1988, 1990).

Estrategias para obtener información en las interacciones iniciales.

Berger (1988) señala que el objetivo principal de un diálogo inicial es la reducción de la incertidumbre, Cuando se está cara a cara con un extraño, se experimenta inseguridad acerca de lo que se debe o no se debe hacer.

Con el fin de reducir la incertidumbre se busca información que nos situé en una base comunicativa firme, por ello los comunicadores intercambian pequeñas probaditas biográficas y cuando ocurren desviaciones, que los temas se encuentran fuera del ritmo temporal de la interacción, se le suele percibir como socialmente desagradable.

Es importante aprender a establecer las primeras impresiones y lograr un acercamiento conservador y precavido en un primer intercambio de comunicación.

Una de las estrategias más utilizada para solicitar información en las interacciones iniciales es la *interrogación*. Esta estrategia debe ser utilizada moderadamente, sin distorsionar la información proporcionada concretamente la información solicitada.

Otra estrategia que se utiliza inicialmente es *la autodescripción*, en esta técnica el comunicador proporciona información en vez de interrogar a la otra persona sobre ella. Los datos que se proporcionan son generales y no

personales. De acuerdo a la norma de reciprocidad obliga a la otra parte a ofrecer información similar.

Existe otra estrategia que es la *autorrevelación*. Esta técnica consiste en proporcionar información sobre sí mismo, “personal y privada” que otras personas no podrían conocer al menos que la propia persona la revele. El proporcionar este tipo de información se considera inapropiado, para las interacciones iniciales, causa malas impresiones. (Berger, 1988).

Estructuración del ambiente esta estrategia proporciona en ocasiones abundantes datos. Esta estrategia se basa en la habilidad del individuo para estructurar el contexto comunicativo de modo que favorezca la probabilidad de obtener información.

Identificación del engaño en ocasiones cuando un nuevo conocido hace intentos por congraciarse puede despertar sospechas de que lo hace porque intenta obtener un favor.

La identificación del engaño busca desenmascarar la hipocresía si la persona de quien se sospecha dijo estar de acuerdo con cierta opinión manifestada la que sospecha puede “esclarecer” su información contradiciendo la opinión original. Si la otra parte expresa su acuerdo con la información “aclarada”, hay bases firmes para suponer que existe engaño (Millar, 1990; Millar y Staff, 1993).

Prueba de la desviación: en ocasiones, en una relación de compañeros se quiere probar las fallas de la relación, para determinar si la otra parte desea pasar de las reglas externadamente impuestas a las negociadas en el interior. En estas situaciones esta estrategia proporciona datos acerca de la postura del otro en torno a la relación.

La Empatía

Una habilidad comunicativa con alto nivel valorativo y que motiva de manera extraordinaria el desarrollo relacional es la empatía. La empatía consiste en predecir de manera precisa el ánimo y los sentimientos de otros.

El comunicador empático observa tanto la situación como el comportamiento en público de las personas; y con base en sus observaciones infiere sus sentimientos. Esta inferencia puede estar basada en un razonamiento impersonal o interpersonal.

Para algunos teóricos del comportamiento social la predicción correcta de los sentimientos ajenos es sinónimo de una verdadera empatía. Otra perspectiva de comunicación plantea que, además, el participante en una relación que busca ser percibido como alguien con empatía, no solo debe ser capaz de predecir los sentimientos del otro, sino también manifestarse de manera que éste perciba su comportamiento adecuado a la situación.

Algunos teóricos mencionan tres tipos de relaciones de acuerdo a las características que estas presentan:

Relaciones simétricas

Se caracterizan por la igualdad entre las partes que conforman la relación y reflejan un sentimiento de igualdad comunicativa.

Relaciones complementarias

Se basan en la inequidad, en ellas un participante es dominante y el otro sumiso.

Relaciones paralelas

Relaciones con interacciones simétricas y complementarias equilibradas o combinadas. Se consideran las más favorables debido a que su flexibilidad permite a los interactuantes adaptarse a las situaciones.

LAS METAS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Placer. Para la mayoría de la gente el aislamiento resulta desagradable por eso buscamos la compañía de otras personas.

Catarsis. La catarsis es un proceso liberador de tensiones emocionales perturbadoras mediante la expresión verbal y la manifestación de los sentimientos.

Respuesta manifiesta. Con frecuencia el propósito principal de la comunicación interpersonal es provocar una respuesta observable por parte del receptor.

LA COMUNICACIÓN MASIVA

El amplio interés por los medios de comunicación masiva existe, primeramente, porque son utilizados de manera cotidiana durante varias horas diarias; en segundo lugar, porque hay un uso masivo de algunos medios a ciertas horas a nivel nacional.

El conocimiento del contenido de los medios de comunicación y la experiencia compartida que ello proporciona ofrecen una área importante para iniciar y mantener relaciones interpersonales, en tercer lugar porque los medios de comunicación son parte del entorno de cada individuo y es prácticamente imposible evitarlos.

Los medios de comunicación tienen dos efectos específicos (Greenberg, 1990).

El primero es que los medios aportan un cúmulo de experiencias que no se podría obtener de otro modo. Por ejemplo, la mayoría de la gente rara vez viaja al extranjero, si es que lo hace, y cuando sabe sobre algún país lejano, es porque lo leyó en los periódicos, en revistas, lo vio en el cine y la televisión o en algún otro medio como Internet.

Lo que la población conoce con respecto al programa espacial, los astronautas y los viajes a Marte, también lo observa en la televisión, en el periódico o en algún otro medio. Mucho de lo que se conoce de grupos indígenas, también proviene de los medios de la comunicación masiva.

Un segundo efecto identificable, es la gran influencia que ejercen los medios en la manera en que las personas ocupan su tiempo libre, ya que dedican una buena parte de él a observarlos y a escucharlos.

Los sociólogos clasifican un día normal en términos de actividades primarias.

- Las actividades primarias deben entenderse como la cantidad de tiempo empleada para realizar varias tareas, que son, por definición la actividad principal que se desarrolla en ese momento.
- Las 24 horas del día pueden dividirse en tiempo fijo y tiempo libre.
- La primera categoría corresponde a las actividades inevitables por las condiciones cotidianas o las necesidades fisiológicas; por ejemplo, el dormir ocho horas y media en cada jornada, emplear media hora en el trayecto al trabajo, dedicar dos horas y media diaria a los alimentos y las actividades de aseo y aproximadamente media hora al cuidado de los niños.

En este contexto los adultos dedican aproximadamente 40 por ciento del tiempo libre que les queda a los medios de comunicación en especial a la televisión; otro 40 por ciento a las actividades sociales, como la conversación y las fiestas, cerca de media hora diaria a desplazamientos a lugares de trabajo y casi media hora a actividades culturales o de educación (Greenberg,1988).

De acuerdo a la información anterior vemos que los medios de comunicación ocupan buena parte del tiempo libre de las personas de todo el mundo.

Al evaluar el tiempo del sector infantil se encontró que este dedica aún más tiempo a ver televisión y por supuesto menos a la lectura.

La mayor parte de las conductas cotidianas respecto a los medios de comunicación son independientemente unas de otras. Los estudios que realizan los investigadores no demuestran que al escuchar la radio guarde alguna relación con ver la televisión o leer el periódico.

En algunas ocasiones las conductas respecto a los medios impresos si tiende a ser uniforme debido a las características de los lectores independientemente de lo que lean. Dicho de otra forma, es difícil encontrar

una persona que sea partidaria incondicionalmente de todos los medios de comunicación.

Radio

Este medio de comunicación es el más individual de los tres que se estudian. Una estación de radio determina de forma específica el auditorio al cual destina su programación. No todas las estaciones tienen enfoques competitivos, pero la mayor parte de las programaciones se prepara para atraer a los radioescuchas.

Televisión

Ver televisión constituye la actividad más frecuente entre las personas de casi todos los países del mundo. En la actualidad, los aparatos de televisión están encendidos alrededor de siete horas diarias en cada hogar (Dominik, 1999). A lo largo de la historia reciente, ninguna otra actividad no laboral se ha difundido tanto entre las familias del mundo como el uso de la televisión.

Periódicos

Los adultos jóvenes constituyen un mercado potencial de lectores para la industria periodística, si se les logra atraer en forma masiva. Los periódicos han patrocinado muchos programas escolares con el propósito de atraer a los posibles lectores jóvenes para que adquieran más conciencia del contenido y las funciones del periódico.

Los efectos de los medios de comunicación.

*Aumenta la violencia y el crimen

*Uso de la violencia para solución de problemas

*Desintegra los valores sociales

*Decremento de la comunicación familiar

- * Disminuye la habilidad de comunicación
- *Desintegra nuestro sistema educativo
- *Aumenta el cinismo y la apatía
- *La persona manifiesta pereza e inactividad física

Hay mucho más que analizar acerca de los medios de comunicación así como los efectos positivos que nos ofrecen el transmitirnos información alrededor del mundo y proporcionarnos algunos programas educativos pero la falta de educación en la población no permite utilizarlos adecuadamente.

