

Nunca hemos tenido tantas posibilidades para comunicarnos como ahora. Realmente vivimos en una sociedad hiperconectada¹. Todos llevamos un teléfono móvil que no sólo nos permite hablar, también gestionamos el correo electrónico, intervenimos en las redes sociales, nos informamos y “chateamos” mediante Whatsapp, o cualquier otro medio. Además, la tecnología también nos permite participar en videoconferencias utilizando cualquier dispositivo fijo o móvil.

Somos una sociedad afortunada, disponemos de unos medios tecnológicos con los que ni siquiera pudieron soñar las anteriores generaciones. Este cambio está haciendo evolucionar radicalmente no solo cómo nos acercamos al conocimiento, sino cómo nos comunicamos.

Sin embargo, en esta sociedad hiperconectada, no todo es perfecto. Tenemos la posibilidad de contactar con cualquier persona o entidad a través de las redes sin que importe en qué lugar del mundo estén ubicados, puede que tengamos más de mil seguidores en Twitter (con los que permanentemente estamos en contacto) o un millón de amigos, como dice la canción, en Facebook, a los que incluso felicitamos por su cumpleaños. Sin embargo, como vamos absortos con nuestro móvil o tableta, olvidamos saludar al vecino en el portal.

Como dice Javier Marías en su genial artículo “Los nuevos zombies²” *“...a todos nos atrae mucho más intercambiar mensajes-píldora con los ausentes que departir con quien se halla presente. La verdadera conversación pertenece al pasado, a quién le interesa”*.

1. Enrique Dans en su libro TODO VA A CAMBIAR la define como sigue *“Una sociedad hiperconectada es una en la que sus elementos constituyentes, sean personas físicas, personas jurídicas o instituciones, se encuentran unidas por líneas virtuales de comunicación bidireccionales de diversa naturaleza. En nuestra sociedad actual, todos nos hallamos unidos por una serie de líneas de comunicación más o menos visibles, que se expresan de una manera u otra en la red. Una cantidad creciente de personas desarrollan una presencia en Internet, que puede ser de muchos tipos: voluntaria o involuntaria, deseada o no deseada, gestionada por ellos o por terceros. Esa presencia puede ir desde la aparición de su nombre en un Boletín Oficial a causa de una multa de tráfico inadvertidamente impagada, hasta una página personal que recoge todos los detalles de su vida incluyendo un listado exhaustivo de sus actividades durante las últimas horas”*.

2. Javier Marías, El País Semanal, Los nuevos zombies, publicado el 21 de abril de 2013.

Efectivamente, la comunicación cara a cara se cuida mucho menos, en algunos casos incluso podría decirse que para algunos es “agua pasada”. Tanto es así que ha surgido un nuevo espécimen que podemos clasificar como el “zombi” moderno.

Este zombi, descrito con humor por el bloguero Enrique Navajas³, tiene las siguientes características:

- Alimentación: Redes sociales y mensajes de texto. Adoran los tweets.
- Características psicológicas: Normalmente son de inteligencia media-alta, aunque pierden toda capacidad cuando se conectan a internet.
- Características físicas: Bastante torpes, es fácil chocarse con ellos en la calle. Debido a que siempre están sosteniendo un Smartphone, se puede decir que solo tienen un brazo útil.
- Hábitat: Se concentran en las grandes ciudades, en las paradas de autobús, metro y otros transportes públicos. Se masifican en tiendas especializadas en telefonía.
- Costumbres: Prefieren las redes sociales a la Vida Real™ y los *followers* al calor humano. Tratarán de captarte como amigo de Facebook o mejor aún como seguidor de Twitter.

Claro está que el espécimen descrito no somos ni esta autora ni tú, lector, son gente a la que desde luego no conocemos, entre otras cosas, porque como se mueven en un universo casi paralelo y bien distinto del nuestro, es difícil coincidir. Aún así, están cambiando muchas cosas pero desde luego lo que nunca cambiará es la necesidad inherente al ser humano de comunicar y si lo hacemos de forma muy eficaz, mucho mejor.

3. Enrique Navajas, Delirios del Lápiz (#6 nuevos zombies)
<http://www.antonionavajas.com/blog/wp-content/uploads/2011/09/comic6.gif>



La buena comunicación requiere:

- **Pensamiento organizado**
- **Definir las ideas que se quieren transmitir**
- **Exponer las ideas con orden para captar la atención del receptor.**

El objetivo del libro es mostrar cómo, dónde y a quién nos dirigimos cuando se habla en público, que no siempre tiene por qué ser un gran auditorio. Hablamos en público cuando participamos en una reunión, hacemos una presentación, nos presentamos a una entrevista de trabajo, actuamos como formadores o profesores o simplemente acudimos a una reunión de propietarios de una comunidad de vecinos.

