

Material imprimible

Branding Personal

Módulo 2

Contenidos

- La imagen personal: dimensiones, elementos y cómo se conforma
- La imagen real, ideal y proyectada
- La primera y segunda impresión
- Los estilos de comunicación: agresivo, pasivo y asertivo
- La Comunicación verbal y la Comunicación no verbal
- Los tipos de lenguaje no verbal

La imagen personal

Según estudios psicológicos nuestro cerebro demora solo unos siete segundos en formar la primera impresión respecto de una persona, ya que está preparado para llegar a una conclusión rápida con muy poca información. Esa conclusión estará determinada en un 55% por la apariencia, su imagen exterior; en un 38% por el tono de voz y sus gestos; y sólo en un 7% por lo que expresa verbalmente. Esto quiere decir que las personas primero miran para luego escuchar, en primer lugar, solo un tono de voz y, por último, el significado de las palabras que esa voz ha articulado.

En línea con esta idea, el cantante Mick Jagger afirma: “mientras mi cara esté en la portada, no me importa lo que digan de mí en la página diecisiete”. Él más que nadie sabe que, claramente, una imagen puede más que mil palabras.

Ahora bien, los mismos estudios también revelan que pasados esos 7 segundos iniciales, sólo tendremos 30 segundos más para redireccionar o fortalecer aún más en la misma dirección, ese juicio preliminarmente emitido por la otra persona. Es evidente entonces, que la imagen es nuestra principal herramienta de comunicación, nuestra carta de presentación.

Como les decíamos anteriormente, a través de la imagen personal nos proyectamos hacia los demás, para que perciban quiénes somos y cómo somos, por lo que es muy importante aprender a potenciar virtudes y a disimular defectos. A esto debemos agregar que la imagen personal se construye desde adentro hacia afuera, debiendo guardar una absoluta concordancia con la esencia y la identidad de cada persona.

Lo cierto es que, más que a ser perfecto, se debe apuntar a ser coherente, proyectando las mejores cualidades, que pueden reflejarse a través de la comunicación verbal, en la cual importa el tono de voz, su intensidad y dicción. Y, la comunicación no verbal, como los gestos, la postura y la actitud.

Debe existir una total coherencia entre lo mencionado anteriormente, para lograr que la imagen personal, se potencie, impacte, convenza, y cautive. Es aconsejable resaltar las cualidades con las que se desea ser asociado, como la confianza, la accesibilidad, la innovación, o la elegancia, por ejemplo. Sobre este último punto es muy útil recordar que los seres humanos tenemos una gran ventaja, que muchas veces no se sabe aprovechar: ser únicos e irrepetibles. El secreto simplemente es aprender a hacer uso de esa especie de súper poder, pensando en cómo uno quiere ser recordado, y en que marca desea dejar en los demás.

Sigamos describiendo a la imagen personal. La imagen personal también puede ser definida como la forma de comunicar a los demás quienes somos, y la manera en la que nos presentamos ante los demás, e incluso ante nosotros mismos. Esto indica que es una forma de comunicación mucho más ruidosa que las palabras, ya que es difícil que alguien acepte lo que otra persona dice, si primero no acepta lo que ve.

De acuerdo con diferentes investigaciones, se dice que las decisiones que toman los seres humanos se dan a través de sus ojos. Por lo tanto, la imagen que los individuos proyectan es producto de elementos externos que moldean estructuras internas, siendo aquellos, el conjunto de factores ambientales que determinan la personalidad. Esto se refleja, por ejemplo, en el lugar de nacimiento, la familia de crianza, los ámbitos de estudio, los amigos, los compañeros de trabajo, las parejas, etcétera.

A su vez, la estructura interna de la imagen personal se conforma a partir de los elementos externos anteriormente mencionados, con la colaboración del autoconocimiento y la autoestima. Otro punto importante es que las personas, a medida que van creciendo, deben encarar la no muy fácil tarea de ir reconociendo sus aptitudes, sus talentos, sus fortalezas, y sus debilidades, y, en este sentido, con cada decisión estética, ideológica, o de estilo de vida, los individuos van definiendo su imagen personal al mostrar quienes son, en qué creen, que quieren lograr en esta vida, qué pueden lograr en esta vida, y que suponen que merecen, entre otras cuestiones existenciales.

Tengamos en cuenta que, cuando las estructuras internas son muy rígidas, no permiten que las personas puedan cambiar para adaptarse a los nuevos elementos externos del contexto. También puede suceder que, por falta o por errores en el autoconocimiento, se proyecte hacia los demás una imagen falseada e incorrecta. Por esto se sostiene que una buena imagen personal debe ser un balance entre una correcta expresión de la personalidad y el contexto en el cual la misma se expresa.

En conclusión: nuestros lineamientos tendrían que ser lo suficientemente flexibles para permitirnos ser únicos y dejar nuestra huella en cualquier sitio y circunstancia.

Cuando una persona se descubre a sí misma, adquiere el control sobre sus capacidades y talentos, generando más recursos internos, que se transforman en ventajas competitivas. Una persona competitiva, se diferencia de los demás, al generar impresiones y emociones que colaboran en la conformación de la huella deseada.

Al mismo tiempo, una persona con un autoconcepto positivo, no solo mejora su autoestima, también proyecta mayor confianza y credibilidad, enriquece sus relaciones personales, revaloriza sus relaciones laborales y además rentabiliza su vestuario, ahorrando tiempo y dinero. Por eso es que desarrollar la imagen personal, y transformarla en una valiosa herramienta, es fundamental para lograr empatía a nuestro alrededor, algo que nos permitirá, además, alcanzar exitosamente los objetivos personales y profesionales previamente propuestos.