APRENDIZAJE Y COMUNICACIÓN

El modelo del proceso de la comunicación implica la importancia de comprender la conducta humana para el análisis de la comunicación. Existen diferentes enfoques del análisis de la conducta un enfoque psicológico o personal percibe las características individuales del organismo, es decir, lo que sucede entre el momento en que un individuo está expuesto a un mensaje y el momento en que este mismo individuo responde a este mensaje.

Un enfoque sociológico o de grupo de la conducta destaca las relaciones entre las personas como factores determinantes de ella, esto es, la forma en que la presencia o ausencia de una persona o grupo de personas afecta la conducta de otra persona o grupo.

La psicología social ha intentado unir estos intereses y relacionar los factores personales y sociales que se introducen en el proceso de la comunicación.

Hablar sobre la comunicación en un contexto personal es en parte referirse a la forma en que la gente aprende. Si reconocemos que el aprendizaje es un proceso, podemos hablar acerca de sus componentes y las relaciones entre estos.

Una de las conceptualizaciones de los teóricos del aprendizaje utiliza términos como estímulo-respuesta describiendo un **estímulo** como cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir. En otras palabras un estímulo es todo aquello que una persona puede recibir a través de alguno de los sentidos.

Una **respuesta** es todo aquello que este individuo hace como resultado de haber percibido un **estímulo**. Un estímulo es percibido de acuerdo a las necesidades que presenta el organismo. Un ejemplo de ello es: un niño con hambre que pasa por una panadería en el camino a su trabajo. Este niño saboreará el rico olor del pan. En cambio una señora de dinero que pasa por esta misma panadería y este mismo camino, no percibirá este olor.

Es necesario distinguir dos categorías de conducta de respuesta. Una categoría se puede designar como “**respuestas manifiestas**” y otra como “**respuestas encubiertas**”. Una respuesta manifiesta es la observable, la que se puede ver, la que es pública. Una respuesta encubierta es la que se produce dentro del organismo y no puede ser observada o detectada rápidamente la que es privada.

Los rótulos “manifiesta” o “encubierta” no son fijos ni permanentes. Una respuesta que sea encubierta para el profano puede ser manifiesta para el médico, el psicólogo clínico o el bioquímico. Una respuesta que esté encubierta hoy, puede resultar manifiesta mañana, a medida que desarrollamos mejores instrumentos de observación o con mayor sensibilidad para detectar. Sin embargo resulta útil hacer una distinción entre estas dos clases de respuestas al exponer el aprendizaje y la comunicación.

Significado de aprendizaje. El aprendizaje se define como el **cambio** que se produce en las relaciones estables entre **a)** un estímulo percibido por el organismo de cada individuo y **b)** la respuesta dada por el organismo, ya sea en forma encubierta o manifiesta.

En resumen se puede definir el aprendizaje de la siguiente forma: si un individuo responde a un estímulo puede decirse que tiene lugar el aprendizaje ya sea que 1) el individuo continúe dando algunas de las mismas respuestas pero a estímulos diferentes, o 2) de respuestas distintas a los mismos estímulos.

Esto está relacionado con la comunicación, en el sentido de que el objetivo de comunicación por parte de la fuente es a menudo una modificación en la conducta del receptor. La fuente quiere que el receptor cambie para que aprenda.

Nos comunicamos con el objeto de lograr que nuestros receptores respondan en formas distintas a viejos estímulos o que contesten como solían hacerlo a otros estímulos.

Como comunicadores, tenemos a menudo propósitos que implican el aprendizaje por parte de nuestros receptores. Deseamos ya sea que cambien sus respuestas a un estímulo existente, o que transfieran respuestas existentes a un estímulo distinto.

Cuando nuestro objetivo es éste necesitamos comprender tanto como sea posible los principios del aprendizaje humano el proceso que se produce en el organismo entre el momento en que el individuo percibe un estímulo y el instante en que responde a éste.

Algunas veces no es necesario modificar las relaciones estímulo-respuesta de nuestros receptores. Nuestro propósito puede ser, simplemente, el de seleccionar un estímulo que previamente produjo la respuesta deseada. Por ejemplo un partido político puede seleccionar un candidato que ya fue aprobado por los votantes en el pasado.

Hasta en este tipo de situación, en la cual no nos proponemos producir aprendizaje, necesitamos entender el proceso de éste para poder saber cómo seleccionar y presentar un mensaje.

Proceso de aprendizaje

Hemos definido un estímulo como todo aquello que el organismo tiene la capacidad de percibir y sentir. Es obvio que un estímulo debe ser presentado al organismo para que éste pueda responder a él por lo tanto, la existencia de un estímulo es el primer requisito para el aprendizaje.

Si el estímulo ha de afectar al organismo este deberá tener algo más que la sola capacidad de percibirlo, el estímulo deberá ser realmente percibido. Podemos decir, entonces, que el segundo paso en el proceso de aprendizaje es la percepción del estímulo por el organismo, es decir el enfocar uno o más de los sentidos en algunos estímulos.

De nuestra discusión se desprende que alguna respuesta, encubierta o manifiesta, es esencial para el aprendizaje. Mientras aprende, el organismo responde al estímulo percibido.

Una respuesta se hace necesaria si hemos de tener aprendizaje. Pero ésta no es una condición suficiente. El organismo es capaz de producir varias respuestas a estímulos sin recibir el beneficio del aprendizaje. Por ejemplo si nuestro ojo recibe un soplo de aire (estímulo) parpadeamos (respuesta). Si tocamos una estufa caliente (estímulo), retiramos la mano (respuesta). En cada uno de estos casos la respuesta al estímulo es refleja.

El organismo no ha tenido control sobre la respuesta es refleja. El organismo no ha tenido el control sobre la respuesta: simplemente sucedió. Estas conexiones estímulo respuesta (**E-R**) se producen dentro del organismo. Nos referimos a dicha conducta como una conducta “canalizada”, reflexiva.

Estímulo----Respuesta

En los primeros desarrollos de la psicología, algunos teóricos pensaban que toda la conducta humana podía ser explicada con el simple modelo **E-R**

utilizado para la conducta refleja. Se presentaban algunos estímulos y se producían algunas respuestas manifiestas.

La investigación ulterior ha indicado que este simple modelo resulta inadecuado para explicar gran parte del comportamiento humano. El hombre es un animal más complicado de lo que pueda indicar un simple diagrama

E-R.

Las conductas canalizadas no son aprendidas por sí mismas, pero son importantes para el aprendizaje. Son las únicas respuestas de que dispone el organismo cuando éste comienza a aprender.

Para que el aprendizaje se produzca, para que la conducta cambie, la relación original estímulo-respuesta debe ser rota. Algo ha de producirse entre el momento en que es percibido un estímulo y en el instante en que es dada la respuesta. El organismo ha de tomar ciertas decisiones.

El cerebro, el sistema nervioso central, debe funcionar. El estímulo no solo tiene que ser ***percibido***, sino también ***interpretado***. Para que se produzca el aprendizaje, el organismo a menudo tiene que percibir un estímulo, interpretarlo y responder a él. El organismo ha de interpretar los estímulos que percibe, debe ejercer cierto control sobre las respuestas que da.

En resumen, hemos dicho que el proceso de aprendizaje implica 1° la presencia de un estímulo: de todo aquello que el organismo es capaz de sentir. 2° el organismo tiene que sentir realmente el objeto, tiene que percibirlo. 3° el estímulo tal como es percibido, debe ser interpretado por el organismo.

Éste, por último, ha de producir alguna respuesta al estímulo en la forma en que fuera percibido e interpretado. Hace falta por lo menos una condición más, antes de poder decir que el organismo ha aprendido.

Hemos dicho anteriormente que el aprendizaje implica una relación estímulo-respuesta modificada. Cuando usamos el término “relación” implicamos alguna permanencia, cierta estabilidad en el tiempo. En otras palabras, requerimos más que una única respuesta a un estímulo, antes que podamos decir que ésta ha sido aprendida. Queremos que la respuesta sea dada regularmente cada que el estímulo se presente.

Cuando el organismo cambia sus respuestas a un viejo estímulo, o atribuye una vieja respuesta a un estímulo distinto, la estabilidad está aún implicada. El organismo deberá decidir si seguirá dando esta nueva respuesta o confiriendo otra a este nuevo estímulo.

Lo que hace el organismo es observar las consecuencias de la respuesta. Verifica lo que le ocurre como resultado de ella. La primera respuesta que da el organismo es por lo general tentativa, titubeante, cautelosa.

Estas respuestas se pueden considerar como *de ensayo*; el organismo prueba una respuesta dada para ver lo que ocurre. En este punto el organismo observa las condiciones de ello.

