

Material Imprimible

Curso Comunicación eficaz

Módulo Comunicación verbal

**Contenidos:**

- Comunicación verbal
- Diferencias entre la comunicación verbal oral y escrita
- Diferencias entre el carácter introvertido y extrovertido, y su relación con la comunicación
- Fortalezas y habilidades para una expresión eficaz
- Diferentes tipos de mensajes y algunos criterios para aprender a comunicar de manera comprensible
- La argumentación y los distintos tipos de argumentos
- Los estilos de comunicación y las características de cada uno de ellos

## **Comunicación verbal**

¿Alguna vez escucharon hablar de este término? La comunicación verbal tiene que ver con cualquier tipo de comunicación que está basada en el lenguaje verbal, es decir, las palabras.

En este modo de comunicación se utilizan signos para construir los mensajes y se articulan las palabras de forma tal que la otra persona entienda de lo que se está hablando o comunicando.

De acuerdo con la redactora y copywriter Rosario Peiró, “la comunicación verbal surge de la necesidad de comunicarse”.

Por eso, agrega que “nuestros ancestros necesitaban crear códigos de comunicación cuando estaban inmersos en la batalla por sobrevivir. En aquella época, las manifestaciones de comunicación se basaban en gestos, chillidos, mímica, lo que poco a poco, fue constituyendo otros tipos de lenguaje. A raíz de aquello, fue apareciendo el lenguaje verbal, y también manifestaciones como las pinturas para comunicarse a través de estos métodos”.

Además, la especialista expone que las principales características de la comunicación verbal son las siguientes:

- Es espontánea, ya que puede surgir a través de una conversación entre dos interlocutores, sin que exista nada preconcebido
- Existe una interacción entre los individuos que mantienen una conversación
- Es de carácter inmediato en el tiempo
- Se utiliza el canal auditivo en el proceso
- Pueden haber variaciones dependiendo del contexto cultural
- Se pueden utilizar movimientos y gestos que se asocian a las palabras que se están poniendo de manifiesto

## **Diferencias entre la comunicación verbal oral y escrita**

La comunicación verbal puede darse de forma oral y también de forma escrita.

En la comunicación oral, el diálogo se da a través de signos orales y palabras habladas. Este tipo de comunicación funciona, además, con elementos de comunicación no verbal, es decir, gestos, tonos de voz y movimientos del cuerpo, entre otros, que cumplen la

función de acompañar al lenguaje para dar más expresividad a las palabras y colaborar en la transmisión y comprensión del mensaje.

En líneas generales, la comunicación oral es más espontánea e inmediata que la escrita. Esto significa que el emisor, aunque pueda rectificarse de algo que dijo, no puede borrarlo.

El que habla elabora y emite su mensaje de manera simultánea y este es recibido y comprendido por el receptor. Por su parte, el receptor debe ir comprendiendo el mensaje a medida que éste es emitido.

Otra característica de la comunicación oral es que es más efímera que la escrita, no sólo porque los sonidos los escuchamos en forma momentánea y luego desaparecen, sino también porque la memoria de los destinatarios y de los emisores es incapaz de recordar todo lo hablado.

Aunque la comunicación oral tiene mayor inmediatez, en la actualidad cada vez existen más formas de comunicación escrita que también tienen un carácter efímero y de inmediatez, como los chats por cualquier dispositivo.

Por su parte, la comunicación escrita está basada en la transmisión de mensajes utilizando la escritura a partir de una serie de reglas y símbolos que permiten transmitir información.

Para este tipo de comunicación se utilizan distintos medios, que pueden ser el papel, la computadora u otros dispositivos.

Además, la comunicación escrita tiene la particularidad de ser elaborada y diferida. Esto significa que el emisor puede revisar y corregir su mensaje antes de que llegue al receptor. A su vez, el receptor puede decidir el tiempo que se tomará para leer el texto y volver a leerlo cuantas veces quiera.

Hay algunas características que diferencian a la comunicación escrita de la comunicación oral. Para empezar, en la escrita hay un tiempo de reflexión previa antes de emitir un mensaje, es decir, que el mensaje que comunicamos puede llevar un tiempo de elaboración mayor.

Por otro lado, depende del medio que se utilice, pero en la comunicación escrita la retroalimentación no es tan inmediata como en la comunicación oral.

Además, en la comunicación escrita no está presente la comunicación no verbal, con la posibilidad de interpretar gestos, tonos de voz etc. como en la comunicación oral. Por esto, el emisor deberá prestar especial atención a la redacción del mensaje.