Por otro lado, trabajar la imagen personal ayuda a mejorar la actitud ante uno mismo y ante los demás. El éxito de una imagen personal no es producto de la casualidad sino de un proceso de autoconocimiento, actitud, disciplina, dedicación, preparación y constancia. A veces solo basta con aceptar que uno ha crecido, o que ha cambiado debido a que está transitando una etapa

diferente de la vida. Muchas personas se sienten diferentes, pero a la vez descubren que la imagen que están proyectando es falsa porque quedó 10 años atrás.

Darse cuenta es, en esos casos, el primer paso hacia un nuevo comienzo, cuya mejor parte es adquirir la conciencia de lo que uno desea comunicar a los demás en forma coherente y genuina. En el mundo de hoy, quien no sabe comunicar, pasa inadvertido, mientras que el que comunica mejor, gana.

La imagen real, ideal y proyectada

Continuemos. Vamos a citar ahora a la consultora Valeria Harrell, quien sostiene que la imagen personal también está conformada por tres dimensiones que van de la mano, y que necesitan ser reforzadas, trabajadas, y alimentadas diariamente de manera positiva. Veamos cuales son:

La primera de ellas es la imagen interactiva, que está ligada a la inteligencia emocional, y abarca todas aquellas reacciones positivas y negativas que presentan los seres humanos ante las situaciones inesperadas que invaden sus rutinas, y en aquellos eventos que los sacan del control de sus emociones, dejándolos sin saber qué decir, o cómo reaccionar.

La segunda es la imagen interpersonal, que tiene que ver con la interacción social y a la capacidad de comunicación verbal con las otras personas, que posee cada individuo. Sin importar el lugar o las circunstancias, siempre se basan en la manera de relacionarse, y en la seguridad y la confianza que cada individuo muestra al expresar nuestras ideas.

La tercera y última, es la imagen interior, que se vincula con esos sentimientos que afectan directamente la forma en la cual nos perciben los demás, dependiendo del entorno social, familiar o profesional. Cuando nos sentimos tristes, confundidos, enojados, o deprimidos, lo manifestamos en nuestra expresión corporal, a través de nuestros gestos, cambiando nuestro tono de voz, e incluso hasta alterando nuestras ideas. Sin duda la verdadera belleza de una persona no radica solamente en su imagen física sino, más bien, en su totalidad como ser humano, en su armonía, en su coherencia, y en la forma en cómo se conduce en sus diversos entornos.

Ahora bien, la imagen personal proyecta y transmite información constantemente a través de los códigos y los elementos que la componen. De aquí se desprende un concepto clave: la imagen proyectada, la cual se puede definir como una imagen transmitida de forma deliberada, ya sea porque se quiere pasar desapercibido, porque se desea gustar siempre a los demás, algo casi imposible, o porque se cree que vistiéndose de manera muy formal, por ejemplo, se evidencia una mayor madurez y profesionalidad.

En los tres casos, la imagen que se proyecta es forzada y equívoca, algo que ya vimos que no es aconsejable. Sin embargo, aprender a conocerse, valorarse y aceptarse, algo clave para proyectar y transmitir una imagen personal auténtica, segura y creíble, se relaciona directamente con

entender si lo que se está proyectando hacia los demás es nuestra imagen real, o nuestra imagen ideal. Ninguna es buena ni mala, por el contrario, ambas imágenes conjugadas, permiten hallar la ruta más clara y sencilla, para llegar a la mejor versión de uno mismo.

Lo que se debe evitar es esa dinámica de tira y afloja, que a veces se da entre lo que uno quiere ser y lo que realmente es. Recordemos que, detrás de cómo se percibe uno mismo, y de cómo se llevan la imagen real y la ideal, hay muchas respuestas y explicaciones a frustraciones y obstáculos, que de otra forma, no tendrían mayor explicación.

Para entender un poco más los conceptos de imagen ideal e imagen real, analizaremos a continuación las principales características de cada una de ellas. Veamos: La imagen ideal es aquella que no se posee, pero se quiere tener. Al no estar en armonía con el propio interior, la persona tiende a construir esa imagen, basándose en todas las creencias limitantes que le han inculcado a lo largo de su vida. La misma resulta, generalmente, copiada, ficticia e inventada, y parte de referentes exitosos del propio entorno, o de instaurados por los medios masivos de comunicación.

Muchas veces, la búsqueda desesperada de reconocimiento, lleva a los individuos a concebir una imagen externa que no les pertenece en absoluto, apoyándose en formas y estilos que no hacen más que limitarlos, en lugar de potenciarlos.

Por otro lado, en algunas personas, la imagen ideal tiene una connotación más positiva, ya que es más una proyección de lo que quieren ser y todavía no han alcanzado, y se encuentra vinculada a esa montaña de deseos y sueños que hay en su interior. Lamentablemente, la mayoría de las veces, esa inmensa cantidad de anhelos, se encuentran severamente limitados por los mandatos del entorno, que anteponen lo que se debe ser, a lo que se desea ser.

En relación con este último punto podemos decir que los mandatos suelen cumplir más con las expectativas de otras personas, que con las de uno mismo. En estos casos, en vez de generar esa imagen al copiar comportamientos que otros consideran exitosos, la misma se crea de la nada y, por lo general, se imagina de manera idílica para evadir heridas y demás problemas emocionales sin resolver.