Una respuesta de “ensayo” es conservada si el organismo percibe que las consecuencias son de recompensa. Una respuesta de “ensayo” es descartada si el organismo no percibe que las consecuencias son de recompensa.

No podemos decir que una persona ha aprendido solo por el hecho de que de una respuesta una vez o dos. El aprendizaje no se produce hasta que la respuesta se hace *habitual*, hasta que es repetida cada vez que se presente el estímulo. Lo que determina el aprendizaje, el desarrollo del hábito es la *recompensa*. Repetimos las respuestas que son recompensadas. No repetimos aquellas que no lo son.

El aprendizaje no es generalmente un proceso que se produzca con un solo ensayo. Cada uno de nosotros recibe continuamente estímulos, los

interpreta, responde a ellos, observa las consecuencias de la respuesta, vuelve interpretar, da nuevas respuestas, interpreta de nuevo y así sucesivamente.

De manera gradual, a medida que recibimos el mismo estímulo una y otra vez, a medida que damos la misma respuesta al estímulo y observamos iguales consecuencias que nos recompensan se desarrolla una relación **E-R**. Adquirimos el **hábito** de responder en determinada forma a un determinado estímulo.

Hemos presentado ahora todos los componentes del proceso de aprendizaje que comprenden:

1. Presentación del estímulo.
2. Percepción del estímulo.
3. Interpretación del estímulo.
4. Respuesta de “ensayo” al estímulo.
5. Percepción de las consecuencias de la respuesta de “ensayo”.
6. Reinterpretación de las consecuencias y la posibilidad de futuras respuestas.
7. Desarrollo de una relación estímulo-respuesta estable (hábito).

Una vez que se ha desarrollado un hábito dejamos de interpretar el estímulo. Comenzamos a responder automáticamente. Sin pensar, sin analizar. Aun cuando estas relaciones *E-R* han sido aprendidas, se vuelven similares a las relaciones originalmente “canalizadas” que controlan nuestra conducta en la infancia.

Examinemos un ejemplo de relación **E-R** habitual no interpretativa. Supongamos que escuchara las palabras “No hay mal que por...”, ¿qué respuesta daría usted? Probablemente “bien no venga”. No necesita pensarlo no hace más que emitir la respuesta. En un tiempo aprendió (quizá con dificultad) que “bien no venga” viene después de “No hay mal que por...” Usted aprendió a dar la respuesta “correcta” y fue recompensado por ella.

La mayor parte de conducta del hombre es habitual. La gente habla del hombre como de una “criatura de costumbres”. Bien dicen que “el hombre es un animal de costumbres”. Esto es cierto, pues el desarrollo de hábitos es esencial para la vida cotidiana.

La noción de hábito se halla relacionada con la de comunicación. Cuando queremos producir aprendizaje en un receptor tenemos que romper algunos moldes de hábitos existentes e instalar otros nuevos.

Algunas veces no deseamos producir aprendizaje. Solos queremos *utilizar* un molde de hábitos ya existente. Otras veces podemos querer *fortalecer* un molde de hábitos que existe pero que no se halla fuertemente desarrollado. Toda comunicación está relacionada con los hábitos del receptor con las formas en que tiende a responder a ciertos estímulos.

Podemos discutir algunos de los principios más importantes, que son útiles para analizar los hábitos porque se hallan relacionados con la comunicación.

Un hábito es una relación entre un estímulo y una respuesta que el individuo da a este estímulo y por la cual ha sido recompensado. Suponiendo la existencia de un estímulo percibido y de una respuesta recompensada hecha a este estímulo, podemos aislar por lo menos cinco factores que influyen en el desarrollo de la fuerza de la costumbre.

1. *Frecuencia de repetición recompensada.* La fuerza de una costumbre está determinada en parte por el número total de veces en que una conexión E-R ha sido hecha y recompensada. *Cada vez que se presenta un estímulo se da una respuesta y ésta es recompensada. La costumbre se ve fortalecida.*
2. *Aislamiento de la relación E-R.* La fuerza de una conexión particular estímulo-respuesta está determinada en parte por el grado en que el estímulo provoca otras respuestas, o hasta donde otros estímulos emiten la misma respuesta.

3. *Monto de la recompensa.* Hemos dicho que una respuesta a un estímulo debe ser recompensada si es que la relación E-R tiene que ser fortalecida. *Cuando mayor es la recompensa, tanto más tiende a fortalecerse el hábito.*
4. *Espacio de tiempo entre la respuesta y la recompensa.* Sabemos que la respuesta debe ser recompensada. Si es que ha de ser conservada. *Cuando más rápidamente un individuo perciba que las consecuencias de una respuesta son recompensatorias, tanto más probable será que conserve la respuesta.*
5. *Esfuerzo requerido para emitir la respuesta.* Algunas respuestas exigen más energía que otras. *Las respuestas que son fáciles de dar tienen mayor probabilidad de ser conservadas.*

En resumen hemos introducido cinco principios de comunicación efectiva que pueden ser transferidos de la evidencia obtenida en la investigación a los determinantes de la fuerza de la costumbre en el individuo. Al elaborar mensajes, al recibirlos o analizar la comunicación de otras personas necesitamos tener en cuenta:

1. La frecuencia con que se presenta el mensaje (con recompensa y sin ella).
2. La competencia de un determinado estímulo o respuesta por otros estímulos y respuestas.
3. La cantidad de recompensa percibida como consecuencia de la respuesta.
4. El espacio de tiempo que transcurre entre el momento en que la respuesta es dada y aquel en que es recibida la recompensa.
5. La cantidad de esfuerzo percibida como necesaria por el receptor para dar la respuesta deseada.

Comunicación y aprendizaje similitud de procesos

En nuestra discusión del proceso de comunicación dijimos que ésta exige seis componentes básicos: una fuente, un codificador, un mensaje, un

canal, un decodificador y un receptor. La fuente encodifica un mensaje. El mensaje es decodificado e interpretado por el receptor.

Como hemos visto tanto el aprendizaje como la comunicación son procesos, nos resultará más fácil ver su equivalencia. Los seis componentes implicados en el aprendizaje tienen sus términos análogos en los componentes de la comunicación.

Componentes de la comunicación	componentes del aprendizaje
1. Canal	1. Organismo
2. Mensaje	2. Estímulo
3. Decodificador	3. Percepción del estímulo
4. Receptor-fuente	4. Interpretación del estímulo
5 Encodificador	5. Respuesta manifiesta al estímulo
6. Feedback	6. Consecuencia de la respuesta

Hemos tratado de relacionar nuestro modelo general del proceso de comunicación con el modelo del proceso de aprendizaje. De lo cual, se ve que el aprendizaje es comunicación, que lo que entendemos por proceso de aprendizaje está incluido en nuestro modelo de comunicación.

Aprender es el desarrollo de relaciones transformadas entre un estímulo que es percibido e interpretado y la respuesta que se hace de él.

El aprendizaje requiere alguna permanencia de la nueva relación E-R. Implica desarrollo de hábitos, de respuestas habituales a los estímulos. Como comunicadores, a menudo deseamos enseñar a nuestros receptores. Si no lo deseamos, queremos *utilizar* los hábitos existentes en el receptor para *fortalecerlos* para crear mensajes que los *tomen en cuenta*.

COMUNICACIÓN DE GRUPO

Kurt Lewin en la 1930 inició estudios sistemáticos y científicos de los grupos, posteriormente, investigadores de todo el mundo generaron información sobre este tema. (Galanes, Adamsy Brillhart, 2000; Shaw y Gouran, 1990). Actualmente, instituciones de educación e instituciones empresariales, preparan a sus trabajadores en esta cultura.

Un grupo es un conjunto de personas que interactúan entre sí, de modo que cada miembro del grupo recibe la influencia de cada una de las otras personas a su vez ejerce influencia en ellas.

Tipos de grupo

Los grupos son clasificados de acuerdo a sus características y propiedades: como el número de miembros que lo integran (tamaño), grado de cohesión (solidaridad), nivel de intimidad etc.

Los grupos se clasifican en primario-secundario, formal-informal, grande pequeño, temporal-a largo plazo, o en categorías similares.

Grupos primarios y secundarios: la noción de grupo primario fue formulada por Cooley en 1909, quién señala que un grupo primario se caracteriza por ser una asociación cercana, cara a cara en la que sus miembros cooperan, simpatizan y se identifican mutuamente. El grupo primario al que pertenecemos al nacer es la familia.

Los amigos de la niñez constituyen otro grupo primario. Los grupos primarios son una herramienta cognitiva importante para logra la definición adecuada de la personalidad. (Anderson y Martín 1995; Gudykunst y Hamer, 1988).

Los grupos secundarios suelen ser grandes y sus miembros solos tienen contacto intermitente entre sí. En estos grupos la comunicación intergrupala

con frecuencia es indirecta, pues se establece mediante mensajes escritos más que a través de expresiones verbales.