La autora acompaña al lector en las diferentes etapas que se deben cubrir para comunicar con eficacia, analizándose las competencias, habilidades y conocimientos necesarios para ello, con la ayuda de cuatro personajes, Alberto (el zombi), Marta (la perfeccionista), Enrique (el estudioso) e Isabel (la nerviosa). Ninguno de ellos es perfecto y tampoco ninguno es irrecuperable. Sencillamente, son seres humanos con sus cualidades y sus defectos. Todos en algún momento pueden sufrir el efecto “zombi” y en otros pueden ser absolutamente brillantes.

No es el propósito, por supuesto, indicarle al lector qué debe decir ante una comparecencia de cualquier tipo, ya que eso pertenece al ámbito de cada orador, su experiencia y pericia, sino cómo hacerlo.

Se inicia este paseo entre zombis y personas analizando los fundamentos de la comunicación (esos que ignoran o han olvidado los nuevos zombis), cómo afecta el contexto y cuáles son las principales barreras.

A continuación se examinan algunas de las competencias relacionadas con el conocimiento de uno mismo, las fortalezas y debilidades que proporcionarán al lector una visión clara de sus emociones, lo que, sin

duda, le permitirá afrontar con menor estrés, entre otros, el miedo a hablar en público.

Se dedica el capítulo cuarto a las habilidades sociales y de comunicación, analizándose cómo utilizar el lenguaje verbal y no verbal, así como el poder de la voz, el tono y la utilización del espacio físico.

Bajo el título “Qué es necesario saber cuando se va a hablar en público y casi nadie se atreve a preguntar”, se muestran los distintos tipos de actos en los que actúan oradores, las distinciones entre actos públicos y privados, sean estos corporativos o no, así como las distintas configuraciones de actos posibles.

Asimismo, se plantean algunas consideraciones sobre los beneficios (especialmente para la carrera profesional) de hablar en público con éxito.

El capítulo sexto se centra en el análisis del discurso en sí mismo, su construcción y fases.

En el siguiente capítulo se examinan los formatos y modalidades, con un apartado dedicado al “*story-telling*” y las situaciones más típicas en las que se habla en público, desde la entrevista de trabajo, la mesa redonda o una rueda de prensa hasta el discurso improvisado, incluyendo también el trato con el público difícil.

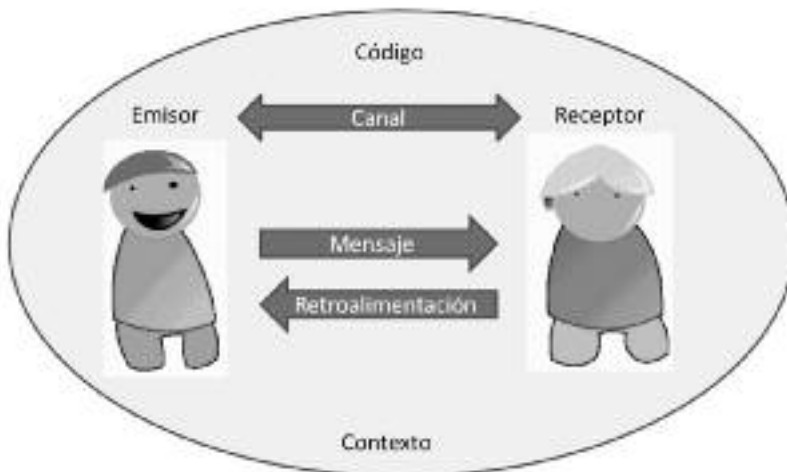
Finaliza el libro con un examen a las causas del pánico escénico y el miedo a hablar en público y cómo combatir o paliar sus efectos, partiendo de que el pánico escénico no es genético aunque sí puede tener un origen cultural.

CAPÍTULO 2.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

Para comunicar con eficacia es imprescindible comprender sus principios y cómo se produce la comunicación. En este capítulo se analiza el proceso, cómo se desarrolla con fluidez y cómo puede interrumpirse o no producirse la comunicación, bien por parte del emisor, bien por parte de los receptores a quienes se quiere transmitir el mensaje.