Presten atención a esto: cuanto más alejada se encuentra la imagen ideal de la real, más fácilmente aparecen los sentimientos de frustración y de culpa, porque no se cumple ni con lo que se debe ser, ni con lo que se desea ser. Contrariamente, cuando esta imagen ficticia obtiene un reconocimiento, genera una fantasía de realización personal, que a la larga también lleva a la frustración.

Continuemos con la imagen real. De acuerdo con el coach de imagen, Domingo Delgado, dicha imagen es la que representa lo que una persona es aquí y ahora, con sus virtudes y con sus defectos, es autenticidad pura. Al igual que la ideal, también está conformada por toda la información recibida a partir de los propios entornos, en las diferentes etapas de la vida. Lo

cierto es que reconocer y aceptar la imagen real, brinda la posibilidad de poder buscar un crecimiento que nos acerque a esa imagen ideal posible y alcanzable que, en definitiva, todos tenemos en nuestro interior.

A su vez, la imagen real tiene capacidad de acción y de movilización de recursos para motivar un cambio personal, pero, como está vinculada al presente, necesita de la imagen ideal para poder desarrollarse, cambiar, o mantenerse, a futuro. Cuando es fuertemente criticada, más que valorada y analizada por uno mismo, la imagen real termina ocultada o camuflada bajo una apariencia externa ficticia e impostada. En cambio, si es reconocida, valorada, y respetada, genera fortaleza, transparencia, y diferenciación; a la vez que aumenta la autoestima.

Ciertas pautas pueden colaborar en acercar la imagen real a la imagen ideal, siempre y cuando esta última sea positiva y coherente. Veamos algunas de ellas:

Primero, aprender a valorar la imagen real, permitiendo que sus cualidades, y también sus imperfecciones, se expresen: lo que se esconde a uno mismo, se hace poderoso en lo negativo, lo que se muestra, en cambio, plantea la posibilidad del cambio.

También es importante entender que no toda imagen ideal es mala, pero teniendo en cuenta que la misma no debe distanciarse sobremanera de lo que uno desea y necesita para desarrollar una vida armónica, coherente y motivante.

Otro punto importante radica en ejercitar más la voz interna como guía que aporta inspiración, que como crítico que juzga y castiga. Es más fácil proyectar una imagen sana y brillante, si se es benévolo con uno mismo. Conozcamos otras pautas:

Reescribir lo que se quiere, se desea, y se necesita distinto en nuestro diario de vida, añadiendo nuevas expectativas, pensamientos y libertades de elección, y manteniendo siempre la flexibilidad a la hora de examinarnos. Nunca es tarde para comenzar, y siempre hay tiempo, aunque parezca que no.

También pensar en las posibilidades intermedias tratando de imaginar las características de una tercera imagen que se ubica entre la imagen real y la ideal. Con este simple ejercicio se pueden ir acercando ambos extremos, aumentando la posibilidad de plantear objetivos mensurables, alcanzables, y realistas.

Poner el freno al percibir el primer signo de frustración porque no se consigue lo que se quiere, o se ha planificado, es otra de las pautas clave. Hay que aprender a ser flexible con los resultados negativos, porque son solo eso y, además, pueden cambiar.

Y, finalmente, experimentar la nueva imagen real, a la par que se va descubriendo. Hacia adentro se podría comenzar por cambiar la manera en la cual uno se habla a sí mismo, mientras que hacia afuera, se empezaría a expresar un nuevo estilo, más coherente con el momento vivencial actual de crecimiento y descubrimiento personal.

Los primera y la segunda impresión

Pensemos en lo que decía Oscar Wilde: “nunca hay una segunda oportunidad para una buena primera impresión”, y tenía razón. Está comprobado científicamente que la primera vez que nos enfrentamos a otro, dejamos en él una huella imborrable, muy difícil de modificar, tanto que, en muchas ocasiones, no hay chances de obtener esa mencionada segunda oportunidad. Pero refugiarnos en la excusa de que esto es consecuencia de que vivimos inmersos en una sociedad frívola o superficial no ayuda en absoluto.

Por el contrario, tenemos que ser conscientes de la realidad, aprovechar sus ventajas, y evitar ser víctimas de un descuido irreparable. Nunca hay que olvidar que los que nos definen son los otros, por lo que hay que controlar qué información les estamos brindando: hay que entender que nuestra imagen es la herramienta más elocuente que tenemos para enfrentar a los demás, una acción que, para colmo, demora solo segundos.

Ahora bien, a pesar de que existen muchas opiniones en torno a cuántos segundos tarda una primera impresión, la mayoría de los psicólogos concluyen en que tan sólo bastan 7. Hay quienes dicen que son 15, y otros aseguran que alcanzan las milésimas que duran un suspiro, una mirada, o un hola.

Sin embargo, a la hora de aseverar que los 30 segundos iniciales de una comunicación oral o corporal, sirven para conformar una primera imagen casi total del otro, hay más consenso, ya que se ha estudiado que con tan solo escuchar la voz de una persona, es posible formarse un juicio de ella. Sea cual sea el número correcto, la realidad es que ese momento fugaz, es el instante en el cual somos juzgados y etiquetados por nuestro interlocutor.

De acuerdo con un artículo del diario El Economista, cuando dos personas se conocen por primera vez, emiten un mensaje bidireccional que es percibido de diferentes maneras por cada una de ellas. La personalidad, la autoestima, el liderazgo, la profesión, y la formación cultural, entre muchas otras cualidades, son transmitidas, muchas veces sin que nos demos cuenta, y hasta sin que medien las palabras. Desde que el hombre era un ser primitivo, esos mensajes, conscientes o inconscientes, funcionan como alertas que nos marcan, a golpe de vista, si podemos confiar en el individuo que se encuentra frente a nosotros.