Las relaciones entre miembros de grupos secundarios son bastante formales, impersonales y socialmente distintas. Los grupos profesionales, los grupos formales de trabajo y las organizaciones burocráticas son algunos ejemplos de grupos secundarios (Anderson y Martín, 1995; Shaw, 1988; Shaw y Gouran, 1990).

Grupos formales e informales: La clasificación *formal-informal* es similar a la tipología de primario-secundario. Los *grupos formales* son los que poseen una firme estructura social, establecida, frecuentemente impuesta por autoridades externas. Las normas son explícitas y formales, los roles son específicos y los miembros están consientes de las relaciones internas del grupo.

Grupos informales: en estos grupos la estructura surge a lo largo de la interacción: las normas, roles y relaciones suelen ser implícitas más que explícitas. Estos grupos por lo común son más pequeños y cohesionados que los grupos formales.

Grupos orientados hacia una tarea y grupos experienciales: la tipología los grupos se elabora también de acuerdo a sus objetivos o actividades; se pueden clasificar en grupos de trabajo, de terapia, sociales, etc. La distinción más general derivada de este enfoque quizá es la de los grupos orientados hacia una tarea y los grupos experienciales.

Los grupos orientados hacia una tarea: son aquellos que se forman con el propósito específico de realizar una labor externa al grupo: solucionar algún problema, llegar a una decisión, elaborar un producto, resolver un asunto específico, etc.

La innovación más reciente en grupos de trabajo es el llamado *grupo de trabajo autodirigido* (*self-directed work team*, SDWT, por sus siglas en

inglés).El SDWT, como lo define Fisher (1993), consiste en un conjunto de empleados que tienen la responsabilidad de supervisar diariamente su propio trabajo.

Sus miembros manejan sus cargas laborales, planean, organizan el trabajo, toman decisiones relacionadas con la producción y el servicio; y realizan las acciones necesarias para resolver problemas (Clark, 1994)

Los círculos de calidad son otro tipo de grupos de trabajo que han demostrado enorme efectividad en las organizaciones. Consisten básicamente en un pequeño número de empleados que se reúnen voluntariamente para analizar y solucionar problemas laborales muy concretos, durante el horario de trabajo.

Normalmente pertenecen a la misma área funcional, de tal suerte que todos los participantes conocen el problema y pueden aportar sugerencias inteligentes para su solución. El líder en ese tipo de grupos puede ser elegido o designado. Las soluciones propuesta por el grupo son enviadas para que esta tome el curso de acción que se considera conveniente (Galanes, Adams y Brillhart, 2000).

Los *Grupos experienciales*: están formados por miembros que esperan beneficiarse con la experiencia del grupo en sí. Quienes lo integran tienen el propósito de aprender a corregir o eliminar alguna característica persona, o de alcanzar una mayor libertad para expresar sus sentimientos y emociones.

Formación y desarrollo de grupos

Los grupos se forman cuando dos o más personas perciben o creen que algo se puede lograr por medio de la acción conjunta y no por la acción individual. La lista de propósitos que se puede lograr por medio de la acción del grupo es casi infinita:

- Una tarea compleja

- un problema difícil
- la interacción con otros
- la elección de un candidato político
- el derrocamiento de un gobierno repudiado.

Causas por las que conforman los grupos

Entre los diversos factores que influyen para que una persona decida unirse a un grupo las más comunes son las siguientes:

- atracción hacia personas del grupo, (atracción interpersonal),
- afinidad con sus metas
- disfrute de las actividades
- necesidad de afiliación y percepción de la posibilidad de mediación del grupo (Galanes, Adams y Brilhart, 2000; Shaw, 1988; Shaw y Gouran, 1990).

Atracción personal: esta es una de las razones más importantes para unirse a un grupo. Cuando un individuo descubre que sus actividades son afines a las de los miembros de un grupo de personas, este grupo le resulta atractivo. La atracción interpersonal recibe la influencia de varios factores, como la proximidad, la semejanza y la percepción de la capacidad ajena.

Metas del grupo las personas deciden integrarse a un grupo porque están de acuerdo con las metas o propósitos de éste. Por ejemplo: un individuo que considera importante proteger el medio ambiente puede unirse a un grupo ecológico o bien una persona interesada en el mejoramiento de la educación pública podría ingresar a una asociación que persiga los mismos fines.

Necesidad de afiliación: en ocasiones unirse a un grupo puede satisfacer una necesidad de afiliación. Las investigaciones han demostrado que la falta

de interacción social influye en las repuestas subsiguientes en circunstancias de tipo social. La pertenencia a un grupo es una manera de generar contacto social.

Logro de metas exteriores al grupo en ocasiones la gente se une a los grupos porque considera que pertenecer a alguno o a varios le permitirá lograr metas exteriores al grupo mismo. De este modo alguien relacionado con los negocios puede afiliarse a la Cámara de Comercio si considera que al integrarse a ésta aumentarán sus relaciones de negocios.

La gente forma grupos o se une a ellos por diversas razones, lo que le ayuda a explicar la ubicuidad de los grupos. Una vez que se conforma un grupo, se inicia un proceso de desarrollo, el cual continúa de modo metódico y sistemático.

Desarrollo de los grupos

Con el propósito de comprender el proceso de desarrollo del grupo los investigadores suelen observar de manera sistemática a varios de ellos. Por lo general, se trata de grupos de un tipo determinado, como los grupos de encuentro, de entrenamiento de la sensibilidad o los orientados hacia alguna meta. En seguida se analizan las observaciones y se procede a identificar y etiquetar las diferentes etapas del desarrollo.

- *Formación:* la formación de un grupo puede durar desde un día hasta varias semanas, dependiendo del tiempo que los miembros necesiten para conocerse y establecer la tarea que el grupo debe lograr. En esta fase la interacción es cautelosa, se caracteriza por un lenguaje ambiguo y la conformación de los acuerdos, se obtienen pocos resultados concretos, y concluye hasta que las normas están relativamente claras.

Esta fase inicial se caracteriza por el interés de los integrantes del grupo en establecer una relación de trabajo psicológicamente confortable (Galanes, Adams, y Brillhart, 2000).

- *Conflicto*: en esta etapa el conflicto es una respuesta normal y esperada en la fase de formación. En este periodo de desarrollo grupal ya no se destaca la solidaridad, como en la etapa de formación. Aquí resalta la individualidad: la reacción emocional de los integrantes al ser absorbidos por el grupo.

- *Regulación*: esta etapa es una respuesta a la fase de conflicto. Consiste en varios niveles de *balance*, básicamente el equilibrio entre los individualidad y la grupalidad, entre los objetivos personales y los colectivos, balance entre en la cercanía emocional de los miembros, así como una clara definición del papel del líder y su autoridad. En esta fase emerge la cohesión grupal por lo que mejora en gran medida el funcionamiento del grupo como unidad (Fisher, 1993).

- *Desempeño*: en esta etapa la estructura interpersonal recientemente desarrollada, facilita la realización de las metas del grupo. Es una fase de consenso y productividad. El espíritu de grupo es elevado y los integrantes se esfuerzan por participar y contribuir el éxito grupal.

El final de la etapa de desempeño se caracteriza por que los miembros manifiestan las siguientes conductas: impuntualidad, ausentismo, menor concentración, una disminución generalizada del nivel de involucramiento y sentimientos de ansiedad y tristeza al vislumbrar que el ciclo de la vida del grupo ha llegado a su fin y, por consiguiente, sus integrantes pronto tendrán que desenvolucrarse. (Tubos y Moss, 2000).

En resumen, está claro que aunque hay diferencias en los análisis específicos, el desarrollo del grupo atraviesa por etapas y se presenta de un modo metódico y razonablemente congruente.

La mayoría de las agrupaciones experimentan al principio alguna inseguridad y requieren de cierto tiempo para orientarse, experimentan una fase de conflicto, la resuelven y al fin logran un estado productivo en el cual los miembros trabajan orientados a la realización y ejecución de las metas del grupo.

Es obvio que no todos los grupos pasan por etapas señaladas, ya que en alguno de ellos ciertas fases pueden atenuarse mucho y otros pueden disolverse antes de que el desarrollo se complete (Shaw, 1988).

COMPOSICIÓN DEL GRUPO

Una vez que el grupo ha llegado a su etapa de desarrollo relativamente estable, sus procesos y su funcionamiento son influidos por diversas variables. Estas incluyen como mínimo la composición del grupo su estructura, liderazgo, redes de comunicación metas y actividades.

El término *composición del grupo* se refiere a los individuos que lo constituyen es decir, a sus miembros. Incluye las características personales y la idiosincrasia de los integrantes del grupo su manera de comportarse, sus reacciones típicas hacia a los otros, etc.

Los procesos del grupo reciben la influencia por lo menos dos aspectos de la composición del mismo: primero, las características de sus miembros, las cuales determinan en cierto grado su propio comportamiento en el grupo y la manera en que reaccionarán respecto a ellos los otros miembros; y segundo, la combinación de las características de cada uno de sus miembros tienen un efecto importante sobre el comportamiento del grupo.