En su sentido más amplio, comunicar significa hacer llegar información, desde un emisor hasta un receptor, a través de un canal y con la consiguiente respuesta, lo que se denomina retroalimentación, en inglés *feedback* y todo este proceso se desarrolla dentro de un determinado contexto.



El proceso de la comunicación

- **Contexto**

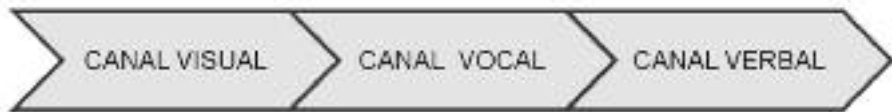
Indudablemente el contexto influye en la eficacia del mensaje, entre otros elementos. Depende mucho del estado anímico y físico tanto del emisor como del receptor o receptores.



El contexto comunicativo lo conforma el conjunto de elementos, factores y circunstancias (personales, ambientales, sociales...) que hacen que el proceso de comunicación se desarrolle de una forma determinada.

- **Canal**

La comunicación no solamente se realiza a través de las palabras, existen otros elementos que transmiten información en todo proceso de comunicación. Estos elementos se denominan canales de información y se denominan canal visual, canal vocal y canal verbal.



CANALES DE COMUNICACIÓN

- El **canal visual** de comunicación es muy poderoso, representa más de la mitad del impacto que se puede producir en el interlocutor, lo que ve es tan decisivo como lo que escucha.

La buena presencia, la imagen que se proyecta y se define como “algo de naturaleza visible o concreta”, no significa belleza o apostura, implica algo más. La buena presencia se refiere al porte, aspecto y apariencia de una persona. Realmente, una buena presencia que comunique lo mejor de uno mismo, implica encontrar el equilibrio apropiado.

¿Cómo se consigue proyectar una buena presencia? Como ya se ha indicado, el término no se refiere a ajustarse a determinados cánones de belleza; sin embargo, sí tiene que ver con la indumentaria, el porte y ademanes de una persona.

Una persona desaliñada o, por el contrario, excesiva en cualquier forma, ya sea por tener una imagen demasiado estridente o con atuendos excesivamente lujosos o inadecuados al entorno, produce un cierto rechazo. Asimismo, la apariencia y los ademanes, es decir, el lenguaje postural influyen enormemente en la comunicación; si la actitud corporal proyecta seguridad en sí mismo, el diálogo es más fluido y, además, produce una mayor credibilidad. Por el contrario, los ademanes inseguros, una apariencia poco desenvuelta, proyectan inseguridad y menor credibilidad.

- El canal **vocal** está relacionado con el timbre, volumen, ritmo y tono de la voz. En este caso, también lo óptimo es encontrar el equilibrio: un timbre moderado, un volumen y ritmo medios, con tonos bien modulados e introduciendo las pausas necesarias, constituyen ese equilibrio perfecto.
- A pesar de que prolijos estudios indican que, en comparación con lo que se proyecta a través de los canales visual y vocal, las palabras tienen menor importancia en los diálogos cara a cara, el cómo se dice a veces tiene mayor importancia que el qué se dice.

Tenemos un idioma rico en matices, aunque lamentablemente empobrecido por el uso de eufemismos o términos “políticamente correctos”. El lenguaje es una herramienta sumamente poderosa, ¿por qué renunciar a utilizarla de la mejor manera posible?

Los límites de mi lenguaje son los límites de mi propio mundo.

Ludwig Wittgenstein

- **Emisor**

Dentro del proceso comunicativo, es la parte que inicia el intercambio de información y conduce el acto comunicativo. Es quien transmite el mensaje, el que dice o hace algo con significado.

En su mensaje, el emisor integra sus valores, creencias, cultura, experiencias y objetivos.

Por lo general, el emisor desea cierto tipo de respuesta para asegurarse de que su mensaje ha sido comprendido, esta respuesta no tiene que ser necesariamente en forma verbal, puede ser simplemente un gesto de asentimiento, una mirada de comprensión, etc. Cuando no se produce, el flujo de la comunicación se interrumpe.

- **Receptor**

El receptor es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El receptor (o receptores) del mensaje lo recibe y comprende de acuerdo con sus valores, creencias, cultura, experiencias y objetivos.

Es a quien va destinado el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que debe descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

- **Retroalimentación**

Es la condición necesaria para que el proceso comunicativo sea interactivo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no, consiguiendo la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información mas no comunicación.

Existen dos tipos de receptores, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles.