A su vez, es importante remarcar que desde tiempos inmemoriales nuestro cerebro está programado para llegar a una conclusión rápida, con muy poca información. Esa acción instintiva e inmediata, inconsciente e irracional, es parte del mecanismo humano de supervivencia para evaluar, o detectar, una posible amenaza ante algo nuevo o desconocido.

En este sentido, el escaso tiempo que nos da el marco de la primera impresión, hace que nuestro cerebro funcione rápidamente, y tomé un atajo para evaluar al desconocido que acabamos de conocer, categorizando la información que recibe, para poder hacer comparaciones rápidas, en las cuales van a tener una importante influencia nuestras

experiencias, percepciones, rasgos de personalidad, etcétera. Pero como ya vimos anteriormente, los seres humanos primero suelen mirar, para luego escuchar el tono de voz, y por último prestar atención al significado de las palabras de sus interlocutores.

Retomando lo que dice el artículo que nombramos, y teniendo en cuenta que los primeros 7 segundos de cualquier contacto humano-humano son cruciales, y que los siguientes 30 son la oportunidad de reforzar, o de redireccionar, el juicio que genera esa primera impresión, se recomienda, ante un primer encuentro, seguir los siguientes pasos:

- Primero, tratar de mantener el contacto visual mientras se habla o se escucha.
- Luego: evitar interrumpir al otro,
- conservar una actitud calma y una postura erguida,
- utilizar gestos abiertos, sin cruces de brazos, por ejemplo,
- sonreír francamente,
- Y ser natural, auténtico y seguro.

Los estilos de comunicación

Tanto la primera, como la segunda impresión, dependen fundamentalmente del tipo de comunicación que se entable entre dos personas, hasta ese momento desconocidas. En este sentido, hay tres estilos o patrones de comunicación que se pueden definir como el resultado de la fusión de los elementos verbales, no verbales y para verbales del lenguaje. Ellos son: los estilos agresivo, pasivo, y asertivo; y determinan la forma en la que cada persona interactúa e intercambia información con los demás, puesto que cada uno provoca diferentes reacciones y expectativas.

Según la situación, se puede usar un estilo u otro. No obstante, siempre predomina uno de los tres, dependiendo de las características de la personalidad de los individuos. Los tres se diferencian por el grado en el que facilitan las interacciones sociales, o dificultan los intercambios comunicativos, por lo que es muy importante aprender a reconocerlos en nosotros mismos y en los demás. Conociéndolos, podremos ser capaces de ejercitar el que nos aporte mayores habilidades sociales y comunicativas, y de cambiar el que nos complique negativamente las mismas.

Empecemos definiendo al estilo de comunicación agresivo, según la psicología. Este estilo se caracteriza por poseer interacciones e intercambios verbales llenos de reproches, agresiones varias, críticas, acusaciones, insultos y demás expresiones de hostilidad. Los individuos que utilizan este tipo de comunicación violenta no se esfuerzan por conocer y entender el punto de vista de las personas con las que interactúan, ya que su único objetivo es imponer su propio punto de vista, sin tener en cuenta la opinión de los demás.

Cabe destacar que los comunicadores agresivos dicen las cosas de manera directa, hasta cortante. En general se les facilita hablar en público y cuando están en grupo. Como no les

cuesta trabajo expresar su opinión, aparentan tener una muy alta autoestima, pero la realidad es que infunden miedo y se transforman en un importante obstáculo a la hora de interactuar.

A su vez tenemos que decir que las personas comunicacionalmente agresivas disfrutan de ser los primeros en contestar una pregunta, y de interrumpir al que está hablando. Son persistentes y dominantes durante las conversaciones, y casi siempre toman la palabra para expresar sus propios sentimientos y emociones, o para cuestionar y juzgar los criterios de los demás sin ninguna consideración. Lo importante es que, al tratar con este tipo de gente, podamos poner límites como impedirles que interrumpian, por ejemplo, ya que a ellas se les dificulta mucho respetarlos. También sirve para generar una comunicación basada en la confianza.

Como les decíamos, en línea con lo que dice la psicología al respecto, este estilo se destaca por la belicosidad de sus elementos verbales, y por la gran cantidad de elementos no verbales y paraverbales que posee. Veamos algunos de los no verbales primero:

- En primer lugar, presentan expresión facial muy seria y severa.
- Le siguen: una mirada directa y fija,
- Pocas o nulas sonrisas,
- Cero respeto por las distancias sociales.
- Gestos excesivos, grandilocuentes, y amenazadores.
- Posturas corporales intimidatorias y músculos en tensión permanente.

Ahora enumeremos los paraverbales, los cuales pueden ser:

- El volumen de voz es elevado.
- También una tonalidad alta y monótona.
- Velocidad de dicción rápida y de claridad escasa.
- Sumado a un tiempo de habla excesivo y desproporcionado.
- Y la ausencia de pausas y silencios.

Bien, también basándonos en la rama de la psicología, continuemos con la definición del estilo de comunicación pasivo, el cual está determinado por una fuerte inhibición y no expresión de las emociones, los pensamientos, y las opiniones, en situaciones de interacción o intercambio social. Lo cierto es que el emisor pasivo limita la interacción para no correr riesgos y evitar conflictos, por lo que emite respuestas muy cortas y en un tono de voz muy bajo, haciendo suyas los juicios y las preferencias mencionadas por otras personas, por sobre las propias.