En el primer caso, una característica propia de un miembro, un alto grado de inteligencia, por ejemplo puede influir en la interacción del grupo sin importar el grado de inteligencia de los demás; en el segundo caso, el efecto que tenga una característica sobre el funcionamiento del grupo depende de las

características de los otros miembros. Ello se representa por variables como tamaño, cohesión, compatibilidad, homogeneidad y heterogeneidad de los miembros del grupo.

*Comportamiento del grupo a partir
De las características de sus miembros*

Las características personales importantes para la interacción del grupo son variables, como edad, género, habilidades y elementos de la personalidad (Cragan y weight, 1997, Shaw, 1988).

Edad: la edad influye en muchos aspectos del comportamiento de cada miembro del grupo. Algunos estudios, revelaron que número de interacciones aumenta con la edad, y otros han demostrado modelos de interacción cambian conforme ésta aumenta.

Género: el sexo de los miembros del grupo también afecta sus procesos. Las observaciones de los comportamientos grupales muestran las distintas pautas de comportamiento: los hombres reaccionan de manera más negativa que las mujeres a los encuentros cara a cara no planeados, y también responden más rápido que ellas a los acercamientos estrechos.

McGuire (1973), estudió comportamientos agresivos en ambientes naturales, y descubrió que los hombres son más agresivos que las mujeres, pero que las mujeres agresivas eran más populares que las pasivas y que sucedía lo contrario con los hombres.

Los hombres y las mujeres también muestran diferencias en ciertas facetas de comunicación. Las mujeres hablan más que los hombres y actúan socialmente en nuevos entornos con más intensidad. Las mujeres participan en mayor interacción visual (contacto visual) que los hombres.

Habilidades: las aptitudes, habilidades y conocimientos que poseen los miembros de un grupo tienen efectos sobre su comportamiento dentro del mismo. Varios estudios han demostrado que la inteligencia está relacionada de modo positivo con la actividad grupal, con el surgimiento de líderes y con la popularidad.

La inteligencia reflexiva incrementa el potencial de influencia sobre las decisiones del grupo la calidad de las ideas generadas. Las aptitudes y conocimientos que son de importancia especial para una tarea o meta específica, tienen un efecto mayor sobre la interacción del grupo.

Personalidad: las características de la personalidad de los miembros influyen de manera decisiva en lo comportamiento de los grupos, lo cual no es sorprendente, ya que los rasgos de la personalidad representan formas constantes de comportamiento.

Las personas socialmente sensibles se comportan de manera que aumenta su aceptación en el grupo; el miembro inquieto de un grupo inhibe el funcionamiento efectivo de éste; por el contrario el individuo adaptado a él contribuye su buen funcionamiento.

Tamaño del grupo

El tamaño del grupo se refiere al número de personas que lo integran. Las contribuciones que pueda hacer algún miembro del grupo dependen del número de personas que lo conforman de modo que el tamaño del grupo es relevante para su funcionamiento.

Esto se ve afectado por la cantidad de talentos (habilidades, aptitudes, conocimientos) que le son accesibles al grupo. El grado de participación, las relaciones entre el líder y los demás, los sentimientos de los integrantes respecto al propio grupo los resultados de la interacción y, probablemente otros aspectos del proceso del grupo.

A medida que crece el tamaño del grupo también aumenta el nivel de habilidades, aptitudes y conocimientos. Las ventajas de este aumento en el nivel de estos recursos para la solución de problemas y la forma de decisiones resultan evidentes en sí misma; ya que, es más probable que se disponga de los recursos necesarios para resolver un problema en particular en un grupo grande que en uno pequeño.

Sin embargo, este tipo de ventajas relativas, depende de las características del problema a que se enfrente el grupo y en ocasiones incluso puede resultar una desventaja.

Una de las consecuencias mas significativas del tamaño del grupo es el efecto que tiene sobre la participación de sus miembros en las discusiones (Shaw y Gouran, 1990). Con forme aumenta su tamaño, disminuye el tiempo destinado a cada miembro; para la mayoría de los integrantes del grupo esto significa que tienen menos oportunidad de participar en las discusiones del grupo y de expresar sus creencias, opiniones, etc.

Por otra parte, los miembros de grupos grandes se sienten más inhibidos para participar que los de grupos pequeños. Al parecer la suma total de lo hablado también es menor en grupos grandes que en los pequeños.

Cohesión del grupo

Las definiciones de cohesión del grupo varían pero la que es más aceptada es la establecida por Festinger (1950), quien la definió como la resultante de la acción de todas las fuerzas que impulsan a los miembros a permanecer en el grupo o abandonarlo.

La cohesión es fenómeno complejo que, como bien señala Donnelon (1996), recibe las influencias de múltiples variables; por ejemplo, los grupos compuestos por personas con actitudes similares poseen una mayor

cohesión que aquellos cuyos miembros poseen actitudes disímiles (Mullen, Anthony, Salas y Driskell, 1995).

Así mismo, en los grupos en los que se da la retroalimentación se permite más la apertura personal o auto revelación de sus integrantes, y si cuentan con algún tipo de entrenamiento previo, son más cohesivos que los que no poseen estas características.

El grado de cohesión que existe en el grupo tiene consecuencias importantes para el proceso de interacción, la satisfacción de los miembros, la influencia social dentro del grupo y su productividad.

El tipo de comunicación en los grupos cohesionados es distinto al que se da en los grupos sin cohesión.

ESTRUCTURA DEL GRUPO

El modelo de las relaciones entre las partes diferenciadas del grupo se llama *estructura del grupo*. En un grupo existen muchas partes, posturas o posiciones, lo cual depende de las distintas relaciones que hayan ocurrido a lo largo de su desarrollo.

Rol social

Una postura o posición en un grupo es comúnmente adoptada por uno de sus miembros aunque puede desaparecer una vez que se ha desarrollado la estructura. Cada posición es evaluada por los miembros en términos de prestigio, valor o importancia para el grupo.

Esta evaluación se llama estatus social o simplemente *estatus*. Este término se atribuye a una posición en el grupo y le es acreditado a cualquier persona que la ocupe sin embargo se le puede acreditar un estatus a una persona por otras razones; a esto se debe a que dos personas ocupen la

misma posición en momentos distintos puedan tener estatuas distintos dentro del grupo.

Además, un rol social o simplemente rol, es asociado con cada posición dentro del grupo. En realidad se puede identificar tres tipos de roles: el rol esperado, el rol percibido y rol representado, (Shaw, 1988).

El rol esperado es un conjunto de conductas o comportamientos que esperan los miembros del grupo de quien ocupa una posición *el rol percibido* es conjunto de comportamientos que ocupante de una posición percibe que debe asumir, *el rol representado* son las conductas que el ocupante de una posición realmente desempeña.

El rol esperado y el rol percibido se derivan de la posición en el grupo, en tanto que el rol representado es consecuencia de la posición en el grupo y de la idiosincrasia del ocupante.

Normas

Además de los roles sociales que especifican el modo apropiado de comportarse de los ocupantes de posiciones dentro del grupo mismo establece una serie de reglas aplicadas a todos o casi todos sus miembros.

Esta reglas generales de conducta se llaman *normas*, las cuales se forman para controlar las conductas que son importantes para el grupo (Galanes, Adams y Brillhart, 2000).

Su número varía de acuerdo con la cantidad de miembros de la agrupación que está de acuerdo con ellas (aunque probablemente más de un 50 % de los miembros deben de estar de acuerdo con una regla para esta pueda convertirse en norma) y con el grado de conformidad de los miembros, así como de acuerdo con los niveles permisibles de desviación.

El comportamiento de los miembros de grupo y el resultado de éste son afectados por los roles y estatus asociados con las posiciones, así como por las normas del grupo.

Los efectos del estatus que se le acredita a una persona miembro del grupo se manifiestan de manera especial tanto en el comportamiento de la persona como en el de otros miembros presentes sin embargo, el estatus está estrechamente relacionado con el poder social.

Por ello cuando se hable de los efectos del estatus el lector deberá tomar en cuenta que los mismos efectos surgen en relación con las diferencias de poder y es posible que se este la variable crítica.

Los efectos más evidentes de las diferencias de estatus son los relacionados con el patrón y contenido de las comunicaciones dentro del grupo. En general, la persona con mayor estatus recibe e inicia mas comunicaciones que la persona con un estatus inferior, y el contenido de los mensajes que se dirigen a nivel superior tienden a ser mas positivos.

Un estatus elevado puede proteger a un miembro del grupo cuando se desvía de las normas. Un estudio sobre la aplicación de sanciones a miembros de fraternidades, tanto masculinas como femeninas, revelo que los miembros de alto estatus que infringían las reglas se les imponía sanciones mas ligeras que a los que tenían estatus bajo (Wahrman, 1977).