Otra característica de la comunicación escrita que la diferencia de la oral es que tiene permanencia, ya que lo que comunicamos en un mensaje escrito queda y tiene existencia a través de diferentes tipos de documentos.

En la comunicación verbal podemos distinguir cuatro tipos de textos:

- Narrativos
- Descriptivos
- Expositivos
- Y Argumentativos

Veamos cada uno de ellos en detalle

En primer lugar, ubicamos a la narración, que consiste en un relato de sucesos reales o imaginarios, desarrollados en un lugar y a lo largo de un tiempo, y con personajes que también pueden ser reales o de ficción.

La estructura de estos textos puede variar, pero en líneas generales hay una estructura básica que sirve para ordenar lo que se quiere contar. En esta encontramos: la introducción, donde se plantea la situación inicial; el nudo, donde aparece el conflicto o una situación problema que será el tema principal del texto e intentará ser resuelto; y el desenlace, donde finalmente el conflicto encuentra solución.

En este tipo de textos es clave la figura del narrador, que puede ser de distintos tipos según el punto de vista desde el que se cuenta la historia:

- El narrador en tercera persona cuenta los hechos desde afuera, transmitiendo una sensación de objetividad. Este puede ser un narrador omnisciente, que conoce todo sobre la historia, es decir, los hechos pasados y futuros, los pensamientos de los personajes, etc.; o un narrador observador, que registra solo lo que se percibe con los sentidos, comportándose como una cámara de video.
- Por su lado, el narrador en primera persona es el que cuenta los hechos desde dentro, por lo que aportan su visión particular de los mismos. Este tipo de narrador puede ser protagonista, es decir, el narrador y el protagonista son la misma persona; o narrador testigo, que es un personaje secundario que presencia los hechos y se encarga de contarlos.

Los principales tipos de textos narrativos son el cuento, la fábula, la novela, la crónica, las anécdotas, entre otros.

Por su parte, el texto descriptivo es el que busca hacer una representación verbal real de un objeto, persona, paisaje, animal, emoción, y prácticamente todo lo que pueda ser puesto en palabras.

Esta descripción enumera los rasgos físicos o abstractos de algo y pretende que el lector obtenga una imagen exacta de la realidad que estamos transmitiendo en palabras, una especie de “pintura verbal”.

Es importante que la escritura de este tipo de textos busque un orden coherente. Por ejemplo, ir de lo más importante a lo menos importante, y de lo más general a lo particular o viceversa.

Por lo general, el texto descriptivo tiene una introducción, en la que se identifica el objeto que será descrito; el desarrollo o nudo, en donde se describe con gran profundidad el objeto descrito; y la conclusión, en la que se realiza una especie de resumen de la descripción para cerrar la caracterización del objeto.

Para realizar un texto descriptivo debemos:

- Aprender a observar bien antes de escribir, dado que una descripción es la narración de lo que estamos viendo; por tanto, tenemos que detectar aquellos elementos particulares y que hacen que lo que queramos describir sea único
- Elegir lo más importante, es decir, debemos quedarnos solamente con aquello que nos ayuda a ver lo que estamos describiendo y a ser más conciso
- Hacer una redacción ordenada, ya que el texto descriptivo tiene que contar con una coherencia y una lógica interna. Para esto, debemos describir bien lo que vemos y apostar por una lectura que esté relacionada entre sí para que el lector pueda viajar con nosotros gracias al poder de las palabras.

Bien. El tercer tipo es el de los textos expositivos, que presentan una idea o cuestión con la intención de hacerla comprensible a quien escucha. Asimismo, el objetivo de estos textos es transmitir información mediante una explicación basada en datos.

Algunos elementos que se suelen usar en estos textos son las descripciones, definiciones, comparaciones y los ejemplos que ilustren lo que estamos explicando.

Las principales características de estos tipos de texto son las siguientes:

- La redacción del texto es objetiva
- Se escribe en tercera persona
- Hace uso de un lenguaje claro y preciso

- Se apoya en el uso de recursos para facilitar la fluidez discursiva

Asimismo, los textos expositivos pueden subdividirse dependiendo de la complejidad del contenido y del nivel de comprensión que exija dicha información, de la siguiente manera:

- Textos expositivos de carácter divulgativo, que están destinados para un público amplio que no precisa de un conocimiento previo de dicha información. Por ejemplo, las enciclopedias, los textos escolares o los artículos periodísticos, entre otros.
- Textos expositivos de carácter especializado, que están destinados principalmente para especialistas en determinadas materias. Los contenidos contienen vocabulario técnico, y podemos citar como ejemplo las monografías o las tesis académicas, los escritos jurídicos o los artículos científicos.