En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al

ente emisor —ahora devenido en receptor— es donde se produce el *feedback* o retroalimentación.

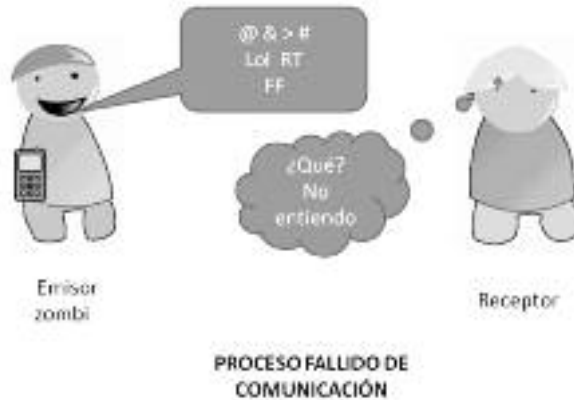
La retroalimentación o *feedback* cuando es positiva da inicio a una nueva comunicación. El resultado es un circuito completo de comunicación conocido como comunicación en dos sentidos. Esto significa que un emisor y un receptor se encuentran intercambiando mensajes, de manera que existe un flujo de información.

- **Código**

La codificación es un proceso a través del cual el emisor elabora el mensaje para que pueda ser comprendido por el receptor. Si no existe un código común al emisor y al receptor, el proceso de comunicación será deficiente en el mejor de los casos, o no existirá en absoluto en determinadas circunstancias.



Para la preparación o codificación del mensaje el emisor utiliza sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público al que va a dirigirse, del lenguaje que va a utilizar, así como de la cultura de quien lo va a recibir.



La comunicación es inherente al ser humano. Incluso cuando no queremos comunicarnos, estamos comunicando. Se trata del proceso más importante después de alimentarnos.

- **Comunicación verbal**

Lenguaje hablado y escrito. Un mensaje verbal (oral) puede transmitirse y recibir respuesta de manera inmediata. Si el receptor no muestra interés por el mensaje, una retroalimentación rápida permite al emisor detectar los problemas y corregirlos.

Todo ello nos conduce a considerar la comunicación como un intercambio de información en el que intervienen elementos como la actitud, la entonación y la vocalización; el lenguaje y, desde luego, la empatía necesaria entre los protagonistas de un proceso de comunicación.

Ventajas y desventajas de la comunicación verbal (oral):

VENTAJAS

- Es inmediata
- Existe retroalimentación
- Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo
- Complementada, puede ser mediante gestos

DESVENTAJAS

- Existe un elevado potencial de distorsión
- El riesgo de interpretación personal es mayor
- No todas las personas tienen una misma idea sobre una misma palabra
- Posee una cobertura limitada

La comunicación escrita frente al lenguaje oral presenta diferencias y dificultades. En primer lugar, requiere un mayor esfuerzo intelectual para concretar el mensaje que se quiere transmitir, hablar es más fácil, más rápido y además hay mayor control de los resultados de la comunicación. En segundo lugar, la comunicación escrita tiene un carácter más permanente y requiere de mayor cuidado del lenguaje y del estilo.

• **Comunicación no verbal**

Es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras. Estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual.

En el análisis de la comunicación no verbal es necesario tener en cuenta dos criterios básicos:

- a) Cada comportamiento no verbal está ineludiblemente asociado al conjunto de la comunicación de la persona. Incluso un solo gesto es interpretado en su conjunto, no como algo aislado por los miembros de la interacción. Si es un gesto único asume su significado en cuanto gesto y en un cuanto que no hay más gestos.
- b) Es importante en la interpretación del sentido de la comunicación no verbal, situar cada comportamiento no verbal en su contexto comunicacional.

- **Comunicación paraverbal**

Muy vinculada a “cómo se dicen las cosas” en lugar de a “lo que se dice”. Por ejemplo, el volumen de la voz, la velocidad o el tono, son aspectos que no alteran el mensaje verbal pero que afectan directamente al significado del mensaje y a cómo este es recibido.

Se considera también lenguaje paraverbal, las pausas, los carraspeos, llantos, etc., porque indican emoción o estado de ánimo: tristeza, pena, alegría, determinación, duda, etc.

Es esta una cuestión crítica para cualquier persona que desee tener éxito en sus actividades relacionadas con hablar en público y que se tratará con mayor profundidad en el capítulo 4.

Los mensajes transmitidos verbalmente deben coincidir con los que emiten el cuerpo y la voz. Tiene que existir coherencia entre lo que se dice —comunicación verbal— y cómo se dice comunicación no verbal y paraverbal.