El estatus relativo también afecta a otros comportamientos dentro del grupo por ejemplo personas con estatus elevado se sienten libres para acercarse o alegrarse al estar interactuando con una persona de estatus bajo por esta última se siente forzada a mantener “distancia correcta entre personas”.

Conformidad con las normas: las normas sociales especifican la clase de comportamiento que deben o no ser representados por los miembros del grupo y por ello influyen en su comportamiento al grado que éstos se apegan a ellas. De echo la conformidad con las reglas del grupo es afectada por

diversos factores que pueden ser clasificados en cuatro categorías: factores de personalidad factores del estímulo, factores de situación y relaciones intergrupales (Shaw, 1988).

Los factores de personalidad se refieren a las características del miembro de grupo como la edad el sexo, la inteligencia, el autoritarismo, etc. Estos factores tienen efectos demostrables aunque no muy intensos, sobre la conformidad del grupo la conformidad aumenta con la edad cronológica hasta alrededor de los doce años, y entonces comienza a distribuir.

En general se puede observar que las mujeres son más conformistas que los hombres, aunque hay razones para creer que esta diferencia fue determinada por el tipo de estímulos. Los factores de estímulo son los que están relacionados con la norma en cuestión.

En experimentos realizados en torno a la conformidad a las normas, dichos estímulos pueden ser un grupo de líneas verticales figuras geométricas, clics del metrónomo, o cualquier cosa que experimentador decida utilizar.

Los factores de situación: incluyen variables del contexto del grupo, como el tamaño del grupo su estructura, la unanimidad de la mayoría respecto del comportamiento apropiado.

Relaciones intragrupalas: se denomina así a los factores que no encajan fácilmente dentro de las tres primeras categorías y en ellos incluye el tipo la intensidad de presiones de grupo, su composición y grado en que el mismo a tenido éxito anteriormente debido a ello, es claro que la conformidad respecto a las normas del grupo cambia de acuerdo con diversos factores.

Cuando hay un alto grado de conformidad, las consecuencias para el grupo pueden ser tanto deseables como indeseables. Es necesario cierto grado de conformidad para que el grupo se cohesione; pero conformarse ciegamente con la opinión de la mayoría puede llevar al grupo a tomar decisiones equivocadas.

La conformidad pública se origina en un intento por evitar el desagrado que produce entrar en conflicto con los miembros del grupo.

LA ENTREVISTA

La entrevista se puede definir como “un proceso de comunicación diádico y relacional que tiene un propósito serio y predeterminado, diseñado para el intercambio de roles, expectativas, sentimientos e información y que involucra la actividad de hacer y contestar a determinadas preguntas” (Stewart y Cash, 1991:3).

Algunas aplicaciones de la entrevista son: 1) dar información, 2) recolectar información, 3) selección de personal, 4) evaluación de personal, 5) recepción de quejas, resolución de problemas y 7) persuasión.

Dos usos de la entrevista que frecuentemente emplea el joven profesional son: 1) la entrevista para recolectar información, en la que participa como entrevistador y 2) la entrevista para selección de personal, en la que participa como entrevistado.

Para preparar y llevar a cabo la entrevista con éxito el entrevistador debe saber respetar y escuchar.

Algunas respuestas apropiadas en el momento de la entrevista son: 1) repetir, 2) reflejar, 3) mm-hm, 4) aclarar 5) resumir.

Después de la entrevista, el entrevistador le enviará al entrevistado una transcripción de todo lo que dijeron ambos y le pedirá que la verifique o que la corrija (Leedy, 1980:106).

La preparación para participar como entrevistado en una entrevista de selección de personal requiere: 1) llevar a cabo un autodiagnóstico 2)

prepara el resumen o currículum vitae, 3) documentarse adecuadamente, 4) emprender la búsqueda de empleo (Stewart y Cash, 141-148).

Durante la entrevista de selección de personal, el entrevistado debe: 1) cuidar su apariencia física, 2) manifestar la actitud apropiada, 3) estar consiente de la comunicación no verbal, 4) contestar las preguntas en forma apropiada y 5) hacer preguntas adecuadas.

La **entrevista** se ha definido como “un proceso de comunicación diádico y relacional que tiene un propósito serio y predeterminado, diseñado para intercambiar conductas y que involucra la actividad de hacer y contestar a preguntas específicas” (Steward y cash, 3),

El proceso de la entrevista es diádico, involucra dos personas; es relacional, implica interacción e interés mutuo. Se trata de una comunicación seria y predeterminada, es decir, se prepara la entrevista con objetivo preestablecido.

Durante la entrevista ocurre un intercambio de roles, expectativas, sentimientos e información; y este intercambio, se lleva a cabo por la actividad de hacer y responder preguntas a preguntas que han sido diseñadas especialmente para logra un propósito determinado (Steward y cash, 3- 5).

Aplicaciones de la entrevista

- Dar información para orientar a empleados nuevos, o para capacitar a las personas en alguna actividad.
- Recolectar información para conocer los hechos, actitudes, opiniones, sentimientos o creencias.
- Seleccionar personal; incluye entrevistas para reclutar y ubicar a las personas dentro de la organización.
- Evaluar al personal para conocer problemas de conducta.

- Recibir las quejas de un cliente, conocer las demandas de un empleado o discutir una posible solución a un problema de producción.
- Resolver problemas que son de interés mutuo.
- Persuadir a que se lleve a cabo alguna acción; por ejemplo contribuir a una campaña financiera, comprar determinado producto, mejorar su conducta y actitud.

EL DISCURSO

La palabra discurso, tiene dos acepciones igualmente interesantes, significa la facultad del entendimiento, por medio de la cual se infieren unas cosas de otras. Sabemos que inferir es el acto de sacar consecuencia. Por otra parte, la palabra discurso significa también, la serie de palabras o frases para manifestar lo que piensa o lo que se siente.

La palabra discurso, se deriva a su vez, del verbo discurrir, que también tiene dos acepciones, que debemos tomar en consideración: la primera acepción del verbo discurrir, es la de andar, correr por diversas partes y lugares; la segunda, es reflexionar, explicar sobre algo.

Analizando cada una de estas definiciones o acepciones de las palabras, vemos que tomando la primera, de la palabra discurso, facultad intelectual que nos permite llegar a unos conocimientos, tenemos que considerar al discurso desde el punto de vista por medio de otros; es decir, valernos de los conocimientos que ya tenemos, para admitir otros, por medio del raciocinio es el acto del entendimiento por el cual apreciamos las cosas las cosas que tienen semejanza. Y el acto por medio del cual encontramos esta semejanza.

La fórmula en que expresamos esta semejanza entre las cosas, se denomina argumento y la serie de argumentos que tenemos que enlazar, para llegar a las verdades aceptadas, a las verdades propuestas, se denomina discurso.

Hemos visto que la palabra discurso, se deriva del verbo discurrir, y que la primera acepción de este verbo, es la de correr, andar por diversas partes y lugares, y en efecto, en el discurso, nuestro pensamiento corre de lo conocido para llegar a lo desconocido, anda por distintos rumbos para encontrar esas semejanzas, que nos prueban que las cosas tienen el mismo valor, o merecen las mismas afirmaciones.

Cada vez que encontramos igualdad o semejanza entre las ideas o las cosas que comparamos, es decir, cada vez que formamos un argumento, damos un paso para llegar de las verdades conocidas que nos sirven de base, a las verdades desconocidas que inferimos o proponemos.

La segunda acepción del verbo discurrir es equivalente a reflexionar. Si en la primera acepción, el significado expresa la acción material de trasladarse de un lugar a otro, más que un sentido netamente intelectual, cuando reflexionamos, partimos de hechos conocidos, y los comparamos con hechos desconocidos, pasando de unos a otros, para encontrar las semejanzas de causa y efecto que tienen, para concluir que podemos juzgarlos de la misma manera.

Sabemos que el fundamento de todo raciocinio, es el principio de la contradicción, que se expresa diciendo, que es imposible que una cosa sea y no sea al mismo tiempo. Por este principio queda establecido, que una cosa es verdad o no lo es, pero que es imposible que una cosa pueda ser verdad y no pueda ser, al mismo tiempo.

Cuando hablamos en público, es porque tratamos de dar a conocer algo interesante. Esto puede ser algún hecho pasado; puede ser algo que está ocurriendo en la actualidad o algo que no ocurre todavía, pero cuya realización puede favorecer o perjudicar a la colectividad.

PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL DISCURSO

En la didáctica de la comunicación oral se reconocen cuatro métodos de presentación oral que se clasifican con base en la situación de comunicación oral, el estilo o manera de presentación y preparación que se requiere: a) presentación memorizada; b) lectura; c) improvisación, y d) discurso esquematizado, (Fletcher, 1973) Los tres primeros presentan varias desventajas, mientras que el cuarto, aunque requiere varias horas de preparación, es el que se usa con más frecuencia.