Habitualmente, las personas que utilizan este estilo de comunicación padecen un fuerte temor de no agrandar a los demás con sus criterios y pensamientos. Pero también se da el caso de que simplemente mantienen una actitud de desinterés o indiferencia ante varios temas, por desconocimiento, apatía, o pereza.

Es importante destacar que a los comunicadores pasivos se les complica expresar sus necesidades, ideas, y creencias, aunque internamente batallen para mantenerlas firmes. A ojos de los demás son personas agradables, que pueden ser hasta catalogadas como tímidas porque se refugian en el silencio. Incluso en ciertas situaciones pueden llegar a relajarse y emitir una opinión propia, pero la cambian al instante de ser cuestionados por los demás, aunque sea con razón y muy amablemente. Su frase de cabecera podría ser: “está bien, no importa, hacemos como vos digas”.

Los psicólogos y profesionales sostienen que, como les cuesta mucho expresarse cuando están en grupo, es ideal tratarlos en privado, y en lugares en los cuales se sientan más cómodos. También se aconseja compartir con ellos diferentes medios y formas de comunicarse, quizás la interacción funcione mucho mejor cuando se realice a través de mensajes, o llamados telefónicos.

Ahora bien, al igual que en el estilo agresivo, en este tipo de intercambio comunicacional se pueden destacar una serie de aspectos no verbales que demuestran inseguridad. Veamos cuales son:

- En primer lugar, presentan una expresión facial concentrada y seria.
- Sumado a: una mirada que evita el contacto visual,
- La sonrisa mínima y tensa, la postura distante y contraída.
- La orientación ladeada.
- También se destacan: la distancia amplia, que implica un nulo contacto físico,
- Y los escasos gestos y movimientos nerviosos de manos y piernas.

Por otro lado, entre los componentes paraverbales del estilo también conocido como inhibido, se destacan:

- El volumen de voz es bajo.
- Un tono tendiendo a la monotonía.
- Fluidez verbal escasa y muy entrecortada.
- Tiempo de habla y claridad insuficientes.
- Y, por último, pausas largas y silencios abundantes.

Es momento de hablar del estilo de comunicación asertivo, que consiste en un tipo de interacción e intercambio de información en la que se expresa una opinión o pensamiento de forma honesta, pero teniendo en cuenta la perspectiva de la otra persona para no ofenderla.

Este estilo ideal permite comunicar lo que se piensa y se siente, con sinceridad, y sin incomodar al otro, porque tiene en cuenta tanto los intereses propios, como los demás. Se dice que es el estilo de comunicación más recomendado porque genera mejores relaciones e interacciones sociales, al permitir la empatía, esa cualidad que permite ponerse en el lugar del otro, a pesar de que piense de manera contraria.

Cabe destacar que la asertividad facilita la comprensión del otro miembro de la comunicación, generando la sensación de sentirse entendido y escuchado, a través de expresiones no verbales. A diferencia de los comunicadores agresivos, los que utilizan la asertividad se interesan realmente por lo que la otra persona siente, piensa u opina, por lo que se muestran muy atentos a sus palabras, haciendo explícitas, además, sus sensaciones.

Este tipo de comunicación también posibilita la resolución de conflictos y la elaboración de acuerdos, tanto en las relaciones uno a uno, como en las grupales, al permitir expresar emociones, sentimientos, pensamientos y opiniones de manera franca y abierta. Además favorece el respeto y el entendimiento de las posibles diferentes perspectivas que se producen ante un mismo hecho, y la seguridad y la confianza, en ambos interlocutores.

Continuemos analizando a los comunicadores asertivos. Un comunicador asertivo no se anda con rodeos, se expresa, y pone sus límites pero respetando el de los demás. A su vez, no le da vergüenza pedir lo que necesita, puede hablar abiertamente de lo que quiere, se da cuenta cuando alguien se quiere aprovechar de él, tiene confianza en sus acciones, y siempre logra generar un impacto en su entorno.

A continuación, nombraremos otras características de los comunicadores asertivos:

- Primero, resuelven los problemas tan pronto como se presentan en vez de evadirlos y permitir que se diversifiquen.
- A su vez, tienen una gran inteligencia emocional y la saben manejar de manera positiva y saludable.
- Son claros y directos.
- Están dispuestos a pedir ayuda.
- Y saben escuchar a los demás.

Como en los dos estilos anteriores, también en el asertivo encontramos ciertos componentes no verbales. Ellos son:

- Una expresión facial amistosa.
- El contacto visual directo.
- Una Sonrisa frecuente.
- La postura erguida.
- La orientación frontal.
- Además de una distancia adecuada con posibilidad de contacto físico.
- Gestos firmes pero no bruscos, acompañando el discurso.
- Y, por último, las manos sueltas.

Pero también un comunicador asertivos posee elementos para-verbales, tales como:

- Un volumen conversacional ajustado a la interacción.

- Le siguen: entonación variada que resulta agradable.
- Fluidez verbal adecuada.
- Velocidad ajustada, más bien pausada.
- Claridad conveniente.
- Un tiempo de habla proporcional a los participantes.
- Y, por último, pausas y silencios apropiados.

La Comunicación verbal y la Comunicación no verbal

Bien, como les adelantamos previamente, ahora es momento de que profundicemos en los tipos de comunicación que dependen de los signos lingüísticos, y en los que no, haciendo hincapié en los aspectos inconscientes y emocionales que muchas veces guían nuestra relación con los otros. Veamos:

La comunicación es uno de los aspectos fundamentales de la imagen personal, esto se debe, entre otras cosas, a que el ser humano es un animal con capacidades comunicativas únicas porque posee un lenguaje, o sea, la capacidad para generar signos y entenderse con los otros a través de ellos. Tanto la comunicación verbal, como la no verbal, forman parte de las capacidades de transmisión de información entre seres humanos.

