

Edición N°10

Un gesto vale más que mil palabras



INDICE

♦ Introducción.....	2
♦ Conductas no verbales.....	3
♦ El entorno.....	6
♦ El territorio y el espacio personal.....	10
♦ La apariencia física y la ropa.....	12
♦ Las expresiones faciales.....	16

INTRODUCCIÓN

¿Alguna vez se ha puesto a pensar en el sentimiento que transmitimos con una sonrisa, nuestra postura corporal o una simple mirada?

En la presente edición vamos a hablar de la importancia de la conducta no verbal en las relaciones familiares, el trabajo o cualquiera de los campos en que se desarrolle nuestra vida.

El papel que juega la comunicación no verbal puede ser muy significativo en algunas situaciones e irrelevante en otras. Existen diferentes tipos de conducta no verbal. Algunas señales no verbales son muy específicas y otras más generales. Algunas tienen la intención de comunicar, otras son meramente expresivas. Unas proporcionan información acerca de las emociones mientras que otras dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes.

Los actos o comportamientos no verbales permiten ampliar la comunicación entre los seres humanos. Es evidente que el significado de las señales no verbales y los símbolos enriquecen la comunicación, convirtiéndola en una comunicación transcultural entre diferentes clases o grupos de edades distintas, así como, entre diferentes grupos étnicos de nuestra cultura.

1. Conductas no verbales



Podemos calificar como conductas no verbales las siguientes:

- ✓ Los gestos.
- ✓ Los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas.
- ✓ Las expresiones faciales (sonrisas).
- ✓ La conducta de los ojos (parpadeo, dirección, duración de la mirada y dilatación de la pupila).
- ✓ La postura.
- ✓ Fruncir el entrecejo, dejar caer los hombros o inclinar la cabeza.

Algunas de las áreas en las que puede dividirse la comunicación no verbal:

❖ **Características físicas**

Esta categoría concierne a cosas que se mantienen relativamente sin cambio durante el período de interacción. Se refiere a señales no verbales importantes que no son forzosamente movimiento. Comprende el físico o la forma del cuerpo, el atractivo general, los olores del cuerpo y el aliento, la altura, el peso, el cabello, el color o la tonalidad de la piel.



❖ **Paralenguage**

Se refiere a cómo se dice algo y no a qué se dice. Son señales vocales no verbales que se establecen alrededor del comportamiento común del habla, cuyos componentes enumeramos a continuación:

- ✓ Cualidades de la voz: control de la altura, ritmo, articulación, la resonancia, el control labial.

✓ Vocalizaciones: la risa, el llanto, el suspiro, el bostezo, el estornudo, el ronquido, entre otros.

❖ **Artefactos:**

Objetos que pueden actuar como estímulos no verbales: el perfume, la ropa, el lápiz de labios, las gafas, la peluca, pintura de ojos y todo el repertorio de "postizos" y productos de belleza.

Perspectivas de la comunicación no verbal:

No se debe olvidar que la comunicación verbal y la no verbal deberían tratarse como una unidad total e indivisible.

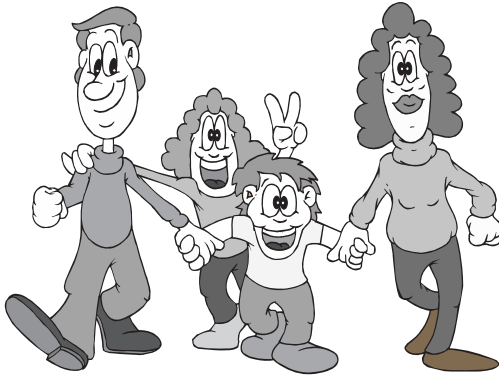
¿Cuáles son algunas de esas maneras en que se interrelacionan los sistemas verbal y no verbal?

Ejemplo de interrelación no verbal es un "¡Bien!" en voz alta antes de dar la mano, lo cual anticipa un firme apretón de manos.

El comportamiento no verbal puede:

- ✓ Repetir
- ✓ Contradecir
- ✓ Sustituir
- ✓ Complementar
- ✓ Acentuar o
- ✓ Regular el comportamiento verbal.

2. EL ENTORNO



Existe un sinnúmero de lugares en los que nos comunicamos con los demás: autobuses, hogares, apartamentos, restaurantes, oficinas, parques, hoteles, campos deportivos, bibliotecas, teatros, cines, museos, entre otros. Sin embargo, a pesar de esta diversidad, es probable que todos estos entornos se nos presenten de modo muy similar.