La credibilidad que el interlocutor da a las palabras es comparativamente insignificante frente a la que se concede al lenguaje corporal. Los expertos (psicólogos, sociólogos y antropólogos) sostienen que es muy difícil ocultar nuestras intenciones con el lenguaje del cuerpo. Según el antropólogo Albert Mehrabian¹, la importancia del componente no verbal representa el 55% del impacto total de un mensaje, mientras que la palabra sólo influye un 7%. El 38% restante corresponde a lo paraverbal, esto es la entonación y el matiz de la voz.

1. El profesor Albert Mehrabian, de la Universidad de California, Los Angeles (UCLA), llevó a cabo un estudio sobre la relaciones entre lo que él denominó las tres "uves" de la comunicación oral: "lo Verbal" (las palabras que se pronuncian), "lo Vocal" (la manera en que esas palabras son pronunciadas: entonación y proyección) y "lo Visual" (el aspecto y las formas del ponente cuando habla). Publicó sus conclusiones en su obra *Silent Messages* ("Mensajes silenciosos").

2.1. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Todo elemento que impide el intercambio de información entre un emisor y un receptor constituye una barrera para la comunicación.

Básicamente hay cinco tipos de barreras o interferencias:

- **Físicas.** Interviene un elemento externo o ajeno a los integrantes del proceso comunicativo (por ejemplo, ruido ambiental que no permite escuchar adecuadamente).
- **Técnicas.** Se refiere básicamente a las interferencias provocadas por el mal funcionamiento de algún dispositivo: teléfono, televisión, radio, etc.
- **Fisiológicas.** Son provocadas por una disfunción física del receptor o el emisor. Incluye pero no se limita a problemas de audición, oculares o trastornos del habla.
- **Psicológicas.** Algún estado de ánimo o pensamiento o alguna actitud o creencia que no permite que el emisor o el receptor envíen o reciban eficazmente el mensaje.
- **Semánticas.** Se relacionan con el significado de las palabras y la mala elección de ellas para dar el significado correcto, lo que provoca mensajes con varios sentidos confusos.

Estas barreras son muy comunes en la vida diaria y aparecen en una variedad casi ilimitada de formas.

Algunas son problemas con soluciones claras. Por ejemplo, si estamos hablando por el móvil y hay un gran ruido de sirenas a nuestro alrededor, parece obvio decir que se perderá al menos parte del mensaje que recibimos o emitimos. Este es un ejemplo claro de barrera física, si además estamos en un lugar que tiene mala cobertura de móviles, a la física habrá que añadir una barrera técnica. Quizá la solución sea intentar la comunicación desde un entorno más propicio.

Igualmente, si se mantiene un diálogo con una persona con dificultades de oído, lo ideal no es gritar sino buscar un entorno libre de ruidos, con lo que, en la medida de lo posible, se eludirá la barrera fisiológica.

Para los fines de este libro, las dos últimas, barrera psicológica y barrera semántica, son las que adquieren mayor relevancia. Estas barreras son mucho más sutiles; hay que ser muy perspicaz incluso para captarlas. Es por ello que se amplía la información en los dos siguientes epígrafes.

2.1.1. Barreras psicológicas

Cuando nos referimos a una barrera psicológica en realidad estamos hablando de una amplia gama de bloqueos por parte del receptor del mensaje, relacionados con factores emocionales o físicos (cansancio, calor, frío, incomodidad, etc.).

Aunque menos evidentes que otro tipo de barreras, tienen la misma o mayor posibilidad de interferir o impedir la comunicación. De hecho, los problemas ocultos tienden a ser más adversos por estar a menudo relacionados con las debilidades del ser humano y con sus defensas, de modo que no es posible solucionarlos con facilidad. Su solución requerirá, conocimiento de sí mismo y madurez por parte de todos los interesados.

A pesar de que las barreras psicológicas abarcan una amplísima gama de posibilidades, impidiendo por tanto clasificarlas exhaustivamente, se muestran a continuación las más generales:

- **Incongruencia entre el lenguaje verbal y no verbal:** Pensamos en el lenguaje como el medio primario de comunicación, pero en los mensajes que enviamos y recibimos tienen una profunda influencia ciertos factores no verbales, como los movimientos corporales, la ropa, la distancia que guardamos con el interlocutor, nuestra postura, los gestos, la expresión facial, los movimientos oculares y el contacto corporal.