Para la **presentación memorizada** el orador redacta el discurso en forma narrativa y lo memoriza. Hay dos desventajas con esta forma de presentación. En primer lugar, es difícil que el orador diga su discurso con naturalidad, debido a que su atención estará enfocada en no olvidarse de las palabras que memorizó.

En segundo lugar, existe la posibilidad de que se olvide una palabra y, en consecuencia, podría perder la confianza en sí mismo ante el público. Este sentimiento sería un obstáculo para proseguir con su presentación oral (Kelley, 1965)

Para la **presentación leída**, o el discurso leído; el orador prepara un discurso escrito y lo lee para su público. Esta forma de presentación es usada con frecuencia por los políticos, sacerdotes y algunos ejecutivos de empresa, y cuando se sabe leer, llega a resultar efectiva.

El problema es que muchos oradores no saben leer oralmente de una manera efectiva. En la presentación leída siempre se corre el riesgo de que el orador pierda la atención de su público, debido a que debe observar su escrito.

Para la **presentación improvisada**, el orador expresa su punto de vista sin ninguna preparación previa. Aunque la improvisación es un método legítimo y a veces necesario. Se recomienda reservarla para las emergencias.

El problema con esta forma de presentación oral es que los discursos resultan ser redundante y ambigua, sin unidad ni coherencia. Sin embargo, quién aprende a organizar sus ideas con rapidez para expresar su opinión de manera coherente, la encontrará valiosa en aquellas ocasiones en que le pidan, sin previo aviso, que dirija unas palabras. (White, 358).

La **presentación oral esquematizada** requiere: que el orador a) planee y prepare el contenido de su discurso y b) practique la presentación oral, basándose en apuntes, bosquejo o esquema que resulte de su planeación y preparación.

Planeación del contenido del discurso

Se puede definir el **discurso** como “toda sucesión de palabras, extensa o corta, que sirva para expresar lo que discurrimos; debe ser adecuado, es decir, ordenado, acomodado y proporcionado para lo que se quiere, perfecto para el caso” (Salinas Miguel 1952, en McEntee y Fernández González.1993).

El análisis del público

Antes de decidir sobre qué tema hablar, el orador requiere información sobre su público; debe saber:

- Cantidad
- Sexo
- Edad
- Clase socioeconómica
- Nacionalidad
- Grupo étnico
- Ocupaciones
- Intereses primarios

- Actividades preferidas: políticas, profesionales, económicas, religiosas, etcétera.
- Grupos formales y informales
- Conocimiento sobre el tema
- Nivel de Educación
- Necesidades y deseos
- Valores, creencias y opiniones
- Preocupaciones
- Actitudes: hacía orador, hacía el tema, hacía el propósito del discurso
- Adaptaciones al público

En este esquema, “las adaptaciones al público” se refieren a los esfuerzos que piensa hacer el orador para lograr la aceptación de su discurso por el público, Estos esfuerzos se refieren específicamente al empleo de argumentos, lenguaje y estilos de mensaje, en tal forma que responda a las motivaciones del público, sin olvidar los apoyos visuales y verbales que emplea el orador.

El esquema sirve para que el orador organice la información que tiene el público. Por ejemplo, si se trata de un grupo de jóvenes estudiantes de la clase socioeconómica media alta, es posible pensar sobre la existencia de ciertos valores de educación, familia, salud, etcétera.

Este análisis del público no debe considerarse permanente. El análisis del público es un proceso dinámico que le permite al orador adaptarse a su público constantemente; en el momento de enfrentarse al público sigue haciendo análisis de éste. En el sentido de que debe estar atento a los mensajes no verbales que se le envían.

La selección del tema

Antes de que pueda preparar su mensaje, el orador debe seleccionar un tema. A veces se le pide que hable sobre cierto tópico en particular, pero con mayor frecuencia esta decisión se la dejan al orador. En primer lugar, el orador debe averiguar cuanto tiempo durará su discurso, cuanto tiempo tiene para prepararlo, esta información le ayudará a seleccionar un tópico de interés para el público.

El objetivo del discurso

Cuando el orador piensa hablar ante un público debe conocer la razón por la cual quiere hacerlo. Debe saber que quiere lograr del público para optimizar sus esfuerzos en la preparación del mensaje, de manera que cada argumento, imagen y palabra contribuyan a lograr el objetivo deseado. Para esto, el orador decidirá primero el objetivo general y después el objetivo específico.

El objetivo general: Todo discurso tendrá uno de tres objetivos principales: **informar. Persuadir o entretener.** Cuando un maestro dicta su clase tiene el propósito principal de informar. El objetivo general del discurso del discurso siempre se determina en función del público en particular.

El objetivo específico: Si se quiere lograr principalmente que el público esté informado, persuadido o que sienta bien, el orador debe saber específicamente lo que quiere y lo que puede lograr de su público. ¿Qué información específica quiere que su público tenga al momento de abandonar la sala de conferencias? ¿Con qué idea específica quiere impactar a su público? ¿Qué acción específica quiere que el público realice? ¿Cómo logrará que su público se sienta bien o se distraiga? Una buena planeación requiere que el orador formule el propósito específico.

La introducción y la conclusión

Durante los primeros momentos, el público no piensa en el mensaje del orador. Cada persona tiene diferentes asuntos en los que podría pensar en ese instante. Uno de los retos del orador es su **introducción** para traer su presencia emocional y mental para escuchar su mensaje, “convertir aquel grupo de personas distraídas y con diferentes intereses en un público motivado, involucrado, pensante y participativo en el mensaje que le ofrece” (Fletcher, 1974).

En cuanto a la **conclusión** esta es como una despedida, cuando una persona se despide deja una impresión favorable, desfavorable o neutra. La despedida o conclusión es un momento importante para el orador. Es su última oportunidad de lograr su propósito retórico.

EL DEBATE

El debate “es el proceso de interrogación y defensa por medio del cual se busca una resolución razonada sobre una proposición” (Freeley, 1976:1).

El debate es una de las actividades más antiguas de la humanidad. El debate sistemático y calmado, en el que los oradores argumentan para obtener la aceptación de su punto de vista, es un factor importante en los parlamentos y congresos modernos, también figura en las deliberaciones de los antiguos reyes, quienes al escuchar los debates entre los consejos o determinados miembros de la nobleza, se informaban acerca de los asuntos de importancia pública para tomar decisiones adecuadas (Murphy y Ericsson 1961:13).

En las sociedades modernas democráticas, el derecho a debatir es un bien invaluable. Permite que cualquier ciudadano proponga un plan de acción que considere mejor que el plan vigente. Si un orador logra convencer a

suficiente número de sus compatriotas que su plan es mejor, puede cambiar la política de su ciudad, municipio, estado o nación.

El beneficio social del debate y de la argumentación es incrementar la probabilidad de que las decisiones sobre asuntos de importancia se tomen con base en información adecuada, y de esta manera aumentar la calidad en la toma de decisiones.

En un debate el **orador-afirmativo** argumenta a favor de un cambio, expone sus razones por las que debe suceder el cambio, y el **orador-refutador** argumenta en contra de ese cambio, exponiendo sus razones por las que no debe haber cambio.

Este proceso de argumentación permite que los que escuchan el debate se informen sobre las mejores razones de ambos puntos de vista. De esta manera, obtienen la información necesaria para tomar decisiones adecuadas con respecto al asunto que se debate.

Las bases conceptuales de la argumentación

El discurso persuasivo para convencer se elabora con base en la **argumentación** la cual se define como la actividad de “dar razones por parte de las personas en las situaciones de comunicación” (Freeley, 1976: 1). Se caracteriza por la **secuencia de razonamiento**, en la que el orador afirmativo y el orador refutador exponen sus argumentos para llegar a una posible aseveración diferente a la inicial.

Saber argumentar permite debatir, lo que es una actividad para tomar decisiones en forma racional (Freeley:2). La argumentación y el debate proveen un foro en el que se exponen razones a favor y en contra de un asunto de importancia pública para permitir que el juez o los jueces, quienes tomaran las decisiones al respecto, obtengan la información necesaria para tomar las mejores decisiones.

La proposición

En el estudio de la argumentación y debate el término **proposición** significa “una aseveración de juicio que identifica los asuntos bajo controversia” (Freeley, 30) Las proposiciones de debate pueden referirse en las decisiones en torno a un hecho, valor o política.

La proposición de hecho asevera que algo es o no es cierto, la proposición de valor sostiene que algo es o no es deseable, y la de política, que algo debe o no hacerse.

La proposición de debate debe tener ciertas características, Debe: 1) tratar sobre un asunto controversial cuya evidencia conflictiva esté balanceada para los dos lados de la controversia, 2) expresar una idea central, 3) ser expresada con términos imparciales, 4) contener una declaración precisa de la decisión deseada por el orador-afirmativo, 5) ser afirmativa en forma y contenido (Freeley, 30-32).

