

Comunicación positiva: Confianza, asertividad y resolución de conflictos.

La comunicación positiva

Por definición, la Psicología Positiva es el estudio científico de las experiencias positivas y los rasgos individuales positivos, además de las instituciones que facilitan su desarrollo (Seligman, 2002). Un campo concerniente al bienestar y el funcionamiento óptimo lo encontramos, sin duda alguna, en el ámbito de la comunicación en todas sus dimensiones. A través de ella, incorporamos nutrientes para el desarrollo de nuestro potencial humano y el crecimiento personal, que tanta relación guardan con la Psicología Positiva (Almodobar, 2010).



Te invitamos a ver este corto video, donde un grupo de niños hablan sobre un programa y los beneficios de las relaciones y la comunicación positiva en la escuela:

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecnológico de México, al acceder a éstos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

FriendCHIPS Mnps. (2015, 29 de junio). *Build Positive Relationships and School Cultures* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=o6x3Pb8i5jc>

La comunicación positiva es aquella que, al margen de las funciones u objetivos concretos para los que se establezca, fomenta el bienestar y la felicidad auténtica de aquellos que participan. Con la comunicación podemos dar vida y también matar, podemos hacer florecer a las personas y podemos hacerlas marchitar. En este sentido, presentaremos orientaciones sustentadas en diversos autores, para promover la comunicación positiva; asimismo, presentaremos el modelo de la comunicación conciliadora o comunicación no violenta, creado por Marshall Rosenberg, para generar diálogos con otros cuando sus acciones nos generen malestar o sea necesaria la resolución de un conflicto o injusticia.

La comprensión de los actos comunicativos, aunque se centre en el aula, tiene también una extensión a los ámbitos relacionales habituales del alumnado, que es el centro de nuestras intervenciones, pero no el único beneficiario pues, en última instancia, nos proponemos superar el esquema emisor-receptor para ser sujetos activos en el espacio comunicativo que supone el hecho educativo. No debemos olvidar que todos nos influimos y co-aprendemos. Tal como dice Paulo Freire: "Nadie educa a nadie, nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo" (Almodobar, 2010).

En consecuencia, en el ejercicio educativo habitualmente nos situamos en escenarios en los que el monólogo del docente es el protagonista en la comunicación (que siempre es, al menos, *cosa de dos*) y la recitación sobre el intercambio de información. La comunicación, especialmente en sus aspectos no verbales, tiene un fuerte componente emocional, a través del cual canalizamos la atención, el interés y los vínculos que el alumnado establece con el maestro en la acción educativa. Es por esta razón que una comprensión profunda sobre la comunicación, su impacto en el aprendizaje y el en desarrollo humano son asuntos prioritarios para la labor del docente y el desarrollo de habilidades (Almodobar, 2010).

Te recomendamos la siguiente lectura sobre resolución de problemas:

- Pozo, T. (2010). "Resolución de problemas". En Caruana, A. (2010). *Aplicaciones educativas de la psicología positiva*. Recuperado de https://diversidad.murciaeduca.es/orientamur/gestion/documentos/aplicaciones_educativas.pdf

Considerando la enorme importancia que juega la comunicación en el contexto educativo y en el intercambio que se realiza dentro de las aulas, presentamos, recreando las ideas de Muñiz (2016), la comunicación positiva, que puede ocurrir en tres escenarios en los que la comunicación humana está presente en la cotidianidad de cualquiera de nosotros.

El primero de esos escenarios es la comunicación social o mediática, escenario formado por los medios tradicionales de comunicación masiva y también, cada vez con más fuerza, Internet y toda la realidad digital. El segundo escenario de la comunicación humana lo forman las relaciones interpersonales (empresas, familias, escuelas, parejas); y el tercer escenario de la comunicación intrapersonal o diálogo interior, todo aquello que nos decimos cuando estamos solos o nos hablamos a nosotros mismos.

La comunicación mediada y mediática

Todas nuestras conversaciones giran en torno a dos grandes fuentes: hablamos sobre experiencias propias o de conocidos, y sobre lo que hemos visto o leído en los medios de comunicación y las redes sociales, tan accesibles a todos con dispositivos portátiles; la felicidad también se ve reflejada en ese universo multipantalla. Es necesario observar qué tipo de felicidad y bienestar se está diseminando, hasta qué punto es o no un espejo distorsionado en ese sentido.