Expertos señalan que relacionamos emocionalmente a nuestro entorno y que la naturaleza de las relaciones emocionales puede explicarse en términos de la excitación que el medio produce en nosotros, sensación de bienestar, seguridad, entre otros.

La excitación se refiere al grado de actividad, estimulación o vivacidad; el bienestar se refiere a los sentimientos de alegría, satisfacción o felicidad; mientras que la seguridad en sí mismo sugiere que uno se sienta controlado, importante, libre para actuar en una cantidad de sentidos.

Algunas percepciones que afectan el entorno:

❖ *Formalidad*

Cuanto más grande sea la formalidad, mayores son también las probabilidades de que el comportamiento de comunicación sea más estirado y superficial, vacilante y estereotipado.

Ejemplo: una velada con otra pareja en casa puede ser más informal que una velada con otras diez parejas.

❖ *Calidez*

Puede consistir en cierta combinación del color de las cortinas, paredes, alfombras, entre otros.

Los restaurantes de comidas rápidas tratan de conservar cierto grado de calidez en el decorado con el objetivo de solicitar la presencia del cliente, pero muestran también la suficiente frialdad como para incitar a éste a marcharse.

❖ *Privacidad*

Los entornos cerrados y con poca gente, sugieren en general mayor privacidad. El sentimiento de privacidad es mayor si hay poca posibilidad de que terceras personas entren en nuestra conversación o espíen.

A veces los objetos también se suman a las percepciones de privacidad, un ejemplo de ello son los artículos de tocador y otros de carácter personal.

❖ **Familiaridad**

Al encontrarnos con una persona desconocida somos característicamente cautos y convencionales en nuestras respuestas. En medios no familiares el tema de conversación inicial más probable será el medio mismo, por ejemplo: ¿Ha venido usted aquí antes? ¿Qué tal es?, entre otros.

❖ **Diseño arquitectónico y objetos móviles**

A veces recibimos del ambiente del hogar mensajes muy definidos relativos a las personas. Podemos formarnos una idea de los habitantes de una casa incluso antes de encontrarnos con ellos, por lo que pensemos acerca de si decoran su casa para sí mismos, para otros, por conveniencia, por comodidad, entre otros. También es importante tomar en cuenta la influencia de ciertos colores, objetos, formas, disposiciones.-

❖ **Color**

Según estudios las tonalidades más placenteras son, por orden, el verde, el violeta, el rojo y el amarillo, los más excitantes son el rojo, seguido por el naranja, el amarillo, el violeta, el azul y el verde.

❖ **Sonido**

Los tipos de sonido y su intensidad también afectan el comportamiento interpersonal. Cuanto más placentera es la música, más probable es que se produzcan conductas de aproximación antes que de evitación.

❖ **Iluminación**

Otra percepción importante a tener en cuenta es la luz, la cual contribuye a estructurar nuestras percepciones de un medio y éstas percepciones pueden influir en el tipo de mensajes que se emiten.

Cuando la iluminación es muy débil o hay luz de velas, es probable que hablemos más suavemente, todo lo contrario sucede si las luces son brillantes, éstas son más adecuadas para excitar, a la vez provocan una relación menos íntima.

Como se puede apreciar, el medio elegido por las personas para comunicarse contribuye muchas veces a determinar el resultado de sus encuentros. Tanto la frecuencia,

como el contenido de nuestros mensajes se ven influenciados por diversos aspectos de la forma en que nos comunicamos.

Es importante resaltar que, en la medida en que aumenta nuestro conocimiento del medio, podemos utilizarlo deliberadamente para ayudarnos a obtener las relaciones deseadas.



3. EL TERRITORIO Y EL ESPACIO PERSONAL



El uso que hacemos del espacio (nuestro espacio propio o de otros) puede afectar drásticamente nuestra capacidad para conseguir ciertas metas deseadas de comunicación, sea que se trate de una aventura romántica, de diplomacia o de agresión.

❖ **Territorialidad**

¿Qué pasa cuando alguien invade nuestro territorio?

¿Cómo se siente la persona cuando tiene que estar en el vestíbulo lleno de gente de un teatro o en un autobús atestado de pasajeros?