Si bien se diferencian, ambos tipos de comunicación no conforman mundos aparte: al hablar las personas suelen recurrir a la comunicación no verbal, es decir, los movimientos corporales, o los gestos faciales, para matizar, acompañar, enfatizar o contradecir lo que están diciendo con el lenguaje. Esto quiere decir que, a la hora de transmitir un mensaje, cualquiera sea su plataforma, se utilizan simultáneamente, generando una comunicación mixta. A continuación, analizaremos cada una de ellas:

Basándonos en la definición de la Enciclopedia Concepto, de la Editorial Etecé, la comunicación verbal es aquella que depende de los signos lingüísticos, porque se establece cuando interviene el lenguaje. Aunque generalmente se identifica lo verbal con la comunicación oral, esta puede darse también de manera escrita, aplicándose, en ambos casos diferentes códigos, es decir, las lenguas o idiomas.

Al mismo tiempo, dicha enciclopedia también define a la comunicación verbal como el proceso mediante el cual, dos o más personas, interactúan compartiendo información a través de las palabras, que se usan para construir oraciones que transmiten pensamientos.

Lo cierto es que cuando las palabras se difunden pueden ser emitidas oralmente o a través de la escritura, pero en la comunicación oral se emplean palabras habladas, o se emiten sonidos de forma verbal. La entonación y la vocalización juegan un papel fundamental para que el mensaje llegue efectivamente y pueda ser interpretado por el receptor. Este aspecto de la comunicación oral se denomina paralingüística, porque a pesar de no ser verbal, ayuda a indicar emociones y

sentimientos que surgen mientras se habla, por medio de tonos y sonidos que señalan miedo, sorpresa, interés o desinterés, entre otros.

Contrariamente, de acuerdo con los expertos de Etecé, la comunicación escrita se realiza a través de códigos trazados que perduran en el tiempo, lo que ocasiona que la interacción con el receptor no se produzca de manera inmediata. Esta forma de comunicación se ha desarrollado a lo largo del tiempo con la creación de nuevos medios, y estará en constante evolución a medida que la ciencia y la tecnología sigan creando nuevos canales de comunicación.

Bien. Ahora mencionemos algunas de las características más importantes de la comunicación verbal, descritas por el equipo editorial previamente nombrado:

- En primer lugar, responde a una convención social, ya que depende del código empleado, o sea, el idioma, para que emisor y receptor puedan entenderse.
- A su vez, es precisa y concreta, ya que a través de la comunicación verbal se dice lo que se quiere decir, y siempre se pueden añadir más palabras para aclararlo.
- Al mismo tiempo, puede darse a través de distancias, con la ayuda de la tecnología o de la escritura.
- Depende de la emisión consciente y voluntaria de la palabra, de modo que si hay silencio no se comunica literalmente, aunque un silencio, muchas veces, vale más que mil palabras.
- Es única y exclusiva del ser humano.
- Y los sentidos utilizados para desarrollarla son el oído y la vista.

Algunos ejemplos de la comunicación verbal podrían ser: una conversación con el vecino en la calle, una llamada telefónica, un mensaje en un chat, una noticia en el diario, una novela o libro cualquiera que leamos, entre muchas otras situaciones más.

Avancemos con la comunicación no verbal. Nuevamente citando a la Enciclopedia Concepto, de la Editorial Etecé, podemos decir que la comunicación no verbal es aquella que prescinde de los signos lingüísticos, ya que se da sin el uso de las palabras. La misma se produce mediante gestos, miradas, señas, posturas y movimientos corporales, apariencia física, colores y emoticones. Estos últimos pueden ser considerados como mensajes escritos no verbales.

Ahora bien, la comunicación no verbal se considera el tipo de comunicación más antiguo, ya que era la utilizada cuando aún no existía ni siquiera el lenguaje hablado. Los mensajes no verbales se pueden transmitir de manera inconsciente, a la vez que se pueden percibir de forma involuntaria y muy subjetiva, por lo que la comunicación no verbal puede llegar a ser bastante ambigua. Por esta razón, generalmente se usa para reforzar el mensaje que se transmite verbalmente, permitiendo que el receptor pueda hacer una mejor decodificación del mismo.

Entre las características de la comunicación no verbal enumeradas por los expertos de la Enciclopedia Concepto, se destacan:

- Primero y principal, no emplea signos lingüísticos.
- Además: tiende a ser universal, es decir, a servir independientemente de la tradición cultural o el idioma que manejan emisor y receptor.
- Es menos precisa y permite un menor nivel de detalle.
- Es directa y contextual, sacada de su instante mismo de producción pierde todo sentido.
- Se genera de manera constante, e incluso mientras se habla, ya sea de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntariamente.
- Además, en ella participan los sentidos del oído, la vista, el tacto, el olfato y el gusto; y el ser humano la comparte con los animales.

En esta línea, algunos ejemplos de comunicación no verbal que atravesamos a diario pueden ser: saludar a un amigo a la distancia con un gesto, sonreírle a esa persona que nos gusta, cruzarse de brazos en una discusión, aplaudir cuando termine una obra, poner cara de asco cuando alguien nos sugiere comer algo desagradable, etcétera.