Finalmente, el último texto es el argumentativo, que ofrece las razones que sustentan una opinión o la contraria.

El texto argumentativo tiene el objetivo de convencer, y para esto, el emisor hace uso de distintos elementos que apoyan sus ideas, como datos, opiniones, pruebas, etc. Estos serán sus argumentos, y más adelante veremos los distintos tipos que existen.

### **Diferencias entre el carácter introvertido y extrovertido, y su relación con la comunicación**

Existe una idea errónea acerca de los dos tipos de personalidades: introvertido y extrovertido. Se suele creer que ser extrovertidos es sinónimo de ser sociables, y por ende, se supone que las personas extrovertidas serían buenas para comunicar. Mientras que ser introvertido, se asociaría con la timidez y con personas retraídas que no comunican de manera eficaz.

Estas ideas son un poco simplistas y, como veremos, ser extrovertido no quiere decir necesariamente ser un buen comunicador.

Las personas extrovertidas se caracterizan por tener un mayor interés por el mundo exterior, es decir, por la gente y las cosas que los rodean, lo que los lleva a buscar experiencias y sensaciones nuevas, y por esto suelen estar al tanto de diversas informaciones. Esta es una fortaleza que puede aportar a la comunicación, pero no es suficiente para lograrla.

También hay casos más extremos de personas que, o bien son muy impulsivas, o no toleran el aburrimiento y cualquier tipo de rutina hace que pierdan rápidamente el interés.

Lo que nos interesa aquí es que podamos identificar las características de cada personalidad que pueden ser beneficiosas a la hora de pensar en nuestro modo de comunicarnos.

Entonces, de la personalidad extrovertida podemos mencionar la apertura a lo nuevo, el optimismo, la curiosidad, la amabilidad en los casos que no son impulsivos, la capacidad para expresar lo que piensan y sienten sin inhibición, y la tendencia al liderazgo.

En contraposición, encontramos a las personas introvertidas, que se caracterizan por ser sujetos más reservados, distantes, introspectivos, previsores y autocontrolados.

Por lo general, los introvertidos se interesan más por su mundo interior, o sea, por sus sentimientos y pensamientos, pero aunque sean un poco más cerrados son capaces de desarrollar vínculos y una vida social activa con personas cercanas.

Las características de las personas introvertidas que pueden facilitar la comunicación son la tolerancia y la capacidad de no perder la paciencia en una discusión, el control al momento de emitir opiniones de manera que los otros no se sientan atacados, la reflexión y la pausa antes de decir lo primero que se viene a la mente.

Como podemos ver, no hay una personalidad que sea 100% buena o mala. Cada una tiene sus fortalezas y debilidades. Lo importante es identificarlas, reconocer cómo somos y tratar de potenciar lo bueno y manejar aquello nos puede perjudicar.

En todo proceso de comunicación verbal, el emisor debe tomar una serie de decisiones que ayudan a lograr una comunicación eficaz. En este proceso deberá definir claramente qué va a comunicar, o sea, el mensaje, quién será el o los destinatarios, y cuándo y cómo, buscando la mejor forma de comunicar lo que quiera contar.

En relación al primer punto, sobre el qué vamos a comunicar, es necesario tener en cuenta algunos puntos importantes para construir mensajes comprensibles y coherentes. Pero antes vamos a ver qué significa construir un mensaje, qué tareas se supone que tenemos que hacer.

Como decíamos, para comenzar hay que definir la idea, pensar el qué queremos comunicar. Para esto, ya sea un mensaje oral o escrito, es importante poder jerarquizar la información y elegir una idea como la principal.

Alguna vez habrán escuchado que “menos es más”, y esto es bastante cierto. Para que el mensaje tenga fuerza, es necesario hacer una selección y no intentar transmitir mucha información al mismo tiempo, porque si no el mensaje pierde fuerza y se diluye. Entonces, lo que hacemos es recortar y seleccionar lo más importante que queremos comunicar.

De toda la información, una será la idea principal, otras serán secundarias y otras directamente quedarán fuera del mensaje. Así, lograremos mensajes breves, concisos y con un mayor impacto en los receptores.

En relación al quién, hay que tener en cuenta las características de los destinatarios de nuestros mensajes para poder tener un perfil de quiénes son y cómo piensan. Cuánto más ajustado sea ese perfil, más probabilidades tendrán nuestros mensajes de comunicar de manera eficaz.

