



Comunicación asertiva

Tema 4. El arte de comunicar

Cuando la pandemia por COVID-19 inició en 2020, una de las primeras prácticas que se adoptaron alrededor del mundo fue el uso del cubrebocas. Por un periodo de tiempo, todas las personas tenían que usar una máscara que les cubriera la boca y la nariz en todos los espacios públicos. Cuando finalizaron las estrictas restricciones del confinamiento, las personas comenzaron a salir; sin embargo, aún así fue necesario proteger a las demás personas de algún posible contagio. Esto implicó el uso continuo del cubrebocas y que solamente nuestros ojos fueran visibles para los demás.



Así comenzó el regreso a la socialización en oficinas, consultorios, restaurantes, centros comerciales, escuelas, deportivos y en cualquier otro espacio fuera de los hogares. Alrededor del mundo, las personas empezaron a adoptar métodos creativos para poder mostrarle a las personas sus caras. Fotografías, dibujos de sonrisas, mascarillas de acetato transparente, identificaciones del tamaño de una hoja tamaño carta, entre otros; todo con el fin de que las personas supieran quiénes estaban detrás del cubrebocas.

Pero ¿en qué radicaba la importancia de que las personas pudieran ver sus rostros? Comunicar únicamente con las palabras, sin tener la posibilidad del lenguaje no verbal, es complejo.

Las palabras, el tono de voz, el ritmo en el que hablamos, la forma en que usamos las manos, las expresiones faciales, el entorno, el contexto, la proximidad entre las personas, **son** algunos de los **elementos cruciales para comunicarnos** con efectividad.





Comunicarnos es casi un arte, y en ello radica la posibilidad de conectar con otros, tarea vital para los seres humanos. Ser extraordinario a la hora de comunicar no viene de un don, o de algo con lo que se nace. Comunicar de forma eficiente, asertiva, positiva, carismática, compasiva y empática, es algo que se puede aprender y desarrollar; es una habilidad (Perron et al., 2015).

Desde luego, hay personas con personalidades que les predisponen para ser extraordinarios a la hora de comunicarse con otros, sin embargo, la personalidad no es una limitante para desarrollar habilidades comunicacionales (Perron et al., 2015).

Hoy en día existen distintas inteligencias que son estudiadas y valoradas en términos de empleabilidad, ejercicio profesional y sociabilización, que pueden predecir cuán exitosa una persona va a ser respecto de su carrera, su trabajo, la calidad de sus relaciones interpersonales e incluso el bienestar. Una de las más importantes es la inteligencia social (Jessurun et al., 2022).



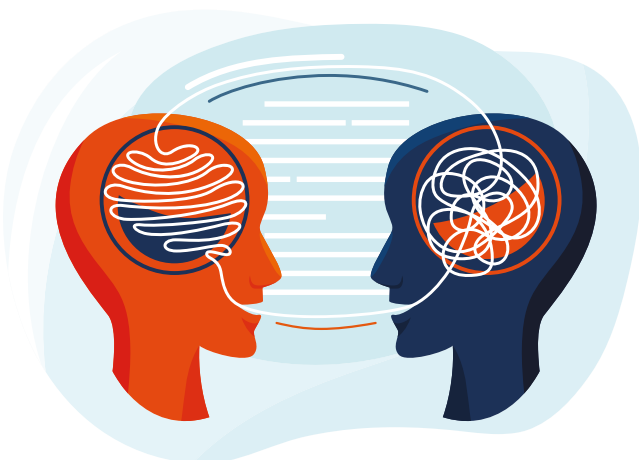
La inteligencia social

Es la habilidad de entender las emociones, la forma de pensar, el comportamiento de las personas (incluyendo el de uno mismo), y todo esto a nivel interpersonal. Dentro de la inteligencia social son importantes factores como la habilidad verbal, la capacidad de reconocer a través del lenguaje no verbal ciertos mensajes, el razonamiento abstracto, la extraversión, el nivel de reflexión en cuanto a las ideas, entre otros (Brown et al., 2019)

Estos factores tienen que ver con procesos comunicacionales en distintos órdenes y niveles. Por un lado, está lo relacionado a la habilidad verbal y al lenguaje, y por otro, aquello que tiene que ver con el cuerpo, las expresiones faciales, los códigos, la postura, y la forma en que nos movemos, nos acercamos o alejamos; lo que hacemos con las manos al hablar o al guardar silencio, lo que se

comunica con la mirada, con el arte, con la apariencia, y que puede complementar o definir un mensaje.