Si revisamos qué están haciendo los medios para el fomento de la felicidad auténtica, la cual incluye la felicidad centrada en los placeres de la vida (hedónica), como en la felicidad centrada en el desarrollo de virtudes y fortalezas humanas (eudamónica). Por tanto, al hablar de medios positivos estamos hablando de aquellos medios con contenidos mediáticos que fomentan valores, fortalezas y virtudes humanas más centradas en la felicidad eudamónica, contenidos encaminados al florecimiento de los espectadores para promover su desarrollo pleno. Esa es la clave quizás, independientemente de si la noticia es buena o negativa, un periodismo positivo es aquel que fomenta fortalezas.

Lo queramos o no, desde la información y desde la ficción, los medios educan a pequeños y grandes, y debemos preguntarnos si están educando para promover el autoconocimiento y el uso de las fortalezas para el bienestar propio y ajeno. Es mucho lo que los medios pueden hacer con relación a la inteligencia emocional, el optimismo, el amor por el aprendizaje y la honestidad. También es posible la creación de una publicidad positiva centrada en las fortalezas y en la apreciación de las diferencias, tal como los comerciales de los jabones y cremas Dove, cuyas modelos son mujeres adultas mayores, con cabellos grises que presentan una mirada no estereotipada y amplia sobre el bienestar (Muñiz, 2016).

La comunicación interpersonal



Las personas tienen una alta valoración de sus relaciones, cuando de evaluar su bienestar se trata; ya sea en el seno de una empresa u organización, en las escuelas, en una familia o con una pareja. Somos como las personas que nos rodean. Seremos, como profesores e investigadores, lo que sean los colegas con los que tenemos la suerte o voluntad de trabajar. Por eso hay que procurar rodearse de gente mejor que uno, profesional y personalmente hablando. Ser de ellas de quienes nos alimentemos, con quienes crezcamos; pero siempre desde la **reciprocidad**.

Si nosotros somos nuestras relaciones, nuestras relaciones son, en buena medida, la comunicación que las sustenta, las conversaciones que las mantienen vivas. Cuanto más positiva sea nuestra comunicación con las personas que nos rodean, más positivas serán nuestras relaciones con ellas.

Llegados a este punto, preguntémosnos, ¿cómo son nuestras conversaciones? Dicen que en este sentido hay dos clases de personas, las que hablan de personas y las que hablan de ideas. Luego están las que no hablan más que del tiempo o, peor aún, las que no hablan más que de las ofertas de tal o cual supermercado. También existen personas que todo les parece bien y no tienen criterio, y aquellas que parecen nube negra, absolutamente pesimistas y todo lo que sucede les parece mal. Muñiz (2016) nos invita a preguntarnos, ¿qué tipo de persona eres?, ¿qué tipo de docente eres?

La comunicación intrapersonal

El tercer ámbito de la comunicación corresponde a la comunicación con nosotros mismos, elemento que se nutre de nuestras creencias sobre nosotros y sobre el mundo, aprendidas

a lo largo de la vida, donde la familia, la escuela, las organizaciones a las que hemos pertenecido y la sociedad en general, han formado parte. Hablamos de ese diálogo interior, esa intracomunicación, esa cháchara mental. Todo aquello que nos decimos cuando estamos solos debe contener, frecuentemente o centralmente, comunicación positiva o no seremos capaces de cimentar ni un pilar de felicidad. Seremos lo que nos digamos a nosotros mismos.

El diálogo interior nos marca nuestra manera de ser y estar en el mundo, y de ser y estar ante los demás. Jamás seremos felices si no nos tratamos bien a nosotros mismos, si no nos hablamos con respeto en nuestro interior, con compasión, tal como le pedimos a los demás, ¿o no? (Muñiz, 2016).

Para profundizar en el concepto de comunicación positiva y los tres escenarios donde ocurre y se pueden hacer intervenciones educativas, presentados en los párrafos anteriores, te recomendamos la lectura:

Muñiz, J.A. (2016). "Comunicación Positiva: Comunicar para ser y hacernos felices". En Soler, A., Escolano y Rodriguez, D. (2016). *Inteligencia emocional y Bienestar I*. España: Universidad San Jorge. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305407668_Comunicacion_positiva_comunicar_para_ser_y_hacernos_felices

La revisión profunda de la existencia de una comunicación positiva, en el contexto educativo, puede servir a los docentes y a toda la comunidad educativa a estar atentos en el reconocimiento de los aspectos positivos que se presentan en los medios de comunicación, en las conversaciones con otros y en los diálogos con nosotros mismos. Por otra parte, de manera intencional, se pueden diseñar actividades en el ámbito educativo que propicien la comunicación positiva, tales como intervenciones centradas en la gratitud (Waters, 2011; Algoe, Haidt y Gable, 2008, Tian, Pi, Huebne y Du, 2016) y la amabilidad (Waters, 2011; Otake, Shimai, Tanaka-Matsumi, Otsui y Fredrickson, 2006), ambientes de confianza, promoviendo el uso del humor (Jauregui, 2009; Camacho, 2008), y la capitalización de momentos positivos (Gable, Impett, Reis et al, 2004; Gentzer, Morey, Palmer, et al, 2013).