El paso siguiente es organizar la información de manera coherente y comprensible, es decir, el contenido y la presentación de la información tiene que estar ordenada y además intentar que sea lo más atractiva posible.

Aunque no podemos estar seguros de que el mensaje será interpretado por los receptores tal como lo imaginamos desde la emisión, hay algunos criterios a tener en cuenta para pensar los mensajes.

Estos criterios son:

- La claridad, dado que los mensajes deben ser claros para que puedan ser comprensibles
- La precisión, ya que la información transmitida debe ser completa y precisa para que no genere desconfianza en los destinatarios
- La veracidad, puesto que el contenido de los mensajes debe ser auténtico para facilitar la credibilidad por parte de los receptores
- Oportuno, ya que los mensajes deben emitirse en el momento útil y necesario, ni antes ni después
- Y atractivo, dado que si se quiere generar una reacción positiva en los destinatarios, el mensaje tendrá que ser interesante

## **Tipos de mensajes**

Los tipos de mensajes varían según la situación de comunicación, el objetivo que tenemos como emisores de los mensajes y los destinatarios de los mismos.

Según el contenido, los mensajes pueden ser informativos, argumentales o testimoniales.

Los mensajes de tipo informativo buscan transmitir información. Es decir, le permiten al lector conocer información sobre un acontecimiento actual o pasado, por lo que debe contener situaciones e información precisa y veraz.

Este posee un lenguaje objetivo, coherente y directo, y su función es presentar un buen contenido informativo con ideas ordenadas, claras y lo más explicativo posible que permita al lector una mejor comprensión.

Por su lado, los mensajes argumentales buscan persuadir al receptor con fundamentos racionales o emotivos. Es decir, tienen el objetivo de expresar opiniones o rebatirlas con el fin de persuadir a un receptor.

La argumentación suele combinarse con la exposición. Esta última se limita a mostrar, pero la argumentación intenta demostrar, convencer o cambiar ideas. Por ello, en un mensaje argumentativo, además de la función apelativa presente en el desarrollo de los argumentos, aparece la función referencial en la parte en la que se expone la tesis.

La estructura general de un mensaje argumentativo consiste en introducción, desarrollo y conclusión. En la introducción se presenta el asunto que será tratado a lo largo del texto así como la posición que será desarrollada respecto del mismo; el desarrollo es el argumento y puede ser considerado como el corazón del texto; y la conclusión es la parte final del texto. Es el momento donde se retoma la tesis central, ahora teniendo como base los argumentos desarrollados durante el texto.

Finalmente, los testimoniales son los que buscan provocar la identificación del receptor. Esto se hace a través de, justamente, testimonios de personas que expresan opiniones sobre, por ejemplo, un determinado producto o servicio.

Este tipo de mensajes es muy utilizado por las organizaciones ya que en ellos, alguien dice de las organizaciones, en palabras sencillas, que merece nuestra confianza. Esto aumenta su reputación y, por ende, sus posibilidades de conseguir más clientes, porque el éxito de su negocio, sea del tamaño que sea, depende en gran medida de lo que dicen y de lo que dicen de ellas.

Bien. Según el modo, los mensajes pueden ser coloquiales o informales, humorísticos, o formales.

Los mensajes coloquiales se desarrollan en un contexto informal, familiar y distendido. Coloquio es sinónimo de conversación. Por ende, este mensaje es el que, independientemente de la profesión o estatus social del hablante, se utiliza en la conversación natural y cotidiana. Además, este mensaje es espontáneo, relajado y expresivo.

Los mensajes humorísticos, por su lado, perduran en la mente del receptor ya que generan sentimientos positivos, dado que algo que nos hace reír, no puede ser malo. Este tipo de mensaje también es muy usado por organizaciones, ya que favorece el recuerdo del mensaje, se comparte y viraliza más, es un elemento creativo muy versátil, y promueve una actitud positiva hacia la marca.

Por último, los mensajes formales, en contraposición a los informales, se utilizan entre personas que no tienen familiaridad o confianza entre sí. Por dicho motivo, posee una serie de códigos lingüísticos propios de un ámbito restringido, como puede ser el entorno académico, científico, laboral o diplomático.

Además, en este tipo de mensaje respeta en forma estricta las reglas gramaticales y ortográficas; se utiliza un vocabulario amplio y nutrido para evitar las redundancias; la pronunciación es clara y correcta; no se vale de vulgarismos, modismos ni muletillas; las frases y oraciones siempre están bien construidas, y la información se presenta de manera estructurada y coherente.