El statu quo y la conjetura o suposición

El **statu quo** significa “el estado actual de las cosas”. El statu quo cambia con el tiempo.

El concepto de **conjetura** o suposición se aplica al supuesto de que la política establecida seguirá vigente, el valor aceptado continuará siendo el mismo, y lo que se considera un hecho, así seguirá. La conjetura o suposición favorece **al statu quo** y supone que el estado actual de las cosas seguirá hasta que se presente razón suficiente para cambiarlo.

La carga de prueba y el riesgo de la proposición

Ética y Valores

El conocimiento de hecho es esencial en el debate: el orador tiene la obligación de documentarse adecuadamente para participar en un debate.

La carga de prueba se refiere a la obligación del defensor, quién afirma la proposición a probarla. El que afirma “debe proveer razones buenas suficientes y relevantes para adoptar la proposición y debe convencer a quienes darán una decisión. Si no lleva la carga de la prueba, perderá todo lo que esperaba ganar si se hubiera adoptado la proposición.

La relación de la carga de la prueba con el riesgo de la proposición es ésa “la carga de la prueba es el riesgo de la proposición”. La carga de la prueba es el riesgo que toma el afirmativo de perder lo que esperaba ganar si se hubiera adoptado la proposición, es decir, si hubiera llevado la carga de la prueba.

La estructura de razonamiento

La argumentación se basa en razonamiento, los que participan en un debate deben conocer los principios básicos del razonamiento y de que modo se aplican a un discurso de convicción y refutación.

También debe saber como comprobar la validez de su razonamiento, puesto que el contrincante esté evaluando su razonamiento, con objeto de encontrar las fallas que pudieran refutarlo. El orador debe predecir las objeciones de su contrincante, para poder satisfacerlas en un discurso.

Los elementos esenciales del razonamiento

El razonamiento es el proceso que consiste en hacer inferencias con base en hechos o en probar inferencias con los hechos (Verderber, 1979:215). Por ejemplo, si mi radio se apaga solo, si el volumen se sube, etc. En este ejemplo, los hechos merecen sacar una conclusión.

La conclusión es el producto del razonamiento; es la inferencia que se hace o que va a aprobarse a partir de los datos. La garantía es una aseveración que indica la relación entre los datos y la conclusión, demostrando como se puede llegar a la conclusión por medio de los datos expuestos.

Por lo general la garantía no es explícita, sino implícita. Sin embargo si se quiere examinar la validez del razonamiento es necesario expresarla es decir, . Hacerla explícita.

La garantía se examina al estructurar en forma de pregunta a la que se puede contestar “sí” o no”.

Por ejemplo si mi radio se apaga solo, sube su volumen. Me da la impresión que tiene una alguna conexión suelta. ¿Indica esto que necesita una reparación? Si se puede contestar “sí”. El razonamiento es correcto.

LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

La calidad del futuro del hombre, en gran parte, dependerá de la forma en que utilice su poder de comunicación. Como señala William, “en última instancia nosotros, como individuos, constituimos el componente más importante de la nueva comunicación”. Para crear el futuro preferido, en beneficio de las próximas generaciones se requieren individuos con una racionalidad y un sentido de responsabilidad muy especial.

En vista de esto, incluiremos unas reflexiones sobre la ética del comunicador puesto que para crear un futuro optimista debemos utilizar el poder del lenguaje en forma consciente y responsable. El estudio de la ética trata cuestiones acerca del bien y del mal, de la obligación moral y de la conducta que señalaremos como buena o mala.

De esta forma, la ética del comunicador se refiere al uso de la palabra a su conducta verbal, buena o mala, a la forma en que usa su lenguaje. ¿Usa sus palabras para describir la belleza de un paisaje o de un atardecer, para alabar la nobleza de un caballo o para considerar ideas o evaluarlas? ¿O su plática está llena de un viboreo mezquino, de comentarios que denigran al compañero de chismes, cuya intención es desvalorar el trabajo de alguien? ¿El lenguaje ese maravilloso don que poseemos, lo usas para contar un chisme o para compartir una experiencia que te dejó un aprendizaje que pueda enaltecer a tu interlocutor?

Thomas Nilsen (1974), nos dice que sin haber estudiado formalmente la ética, todos podemos señalar o descubrir muchas conductas que sin titubear, diríamos que son malas y otras que llamaríamos buenas.

Todos sentimos que hay algunas cosas que debemos hacer y decir y otras que no. Por ejemplo el amigo que, estando a solas contigo, habla mal de tu compañero o compañera y... después descubres que a tu compañero o compañera le hablo mal de ti. Sentimos que hay algo malo en esto... algo siniestro. Y tenemos razón en creerlo.

Nuestro sentido o conciencia del bien o del mal, de lo que se deba decir y de lo que no se deba decir, se origina en nuestra cultura. Y nuestra cultura común, de las muchas sociedades del mundo occidental se remonta a la Grecia Antigua y a los Clásicos de la Antigua Roma.

Jesucristo compara la consciencia con el ojo (391). Esta Luz que tenemos adentro puede volverse ciega. Thass- Thieneman cita a Mateo 6: 22- 23, donde Jesucristo decía:

*La lámpara de tu cuerpo es tu ojo,
Si el ojo es bueno (simplex), el cuerpo ve.
Si es malo, el cuerpo anda ciego.*

De manera que, si un amigo o una amiga habla mal de una persona y a ésta le habla mal de ti, creo que estamos justificados en juzgar a este amigo como falso e indigno de nuestra confianza.

Generaciones de nuestra cultura occidental nos han enseñado a valorar la franqueza, la pureza, la sinceridad, ser libres de riesgos y complicaciones, ser abiertos naturales y “derechos”. Nuestra cultura Judeo-Cristiana nos ha enseñado a rechazar lo falso y engañoso, lo doble y traicionero.

En cuanto a la ética del comunicador, hay por lo menos dos grandes conocimientos que todo comunicador tiene, los cuales le permiten usar el lenguaje de una manera **responsable** y, por consiguiente, **ética**.

En primer lugar, el comunicador sabe que el proceso de comunicación humana es débil, en el sentido de que una persona no puede fácilmente comunicar lo que en realidad quiere decir a otra persona.

Sabe que hay varias etapas en las que se puede distorsionar el significado de un mensaje. Consciente de la debilidad del proceso de la comunicación humana, el comunicador ético evita hacer juicios rápidos y hace esfuerzos por comprender el significado del mensaje.

El comunicador ético sabe que la intención de su interlocutor es el significado de su mensaje y hace esfuerzos por comprender esta intención, controla la tendencia natural que todos tenemos de enjuiciar, es capaz de suspenderse el juicio.

El segundo conocimiento importante para el comunicador y que le va permitir usar su lenguaje con responsabilidad y ética, es referente al símbolo al

proceso de simbolizar que es lo que distingue al hombre de los demás animales.

En su libro *El lenguaje en el pensamiento y en la acción* (1964), el lingüista Hayakawa, nos dice que “los animales se pelean por el alimento o por el liderazgo... no son como los hombres... los hombres se pelean por las cosas que representan alimento o liderazgo” (23). Dinero... medallas... la oficina con ventanal, tapete y escritorio grande o un carro último modelo para pasear a la novia... Todos éstos son símbolos de las cosas, **no son las cosas.**

Sin embargo, nos dice Hayakawa, tendremos a olvidarlo. Cuando vemos un mapa, tendemos a olvidar que el mapa no es el territorio. Tendemos a enojarnos si alguien nos insulta.

El comunicador conoce la fuerza que llevan las palabras, y aunque sabe que los palos y las piedras le pueden romper los huesos y las palabras no le pueden hacer daño, sabe también que la mente del hombre trabaja de tal manera que las personas tienden a reaccionar al símbolo como si fuera la cosa. De manera que el comunicador ético tendrá cuidado en usar sus palabras, cuidará de no herir a otras personas con ellas.

BIBLIOGRAFÍA

Sullivan Hielen, "Comunicación Oral", Segunda Edición, Mc Graw Hill, México 2003.

Verdecer Rudolph F. "¡Comunícate!" Editorial Thomson, México, 1999.

McEntee Hielen, "Comunicación oral", Editorial McGraw, México.

Fernández Collado Carlos, "La Comunicación Humana".Editorial McGraw Hill, México 2001.

Ochoa Oscar, "Comunicación Política" Editorial Mc. Graw Hill, México 2000.

Berlo David K. "El proceso de la comunicación" Editorial Ateneros, México, DF. 1992

Schramm Wilbur "La Ciencia de la comunicación Humana" Editorial Tratados y Manuales Grijalbo. México, 1980.

Picine Mabel, "Introducción a la Pedagogía de la Comunicación" Editorial Trillas. México, 2000

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ÁREA DE MATERIAS COMUNES
HUMANIDADES "B"
PSIC. FLORES DÁVILA JULIA**