No todas las intromisiones son iguales:

- 1) Violación** implica el uso irrespetuoso de un territorio ajeno, lo que puede hacerse con la vista (mirar fijo a alguien que está comiendo en un restaurante) o con el cuerpo (si se ocupa dos asientos en el autobús).
- 2) Invasión** es un concepto de naturaleza más abarcadora y permanente. En este caso se trata del intento de apoderarse del territorio ajeno.
- 3) Contaminación** tiene lugar cuando profanamos el territorio ajeno no ya no con nuestra presencia, sino con lo que dejamos detrás de nosotros.

No siempre estas irrupciones producen reacciones defensivas. La intensidad de esta intrusión ajena depende de una gran cantidad de factores. Algunos de estos factores son: ¿Quién ha violado nuestro territorio?

Se pueden tener diferentes reacciones si se trata de amigos o de extraños, de hombres o de mujeres, de individuos de estatus alto o bajo, de objetos o de personas.

¿De qué tipo de territorio se trataba? Es posible que la violación del territorio personal se sienta como más grave que la de un territorio público.

4. La apariencia física y la ropa



En las uñas de las manos, en las mangas de la chaqueta, en las botas, en las rodilleras de los pantalones, el vestido, en la callosidad del índice y del pulgar, en la expresión, en los puños de la camisa, o de la blusa, en todo se delata la profesión de un hombre o una mujer. Es casi inconcebible que todo eso junto deje de brindar pistas.

La apariencia física:

A pesar que no es raro encontrarse con máximas acerca de que lo que cuenta es la belleza interior, la investigación sugiere que la belleza exterior, o atractivo físico, desempeña un papel muy influyente en la determinación de las respuestas en una amplia gama de encuentros personales.

Es importante recordar que asociamos ciertos rasgos de personalidad y de temperamento con determinadas configuraciones corporales, las cuales correctas o no son parte muy importante de la comunicación interpersonal.

Tenemos que reconocer estos estereotipos como estímulos potenciales de respuesta de comunicación, de modo que podamos manejarlos con mayor eficacia.



Otra dimensión igualmente importante de la comunicación interpersonal es nuestra autoimagen, lo que pensamos de nosotros mismos. La autoimagen es el sistema básico a partir del cual se desarrolla y florece toda nuestra conducta de comunicación manifiesta.

En resumen, lo que somos o creemos ser, organiza lo que decimos y hacemos. Parte importante de nuestra autoimagen es nuestra imagen corporal; tal vez la primera que se constituye en nuestra infancia.

La ropa:

Algunos autores creen que la vestimenta contribuye a satisfacer una imagen corporal de un yo ideal. Para comprender la relación entre vestimenta y comunicación deberíamos familiarizarnos con las diversas funciones que la vestimenta puede cumplir: decoración, protección (tanto física como psicológica), atracción sexual, ocultamiento, autoafirmación, autonegación, identificación grupal y exhibición de estatus o rol.



Existen algunas reglas de amplia aceptación social en cuanto a la combinación de ciertos colores y modelos de vestimenta, la ropa también puede desempeñar la función de informar al observador acerca del conocimiento que el usuario tiene de esas reglas.

Según estudios, algunos tipos de vestimenta guardan relación con ciertos rasgos de personalidad.

Mediante un test aplicado a una población femenina, se evaluaron los cinco factores que se exponen a continuación.

1. Interés en la vestimenta

Los rasgos en la personalidad relacionados con este factor incluyen: convencional, consistente, complaciente ante la autoridad, de pensamiento estereotipado, persistente, suspicaz, inseguro y tenso, es decir, sin complicaciones y socialmente consistente, con indicaciones de problemas de adaptación.

2. Economía en la vestimenta

Los rasgos de personalidad relacionados con este factor incluyen: responsable, consciente, alerta, eficiente, preciso, inteligente y controlado.

Otro dato importante que se encontró en la investigación es que el estatus material y el aumento de edad contribuían en gran medida a la orientación hacia la economía.

3. Decoración en la vestimenta

Los rasgos de personalidad relacionados con este factor incluyen: consciente, convencional, estereotipado, no intelectual, simpático, sociable y sumiso, es decir, sin complicaciones y totalmente consciente.

4. Conformidad en la vestimenta

Las variables personales asociadas a este factor incluyen una gran cantidad de variables de conformidad: restringido, socialmente consciente, moral, sociable, tradicional, sumiso, énfasis en valores económicos, sociales y religiosos, y valores estéticos minimizados.