## **La argumentación y sus tipos**

No todos los puntos de vista son iguales, y a menudo, las personas discutimos en el proceso de comunicación.

La argumentación tiene una gran importancia, ya que es la forma de “defender” o demostrar por qué creemos que una idea es verdadera. En ese intercambio, cada uno expone y defiende sus ideas y a partir de los argumentos que cada uno expone, puede ser que el otro o nosotros cambiemos la forma de pensar.

La forma de exponer los propios argumentos o razones en una conversación es determinante para llegar a un buen resultado en el diálogo con otros. Además, existen

diferentes maneras de argumentar que permiten exponer un punto de vista con la finalidad de persuadir a otros.

Existen dos modos de razonamiento a la hora de argumentar: una es la lógico – racional, y la otra, la emotiva – afectiva.

La argumentación lógico-racional es la que busca persuadir al destinatario apelando a su capacidad de razonar. Es decir, es un tipo de argumentación que expone ideas y razones para sustentar la opinión personal del expositor.

En muchos casos, las razones que sustentan la idea están basadas en conceptos aceptados o hechos científicos que no pueden contradecirse, y una forma común de plantear estos argumentos es a través de las relaciones de causa-efecto.

Por ejemplo, como primera premisa tenemos que “los hombres son mortales”; como segunda premisa tenemos que “Sócrates es hombre”; por lo tanto, la conclusión es que “Sócrates es mortal”.

Al contrario, la argumentación de tipo emotiva-afectiva es la que apela a los sentimientos y emociones del destinatario con el objetivo de lograr conmover y provocar una reacción de simpatía o rechazo.

Su contenido y forma no son distintos de los que se utilizan en la argumentación lógica-racional. La diferencia estriba, principalmente, en el especial uso que en ellos se hace del lenguaje: este carga de expresividad, gracias al empleo por parte del autor de determinados recursos lingüísticos.

En cada forma de argumentación, existen distintos tipos de argumentos.

En el modo de argumentación lógico-racional, los tipos de argumentos son:

- Por analogías. En este tipo se sustentan los argumentos a través de la semejanza entre dos ideas o conceptos o entre personas y objetos. Un ejemplo de argumentación por analogía sería el siguiente: “El subte y el avión son más rápidos que el colectivo; el subte es más rápido que un auto; por lo tanto, es probable que el avión sea más rápido que un auto”.
- La argumentación por signos se refiere a la argumentación que utiliza indicios, señales o signos para verificar o indicar la existencia de un fenómeno. Son descripciones que caracterizan a algo. Un ejemplo de argumentación por signos

sería: “Este individuo presenta malestar, sensación de frío, fiebre ligera, dolor de espalda y muscular, dolor de garganta y tos, por lo tanto, padece una bronquitis aguda”.

- Por su lado, la argumentación por generalización se da cuando se toman dos o varias situaciones parecidas y se estructura una tesis general y común que permita reconocer otras situaciones de las mismas características. Por ejemplo, “todas las personas que trabajan en horario nocturno presentan déficit de vitamina D. Amelia trabaja de noche, por lo que debe tomar suplemento vitamínico”.
- En el razonamiento por causa se establece una relación causal entre dos situaciones o hechos, que ayudan a la formulación de la tesis. Un ejemplo de razonamiento por causa es el siguiente: “Fumar durante el embarazo produce alteraciones en los neonatos, por eso las madres dan a luz hijos con debilidad muscular”.
- Y en el razonamiento por autoridad se exponen distintas opiniones de expertos en un tema tratado para fundamentar y avalar la propia argumentación con la experiencia de expertos que funcionan como un respaldo. Un ejemplo sería “afirman las nuevas investigaciones dermatológicas que el aceite de coco tiene excelentes propiedades nutritivas para la piel”.

Dentro de la argumentación emotiva-afectiva, los tipos de argumentos son:

- Argumentos concretos o argumentos por ejemplos, que se refiere a la utilización de ejemplos conocidos por los destinatarios, que sirvan de apoyo a las ideas que estamos exponiendo. El uso de argumentos familiares para el público o nuestros interlocutores sirve para acercarse a ellos, captar su atención y posible aceptación. Como ejemplo podemos citar el siguiente: “Como padres, todos sabemos lo que cuesta criar a un hijo”.
- En los argumentos de confianza, el emisor se dirige a los destinatarios “poniéndose de su lado” intentando generar empatía. Esto es común, por ejemplo, en los discursos políticos, pero eso no implica que no se encuentren en otros casos más cotidianos. Un argumento de confianza sería el siguiente: “Yo, compañeros, defiendiendo sus derechos”.
- El argumento de slogan se refiere al uso de frases conocidas por el público como recursos argumentativos para causar cercanía en los destinatarios y hacer que éstos acepten la idea que se plantea. “Porque tú lo vales”, de la marca de

cosméticos L'Oreal, es un buen ejemplo, así como también “Me encanta”, de McDonald's.