Como la vida es una secuencia de eventos que suceden mientras transitamos por ella, es necesario, promover la generación y el consumo de la comunicación positiva en los medios masivos, en las relaciones interpersonales y con nosotros mismos; debemos conocer herramientas para comunicarnos en situaciones difíciles, de malestar y en situaciones de conflicto. Para ello, proponemos el manejo de la comunicación no violenta, de Marshall Rosenberg.

Rosenberg (2013) nos plantea una visión general de su propuesta de comunicación no violenta (CNV), señalando que la mayoría de los conflictos surgen de la mala comunicación de sus necesidades humanas, debido al lenguaje coactivo o manipulativo, cuyo objetivo es inducir miedo, culpa, vergüenza, etc. Estos *violentos* modos de comunicación, cuando son

usados en un conflicto, desvían la atención de los participantes, lejos de clarificar sus necesidades, sentimientos, percepciones y peticiones, perpetuando así el conflicto.

En una de sus publicaciones, Rosenberg (2005) presenta sus disertaciones sobre la importancia de la compasión y la no violencia en el cambio social y plantea los tres núcleos conceptuales de la no violencia:

- La autoempatía involucra conectar, de manera compasiva, lo que sucede dentro de nosotros. Esto tal vez involucre, sin culpa, notar pensamientos y juicios que estamos teniendo, notar nuestros sentimientos y, lo más crítico, conectar con las necesidades que están afectándonos.
- El recibir empáticamente, en la CNV, involucra:

Conexión con lo que está vivo en las otras personas y lo que haría la vida maravillosa para ellas... No es un entendimiento de la cabeza, donde solamente comprendemos mentalmente lo que las otras personas dicen... Conexión empática es un entendimiento del corazón, en el que vemos la belleza en las otras personas, la energía divina en las otras personas, la vida que está viva en ellas... No quiere decir que tenemos que sentir lo mismo que las otras personas, eso es simpatía, cuando nos sentimos tristes de que las otras personas estén enojadas. No quiere decir que tengamos los mismos sentimientos; significa que somos con las personas... Si estas tratando mentalmente de entender a las otras personas, no estás presente con ellas (cita).



La empatía involucra *vaciar la mente y escuchar con todo nuestro ser*. La CNV sugiere que, sin importar cómo se expresen las demás personas, nos enfoquemos en escuchar las observaciones, sentimientos, necesidades y peticiones subyacentes. Se sugiere que puede ser útil reflejar una paráfrasis de lo que otra persona ha dicho, destacando los componentes de la CNV implícitos en su mensaje, tales como sentimientos y necesidades que creas que tal vez están expresando.

- El expresarse honestamente en la CNV, trae la probabilidad de involucrar la expresión de una observación, sentimiento, necesidad y petición. Una observación puede ser omitida si el contexto de la conversación es claro. Un sentimiento puede ser omitido si ya hay suficiente conexión o el contexto es uno en el que no es probable nombrar un sentimiento que contribuya a la conexión. Se dice que nombrar una necesidad, en adición a un sentimiento, hace menos probable que la gente piense que la estás haciendo responsable de tu sentimiento. De manera similar, se dice que hacer una petición, en adición a nombrar una necesidad, hace menos

probable que la gente infiera una vaga demanda, en lugar de abordar tu necesidad. Los componentes se enseñan de manera que trabajen en sinergia.

LA CNV nos permite reestructurar nuestra forma de expresarnos y de escuchar a los demás. En lugar de obedecer a reacciones habituales y automáticas, nuestras palabras se convierten en respuestas conscientes, con una base firme en lo que percibimos, sentimos y deseamos. Al momento de relacionarnos, tenemos nuestras necesidades más profundas y las de los demás como centro. La CNV nos ayuda a detectar conductas y situaciones que nos afectan, para expresar con claridad lo que esperamos de una situación dada.

Como la CNV reemplaza nuestras antiguas pautas de defensa, de huida o de ataque ante los juicios y las críticas de otras personas, empezamos a percibir a los demás y a nosotros mismos, así como nuestras intenciones y relaciones, bajo una nueva luz. Cuando nos centramos en clarificar lo que observamos, sentimos y necesitamos, en lugar de centrarnos en diagnosticar y juzgar, descubrimos cuán profunda es nuestra compasión (tanto hacia el otro como hacia uno mismo).