A este respecto, mucho se ha mitificado sobre el arte de comunicar. Existe una creencia desde las industrias culturales, los medios digitales y las redes sociales, que dice que aquellos que son excelentes oradores, excelentes escuchas, comunicadores o personas carismáticas, son personas físicamente atractivas, sumamente simétricas, con rasgos afilados, tal vez muy populares socialmente, o con un aspecto físico alineado con los estándares de belleza del mundo occidental; Sin embargo, la investigación en torno a la sociabilidad y el éxito a nivel comunicativo de una persona, responde en mayor medida a la conexión humana auténtica que es capaz de generar con otra persona.





Las palabras que transmiten emociones básicas o sensaciones como amor, odio, maldad o tristeza, pueden establecer conexiones con los demás. Las personas no se conectan con aquellas que, al hablar de estados emocionales o contar historias, utilizan palabras como 'inferencia', 'concepto' o 'lógica'" (Greer, 2005). Cuando una persona está escuchando la historia de alguien que ha tenido una pérdida y dice: "puedo entender tu dolor", es posible que conecte con el otro, pero cuando dice: "puedo inferir tu dolor", difícilmente podrá establecer una conexión.





Los políticos más influyentes en la historia fueron personas que tenían gran capacidad de comunicarse y lograr emocionar a su audiencia. Cuando Barack Obama, presidente de Estados Unidos de América, tomó posesión por primera vez en 2009, su discurso estuvo lleno de palabras que aludían a la amistad, la cooperación, el perdón, la compasión, la bondad o la honestidad, con las que le pedía a los ciudadanos su apoyo, su confianza y su ayuda, haciéndoles sentir parte de un nuevo gobierno que prometía apoyo, soporte, acompañamiento y transparencia, con sueños por cumplir, para convertir al país en una democracia libre, llena de oportunidades y esperanza (Obama y Phillips, 2009).

Hubo una frase icónica que tuvo un impacto similar a la recordada frase que Martin Luther King dijo en uno de sus discursos, y que estableció los cimientos del movimiento por los derechos civiles: “I have a dream” (Yo tengo un sueño).

Fue cuando Barack Obama pronunció la frase “Yes, we can” (Sí, nosotros podemos) en su discurso de campaña durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Obama, 2008).

“Yes, we can” se convirtió en un grito de esperanza. Durante el recorrido de “yes, we can” en los discursos y actos públicos de Obama durante su campaña presidencial, él habló de todo lo que el pueblo americano y el mundo había logrado a lo largo de su historia; la llegada del hombre a la Luna, el derrocamiento del Muro de Berlín, los avances de la ciencia y el futuro para los niños en un país en el que llegaba a la presidencia el primer presidente afroamericano en la historia de los Estados Unidos.





Dentro de su discurso se encuentran palabras que evocan logros, emociones, metas, sueños y momentos históricos. Está lleno de momentos que generaron emoción y conexión con las personas. La gente se identificó con su campaña presidencial, en la cual presentó no solo un futuro prometedor para el pueblo estadounidense, sino también abordó los desafíos, las adversidades y las experiencias perjudiciales que afectaron a todos los ciudadanos, incluyendo a la comunidad afroamericana.

Barack Obama ha sido uno de los presidentes más populares y queridos en la historia de Estados Unidos junto con su esposa Michelle Obama. Y este hecho no es el resultado de una gracia congénita. Es el resultado del establecimiento de una comunicación y estrategias de imagen pública que los acercaron a los electores de forma auténtica y eficiente. Su influencia es aún notoria en la sociedad estadounidense y en el mundo entero.