Bien, volviendo al concepto de comunicación verbal, aparece otro ángulo interesante. Veamos. El coaching distingue dos tipos de lenguaje en relación a la comunicación verbal oral: el descriptivo y el generativo. Comenzaremos explicando el descriptivo:

Cuando contamos algo que nos molesta, nos quejamos, justificamos errores, explicamos, hablamos del pasado, o de lo que no podemos concretar, estamos utilizando el denominado lenguaje descriptivo. Este lenguaje se caracteriza porque no produce ningún cambio en esas situaciones que uno quisiera modificar, por lo que nos deja posicionados en ese mismo lugar en el cual no queremos estar. Es decir que cuando empleamos este tipo de habla con los demás, en general obtenemos una escucha automática o recreativa, que no nos aporta nada en el proceso de la comunicación.

Por esto se dice que el lenguaje descriptivo es pasivo, ya que simplemente describe lo que pensamos, sentimos, y percibimos. Sus afirmaciones reconocen el mundo, porque tienen por finalidad detallar lo que pasa, o lo que pasó, dependen del observador, y pueden ser verdaderas o falsas. Se dice que generan un compromiso con la veracidad ya que para determinarla se puede recurrir a testigos o testimonios archivados.

En el polo opuesto, el lenguaje generativo es aquel del que nos valemos, no para formular una queja, o una justificación, sino para crear nuevas realidades. Cuando nuestro lenguaje interno es generativo, salimos de la queja y de la justificación, para declarar que queremos y que no queremos, y en función de esto comenzamos a generar las acciones que necesitamos.

Este tipo de lenguaje, permite hacer pedidos claros sobre lo que necesitamos, ofertas al otro para interactuar, y generar compromiso. Además, por ser siempre positivo, cambia nuestra emocionalidad y conducta, permitiéndonos comunicarnos más eficazmente con los demás. En este sentido es importante destacar que el habla generativa es activa porque moldea el futuro y

permite que las cosas sucedan, al detallar lo que queremos que pase a través de órdenes, declaraciones, promesas, pedidos, ofertas y juicios. En general, sus declaraciones, que moldean el mundo, están relacionadas con el poder que emana de la fuerza o de la autoridad, son válidas o inválidas, y generan un compromiso con la consistencia.

Los tipos de lenguajes de la comunicación no verbal

Ahora bien, los científicos también especifican diferentes tipos de lenguaje dentro de la comunicación no verbal y en relación a los ámbitos tanto corporal, como gestual. Veamos:

Sin darnos cuenta, nuestro cuerpo transmite constantemente información sensible sobre nuestras intenciones, sentimientos, emociones y características de personalidad. Incluso cuando estamos quietos, o en silencio, los gestos, las posturas, las expresiones faciales, y la apariencia, hablan por nosotros, y pueden resultar muy elocuentes. Aquí es donde aparece el lenguaje corporal y gestual, los cuales cuentan quiénes somos, cómo nos sentimos, y cuáles son nuestros gustos, entre muchas otras cosas.

Al mismo tiempo, en la interacción con los otros, la conducta no verbal informa también sobre nuestro grado de comprensión y nivel de acuerdo, e incluso puede desmentir lo que estamos diciendo verbalmente en ese momento. Pongámoslo así: hablar es mucho más que reunir palabras de forma más o menos afortunada; escuchar es mucho más que oír; y comunicar es mucho más que enviar y recibir mensajes. Y entonces qué es comunicar, se estarán preguntando. Bueno, de acuerdo con los estudiosos en la materia, comunicar es compartir una información racional y emocional, poniéndola realmente en común, acordando con la otra persona su significado y valoración. Esto no se consigue plenamente sin la intervención de la conducta no verbal.

Los expertos en comunicación sostienen que los mejores comunicadores no verbales son aquellos que tienen consciencia de su lenguaje corporal. Son personas capaces de monitorear su conducta, y de calibrar el efecto que esta produce en los demás. Si bien no hay un perfil exacto establecido científicamente, estos humanos suelen ser observadores; poseen rasgos como la estabilidad emocional, la empatía, y la inclinación hacia una amplia perspectiva de vida; y están abiertos a nuevas experiencias y realidades. Se dice que es más fácil reconocerlos en el mundo del arte y la comunicación, pero pueden encontrarse en todas las profesiones.

En este sentido, algunos estudios evidencian que las personas más influyentes y persuasivas tienen una gran consciencia del lenguaje corporal propio y ajeno, al margen del campo profesional en el que hayan triunfado. Por eso, convertirse en un buen comunicador no verbal requiere desarrollar, a través del entrenamiento, la autoconsciencia de la conducta corporal, de la misma forma que los deportistas de élite perfeccionan su entrenamiento para reconocer la posición y condiciones de su musculatura, articulaciones y terminaciones nerviosas. Lo principal es aprender a concentrarse, focalizando la atención en los principales canales del lenguaje

corporal, buscando su congruencia y sincronía con las palabras, sin perder nunca de vista el contexto en el que se desarrolla la acción.

Algunos de los principales lenguajes de la comunicación no verbal, son el kinésico, que incluye los gestos, las miradas, los movimientos corporales y la postura; el háptico, que se relaciona directamente con el tacto; y el proxémico que es el más directo a la hora de mostrarnos cercanos o distantes en la interacción con los otros. Seguidamente, describiremos a cada uno de ellos:

Empecemos por el lenguaje kinésico. Un abrazo, una caricia, un guiño, son manifestaciones kinésicas gestuales y corporales que se pueden percibir a través de la vista, el tacto o el oído. Las expresiones faciales, por ejemplo, son el indicador emocional más potente. La cara del otro, es lo primero que capta nuestra atención al interactuar. En fracciones de segundo nuestro cerebro emocional decide por su cuenta y riesgo si una cara nos gusta o no, un proceso en el que inicialmente no interviene la razón, y en el que no hay tiempo para pronunciar ni media palabra. En la cara se reflejan de manera innata y universal las siete emociones básicas: alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco y desprecio. Cada una tiene su propio código. Aprender a distinguirlas resulta imprescindible para dominar el lenguaje corporal.