La invitación del modelo de la comunicación no violenta es detenernos ante aquello que perturba nuestro bienestar. Todos tenemos al menos una cosa, otros muchas, que perturba nuestro bienestar. De seguro muchas de ellas son cosas que las personas en tu entorno hacen o dejan de hacer. Las reacciones ante las acciones de los demás constituyen el primer elemento del modelo. Ante estas acciones de los demás, podemos dejarnos llevar por los juicios que emitimos, tornando la situación en un espiral de violencia o podemos ser consciente de ellos y aprender del modelo de la comunicación no violenta, que nos invita a ser compasivos con los demás y con nosotros mismos.

Para mostrar las diferencias en estos dos estilos de comunicación, Rosenberg comenzó a usar dos animales. La comunicación violenta es representada por el chacal, como un símbolo de agresión y dominación. La jirafa, por otro lado, representa la estrategia de la CNV. La jirafa fue escogida como un símbolo de la CNV porque su cuello largo representa al hablante clarividente, consciente de las reacciones de sus compañeros hablantes y porque es el mamífero terrestre con el corazón más grande, representando el lado compasivo de la CNV.

En sus cursos, Rosenberg tiende a usar estos animales para mostrar a la audiencia las diferencias en la comunicación. Un modelo del uso de esta simbología del chacal y la jirafa lo encontramos en el libro de Serena Rust (2015), titulado *Cuando la jirafa baila con el lobo*.

El modelo de la comunicación no violenta

El modelo de la CNV propone cuatro elementos y su profundización, para desarrollar nuestra capacidad de comunicación honesta (YO) y recepción empática (OTRO), en todos los niveles de comunicación: relaciones íntimas, familia, escuela, instituciones, terapia, negociaciones diplomáticas o conflictos de todo tipo (Rosenberg, 2013).

Los elementos del modelo de la comunicación no violenta, son los siguientes:

1. Observación. Actos concretos que observamos están afectando nuestro bienestar.
2. Sentimientos. Cómo nos sentimos con relación a lo que observamos.
3. Necesidades. Las necesidades, los valores, los deseos que dan origen a nuestros sentimientos.
4. Petición. Las acciones concretas que pedimos para enriquecer nuestra vida.

La observación como primer elemento de la comunicación no violenta

Haciendo referencia al primer elemento del Modelo de la CNV, que es la observación, señalaremos que la propuesta es observar si lo que dicen o hacen los demás, sirve o no para enriquecer nuestras vidas, qué me gusta o no, con qué estoy de acuerdo y con qué no.



Rosemberg plantea que ciertas formas de comunicación generan un lenguaje desconectado de la vida, un lenguaje que separa, generando formas de vinculación con los demás, que se centran en juzgar, ordenar, diagnosticar, comparar, exigir, culpar, merecer o negar la responsabilidad. Esta es nuestra primera reacción cuando vemos algo que nos molesta.

Al pensar en las conversaciones que habitualmente tienen las personas y al recordar las palabras que utilizan al relacionarse con aquellos con quienes interactúan periódicamente, podemos derivar sus estilos de comunicación. El lenguaje utilizado genera formas de vincularse con los demás, que no consideran en forma conjunta las necesidades propias y las de los otros. De esta forma, recuerda, ¿qué conductas observadas en otras personas te generan malestar y por qué? ¿Qué sientes cuando sucede? ¿Qué necesidades personales no están satisfechas cuando eso sucede? ¿Qué le dices a la otra persona para describir lo que te sucede, considerando los sentimientos y necesidades de ambos? ¿Juzgas, exiges, culpas o haces una petición que pueda ser negociable?

Los sentimientos como segundo elemento de la comunicación no violenta

Este segundo paso de la propuesta del modelo de la comunicación no violenta de Marshall Rosenberg propone identificar y validar los sentimientos, sean originados por emociones positivas o negativas; que son una reacción a aquello que promueve o perturba nuestro bienestar. Una vez que identificamos que tenemos un sentimiento perturbador ante algo que observamos, el modelo de la CNV propone pasar al tercer paso, el cual consiste en reconocer cuáles son las necesidades personales que promueven esos sentimientos.

El centro del modelo de la CNV: reconozcamos nuestras necesidades

Recordemos que las acciones de los demás son el estímulo, pero no la causa de nuestros sentimientos. Las causas de nuestros sentimientos están ligadas a nuestras necesidades. Cuando nuestras necesidades no están satisfechas, muchas veces tenemos sentimientos negativos hacia nosotros mismos o hacia los demás.