5. Comodidad en la vestimenta

Los rasgos de personalidad relacionados con este factor incluyen: autocontrolado, socialmente cooperativo, sociable, riguroso y respetuoso ante la autoridad, esto es, extrovertido controlado.

Cualquier análisis de la ropa debe tener en consideración los artefactos (cosméticos, joyas, tatuajes, entre otros), pues también ellos son estímulos comunicativos potenciales.

5. LAS EXPRESIONES FACIALES



“No confío plenamente en el teléfono, porque por teléfono no puedo estar seguro de lo que realmente quiere decir la otra persona. Si no puedo verla, ¿cómo puedo adivinar sus sentimientos? Y si no lo sé, ¿qué importa muchas veces lo que diga?”

El rostro ocupa un lugar primordial en la comunicación de los estados emocionales, refleja actitudes interpersonales, proporciona retroalimentaciones no verbales sobre los comentarios de los demás, y algunos aseguran que, junto con el habla humana, es la principal fuente de información. Cabe mencionar que el rostro puede aportar datos significativos sobre la personalidad del individuo, así como, otras informaciones relativas a un estado emocional.

El rostro y los juicios de personalidad

La cara puede ser considerada como la fuente primaria de información acerca de otras personas y probablemente formulamos juicios de la personalidad de otros por las características faciales. A pesar de que la investigación científica no cuenta con datos específicos en este sentido, podemos reflexionar respecto a cómo nuestras percepciones de los demás son generalizaciones a partir de las características del rostro.



El rostro y las expresiones

Las reglas de expresión (felicidad, frialdad, confianza) se aprenden, pero no siempre se es consciente cuando las ponemos en práctica. A veces también desarrollamos reglas de expresión personales basadas en nuestras necesidades o tal vez en las exigencias de nuestra profesión, como por ejemplo, los políticos.

Esto nos muestra que no todas las expresiones faciales representan emociones simples; algunas son mezclas de diversas emociones. En ocasiones aparentamos expresiones emocionales que no sentimos realmente.

También podemos aprender que la parte visible de un mensaje es por lo menos tan importante como la audible ya que los seres humanos nos comunicamos a muchos niveles simultáneamente, de forma consciente e inconsciente. Y para descifrar el mensaje global usamos el sexto sentido que llamamos "intuición".

Sobre este tema, otras publicaciones no vacilan en realizar afirmaciones como: el rostro revela hechos no solo acerca del estado de ánimo de una persona, sino también acerca de su carácter, su salud, personalidad, su vida sexual, su popularidad, su habilidad para hacer dinero, su estatus social y su expectativa vital.



“Comprendo la furia en tus palabras, pero no las palabras”.

SHAKESPEARE (Otelo, Acto IV)

BIBLIOGRAFÍA:

Mark L Knapp. 1982. La comunicación no verbal El cuerpo y el entorno. Barcelona España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Demóstenes Rojas R. 1994. Técnicas de Comunicación Ejecutiva. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO S.A.

Harvard Business Review. 2000. Comunicación Eficaz. España: Ediciones Deusto, S.A.

Restrepo Sánchez Lillyam. 2000. Influencia de la comunicación no verbal en la conducta no asertiva.

Fecha: 22/10/02 Hora 4:15 p.m.

<http://usuarios.lycos.es/doliresa/>

Verbal.no.verbal. 2002

Fecha: 23/10/02 Hora 8:50 a.m.

<http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/1venover.htm>

Flora Davis. 2002. La comunicación no verbal

Fecha: 23/10/02 Hora 9:00 a.m.

<http://www.euskalnet.net/jsanchezb/Comunicacionnoverbal.htm>

Serie "Colección Desarrollo Personal y Laboral"

Edición N°1 Relaciones Humanas

Edición N°2 Técnicas de comunicación oral

Edición N°3 Hablar bien en público

Edición N°4 Etiqueta social

Edición N°5 Servicio al cliente

Edición N°6 Cómo llevarse bien con su jefatura

Edición N°7 Cómo hacer más efectivas las reuniones de trabajo

Edición N°8 Trabajo en equipo

Edición N°9 Sáquele provecho a su tiempo

Coordinación:

Dirección de Mercadeo Corporativo y Relaciones
Públicas ICE.

www.grupoice.com

Impreso en Gestión Documentación e información Gerencia General.