- El argumento de masas consiste en intentar convencer a los demás a partir de la idea de que la mayoría lo cree, lo usa o prefiere. Un claro ejemplo sería: “Todos tus amigos lo prefieren, úsalo tú también.”
- Por su lado, los argumentos de prejuicios son las ideas preconcebidas o juicios que se emiten sobre ciertas personas, hechos u objetos, y que en este caso se usan para convencer. Un ejemplo de argumento de prejuicio es el siguiente: “si vas mal vestido, eres un vago”.

Por último, a modo de cierre, tengamos en cuenta que el tipo de argumentación que usemos depende de varios factores. Por un lado, el tipo de argumentación dependerá también de nuestro objetivo para esa comunicación, lo que queremos lograr. Por ejemplo, no es lo mismo una negociación laboral que una discusión personal; en cada caso, los tipos de argumentos serán distintos.

Por otro lado, tenemos que saber quién es nuestro destinatario y cómo es su forma de pensar, es decir, tenemos que conocer a quién estamos tratando de persuadir con nuestros argumentos. Entonces, hay que saber adaptar nuestros argumentos al tipo de situación de comunicación en la que nos encontramos.

Ahora bien. Más allá del tipo de argumentación que desarrollemos, es importante que el lenguaje que utilicemos sea claro, conciso, coherente y sobre todo ordenado, para que los argumentos queden expuestos de forma organizada.

Esto es porque de nada sirve tener un argumento bueno y fuerte si no es expuesto de forma comprensible para los demás, ya que si no entienden nuestro punto de vista, tampoco lograremos persuadirlos.

### **Estilos de comunicación**

¿Sabes a qué nos referimos con estilos de comunicación? Estos determinan las relaciones y vínculos que establecemos con los demás.

Estos estilos suelen caracterizar la forma de comunicarse de las personas, tanto a nivel personal, social y laboral, y es importante identificarlos, reconocerse y trabajar para mejorar en caso de estar ubicados en alguno de los extremos.

Los tres estilos de comunicación que veremos son: el pasivo, el agresivo y el asertivo.

El estilo pasivo es común en las personas que buscan evitar llamar la atención, prefieren no confrontar y plegarse a lo que opinan y deciden los demás. Por eso, no defienden sus puntos de vista, sino que responden de forma pasiva, sin implicarse en el tema o mostrando conformidad con todo aquello que se plantea. Es una forma de “no expresarse” y no correr riesgos, dejando hacer a los demás.

Este estilo de comunicación pasiva, a simple vista es más cómodo, porque no implica esfuerzos. Sin embargo, el estilo pasivo puede llevar a las personas a tener la sensación constante de ser incomprendidos o manipulados por los demás.

En el otro extremo al estilo pasivo, encontramos el estilo agresivo, que es el estilo propio de la persona que busca conseguir sus objetivos sin preocuparse por la satisfacción del otro. Solo se preocupan por conseguir sus objetivos, pelean, acusan, interrumpen, amenazan, agreden a los demás, buscan satisfacer los intereses propios y no tienen en cuenta los sentimientos, ideas, emociones, pensamiento de los otros.

En muchos casos, utiliza estrategias como el sentimiento de culpabilidad, intimidación o enojo. Además, suelen ser personas que se orientan hacia un comportamiento egocéntrico, y por lo tanto, generan relaciones conflictivas y producen rechazo en los demás.

Por último, el estilo asertivo es el estilo óptimo y el que mejores vínculos de comunicación e interacción genera. Además, este estilo permite lograr los objetivos adecuadamente y con mayor eficiencia.

Las personas asertivas expresan lo que quieren y desean de forma adecuada, directa y honesta. Se caracterizan por la expresión de las ideas y los sentimientos, respetando los derechos de los demás y los propios. En ese sentido, logra un equilibrio entre el respeto por los demás y la capacidad de hacerse respetar. Asimismo, la persona busca defender sus ideas, pero si los demás están en desacuerdo podrá comprender y aceptar distintos puntos de vista.