El primer aspecto que el modelo de la CNV invita a revisar en este tercer elemento, puede lograrse realizando preguntas tales como: ¿Cuáles son tus necesidades en este momento? ¿Qué querrías que hicieran los otros para satisfacer esas necesidades?

Es más fácil señalar el defecto del otro, que manifestar las necesidades propias para realizar peticiones. No todas las personas tienen las mismas necesidades en los diferentes momentos, incluso en los diferentes contextos de la vida. Por esta razón, es muy importante resaltar las necesidades universales que no están satisfechas y entender cuáles no están satisfechas en los otros.

Como un punto de referencia para realizar el análisis, presentamos las necesidades humanas que los seres humanos comparten: físicas, de interdependencia, autonomía, verdad, paz, significado y diversión.

Las peticiones como el cuarto elemento de la CNV



La clave es usar el lenguaje positivo para las peticiones. Una vez que observamos lo que nos molesta, identificamos qué sentimos y entendemos qué necesidad está asociada a ese sentimiento, debemos prepararnos para comunicar una petición o solicitud. Si no preparamos una petición clara o hacemos peticiones ambiguas o genéricas, terminamos diciendo lo que no

queremos que el otro haga o lo hacemos sentir criticado o rechazado como persona, y no como una petición hacia un comportamiento en particular.

Debemos identificar nuestra forma habitual de solicitar peticiones para pasar a construir buenas peticiones, considerando sus características: realizar preguntas negociables, solicitar acciones concretas, pedir las en positivo (hacer, en vez de no hacer), en presente (necesito que hoy), mostrando comprensión de las necesidades del otro al escuchar un *no*, formulando planteamientos que consideren las necesidades de ambos para la negociación.

Para comprender y tener ejemplos de la comunicación no violenta, te recomendamos la lectura y consulta frecuente de la guía:

Rosenberg, M. (s.f.) *Comunicación no violenta: un lenguaje de vida*. Recuperado de http://www.ifp.pgjdf.gob.mx/pdf/2017/fundacion_guia_completa.pdf

Así como el siguiente video:

Casares Astaita, A. (2015, 15 de abril). *Marshall Rosenberg. Comunicación no violenta (subtitulado)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=C50SD-SDBKg>

Referencias bibliográficas citadas en esta explicación

- Algae, S.B., Haidth, H. y Gable, S.L. (2008) Beyond Reciprocity: Gratitude and Relationships in Everyday Life. *Emotion*, 8(3).
- Camacho, J.M. (2008). "El humor". En Casullo, M.M. (2008). *Prácticas en Psicología Positiva*. Argentina: Lugar Editorial.
- Gable, S.L., Reis, H.T., Impett, E.A., y Asher, E.R. (2004). What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87.
- Gentzler, A.L., Morey, J.N., Palmer, C.A., Yi, C.Y. (2013). Young adolescents' responses to positive events: Associations with positive affect and adjustment. *Journal of Early Adolescence*, 33.
- Jauregui, E. (2009). "Tomarse el humor en serio: aplicaciones positivas de la risa y el humor". En Vázquez, C.Y., Hervás, G. (2009). *Psicología Positiva aplicada* (2ª ed.). España: Desclée de Brouwer.
- Muñoz, J.A. (2016). "Comunicación Positiva: Comunicar para ser y hacernos felices". En Soler, A., Escolano y Rodríguez, D. (2016). *Inteligencia emocional y Binestar II*. España: Universidad San Jorge. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305407668_Comunicacion_positiva_comunicar_para_ser_y_hacernos_felices
- Otake, K., Shimai, S., Tanaka-Matsumi, J., Otsui K. y Fredrickson, B. (2006). Happy people become happier through kindness: a counting kindnesses intervention. *Happiness Stud.* 7(3).
- Rosenberg, M. (2005). *The Heart of Social Change: How You Can Make a Difference in Your World*. Estados Unidos: Puddle Dancer Press.
- Rosenberg, M. (2013). *Comunicación No Violenta. Un lenguaje de vida*. Argentina: Gran Aldea Editores.
- Rust, S. (2015). *Cuando la jirafa baila con el lobo*. España: Ediciones Obelisco.
- Tian, L., Pi, L., Huebne, S. y Du, M. (2016). Gratitude and adolescents' subjective well being in school: the multiple mediating roles of basic psychological needs satisfaction at school. *Front Psycho*, 7(1409).
- Waters, L. (2011). A review of school-based positive psychology interventions. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 28(2).

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.