A su vez, la gestualidad tiene un elevado componente cultural, aunque las últimas líneas de investigación indagan también el origen genético de algunos gestos, como las expresiones de orgullo, triunfo y poder. Los gestos ilustradores, que acompañan el discurso verbal y preceden en milésimas de segundo a las palabras, tienen una estrecha vinculación con la credibilidad.

Otros tipos de gestos también pueden ser: los emblemáticos, que tienen su propio significado sin necesidad de palabras; los adaptadores, que se basan en la manipulación del propio cuerpo, o de objetos, para canalizar las emociones; los reguladores, con los que se dirige la interacción hacia el otro; y las manifestaciones de afecto, que transmiten nuestros sentimientos.

Para terminar con el lenguaje kinésico, también podemos hablar un poco de la postura corporal, que expresa básicamente el grado de interés y apertura hacia los demás, reflejados en la exposición y orientación del torso.

También es un potente indicador del estado emocional y predisposición a la acción: las posturas expansivas indican satisfacción y actividad; mientras que las de contracción se vinculan a la negatividad y la pasividad. Visualmente, la postura tiene también una gran incidencia en nuestra imagen personal, sobre todo para transmitir confianza, estabilidad y seguridad.

No nos podemos olvidar de la oculésica, que se refiere al comportamiento visual, uno de los elementos más atractivos de la comunicación no verbal. El establecer o no contacto ocular, y la forma en que se establece, puede marcar o modificar por completo el significado de una situación, ya que a través de la mirada se comunican actitudes interpersonales, sentimientos, e

incluso ciertos rasgos de personalidad. Al analizar una mirada también se deben tener en cuenta otros elementos de la expresión facial, tales como, la posición de las cejas o los labios.

De esta manera, una mirada de reojo puede significar cosas distintas, según vaya acompañada de un movimiento de cejas hacia abajo, con el entrecejo fruncido, y de la comisura de los labios también en esa dirección, ambos indicadores de una actitud hostil, sospechosa o crítica; o por el contrario, se combine con unas cejas ligeramente elevadas y una comisura de los labios hacia arriba, indicadores de interés o clara señal de cortejo.

Continuemos con los tipos de lenguaje. A su vez, la háptica como disciplina, puede definirse como el estudio del tacto asociado a la apreciación del contacto y sus efectos, lo que posibilita medir las sensaciones de temperatura o presión al palpar o tocar algo o a alguien.

El sistema háptico permite a cada sujeto percibir el entorno apelando a la utilización de su propio cuerpo. Este sentido forma parte de las herramientas esenciales para la supervivencia y es importante tener en cuenta que el tacto influye en las relaciones interpersonales, ya que interviene en la comunicación no verbal, algo por lo que se lo considera conformador de un lenguaje más.

Los especialistas en la materia sostienen que la acción de tocar es una poderosa herramienta en el mencionado tipo de comunicación, por lo que la háptica se relaciona tanto con el estudio científico del universo táctil, como con su influencia en la forma de relacionarnos, gracias a él. La percepción táctil resulta imprescindible a la hora de establecer intimidad, denota compromiso, y revela información muy sensible, como la posición de dominio en una interacción. Investigaciones recientes demuestran, incluso, el poder del tacto a la hora de influenciar las conductas ajenas, como ocurre entre médicos y pacientes.

Hay que tener en cuenta además, que la forma de entender el contacto físico varía según cada cultura: una palmada en la espalda puede significar un gesto de apoyo para algunos, mientras que para otros puede denotar una insinuación sexual.

El contacto físico siempre tiene un marcado componente cultural: en los países latinos y árabes es mucho mayor, por ejemplo, que en Norteamérica o Japón. Un breve y leve toque en zonas socialmente no comprometidas del cuerpo (brazos, hombros y parte alta de la espalda) puede ser definitivo para establecer una buena relación. El tacto es, al fin y al cabo, una especie de lectura mental que nos ayuda a sobrevivir, y existe mucho antes de que el habla evolucionara.

Para terminar hablaremos un poco de la proxémica, que tiene su origen en la antropología, y nos informa del uso del espacio en las interacciones humanas, al analizar lo que significan las distancias entre personas y objetos.

El lenguaje proxémico es, quizás, para los expertos, una de las modalidades de comunicación que pasan más desapercibidas. Por definición es un tipo de comunicación no verbal

fundamentado en las distancias que se mantienen entre dos cuerpos, así como en la ubicación de las personas en espacios determinados.

Este lenguaje que transmite significados de manera implícita, y apelando a nuestro lado más emocional, también tiene en cuenta los movimientos de traslación de las personas, cuando se desplazan de un punto a otro. Es decir, que no estudia solamente las distancias como si estas fuesen una simple variable congelada, sino que, además, evalúa el antes y el después, cuando se produce un cambio en ellas.

En cada ámbito en el que se mueve, cada persona ocupa y tiene su propio espacio, que puede variar según su estado de ánimo, o las circunstancias del contexto. La proxémica, funciona a partir de lo que uno sabe que el otro sabe, por lo que los distintos ambientes, generan expectativas tanto en el emisor como en el receptor. Esto es porque ninguna relación se da simplemente en el vacío: siempre hay un contexto que nos condiciona.