Las personas normalmente son muy buenas al calificar a otras en cuanto a su comportamiento, desempeño y personalidad.



En un estudio realizado por Darinskaia y Molodtsova (2019), con estudiantes, hallaron que la evaluación que hacían sobre sus profesores en los primeros 30 segundos de verlos durante su primer día de clases era muy similar a la que hacían al final del semestre. Esta investigación sugiere que las acciones pueden hablar mucho más que las palabras, lo cual es parte de la personalidad, que se refleja en la apariencia, en el comportamiento no verbal y en la forma en la que las personas se expresan de sí mismas y de las demás (Darinskaia y Molodtsova, 2019); en resumen, todo esto forma parte de una personalidad carismática. Este tipo de personalidad representa a quienes son altamente hábiles en términos de comunicación.

El lenguaje de la comunicación carismática, o el arte de comunicar, está relacionado con dos variables necesarias para la conexión humana; según Van Edwards (Ryan Hawk, 2002), estas son:

- ▶ 1. Calidez
- ▶ 2. Competencia

Estos dos rasgos representan el 82% de los juicios que hacemos acerca de los demás. Y este es el resultado de dos preguntas que las personas suelen hacerse al momento de conocer a alguien:

- ▶ 1. ¿Podré confiar en ti?
- ▶ 2. ¿Podré confiar en que harás lo correcto?

Ser personas cálidas y dignas de confianza, son aspectos que de igual forma pueden desarrollarse con independencia de sus experiencias, habilidades o profesión.

Lo importante es mostrarse como individuos que reconocen y desarrollan sus competencias y que, además, tienen buenas intenciones, pero que sobre todo, han trabajado para mejorar las señales sociales que envían a otros a través de la comunicación, incluyendo el lenguaje no verbal, el tono vocal, los ornamentos, la vestimenta, y todo aquello que conforma cómo se muestran las personas al mundo para comunicar, de tal manera que las personas puedan reconocer en ellas calidez y competencia, y ser así capaces de conectar con los demás de forma genuina, convincente y auténtica (Ryan Hawk, 2022).

Es importante destacar que, comunicar de forma estupenda, como se mencionó anteriormente, involucra inteligencia social e inteligencia emocional, y que estos dos tipos de inteligencia, en la mayoría de los pasos, forman parte de la personalidad carismática. Por lo tanto, las personas con estos tipos de inteligencias son capaces de intercambiar con las demás, a través de conversaciones y experiencias, estados emocionales, ideas, preceptos, interpretaciones y vivencias, de forma empática, activa, con atención plena y en una danza en donde el tiempo, el espacio y el contexto interactúan de forma correcta.



Con esto no se sugiere que en todo momento las personas con estas características deben saber con precisión milimétrica qué respuestas dar, qué hacer, qué decir y cómo comportarse, más bien, esto apuesta a una genuinidad y autenticidad que viene desde el profundo deseo de conectar con los demás como parte de la experiencia vital de los seres humanos.

El Estudio de Desarrollo de Adultos de Harvard dirigido por el Dr. Robert Waldinger (TED, 2016), es uno de los más importantes y extensos en la historia de la investigación respecto de la felicidad. Las conclusiones de este estudio, que ha evaluado la vida de cientos de personas a lo largo de los años, así como de sus descendientes, es categórico en sus conclusiones respecto a qué hace que las personas sean felices.



En la conferencia impartida por el Dr. Waldinger en Ted Talk en 2016, la cual ha sido vista por más de 25 millones de personas, él comparte que las buenas relaciones interpersonales nos hacen más felices y saludables. Las personas con más vínculos sociales con su familia, amigos y con sus comunidades, son más felices, más sanas y viven más que aquellas que tienen pocas conexiones o que están aisladas de las demás. Estas últimas viven menos, se enferman más y tienen mayor propensión a tener enfermedades mentales, por lo que resulta que, estar lejos de las demás personas, es tóxico para los seres humanos (TED, 2016).

Así que, el comunicarnos de forma eficiente, asertiva, positiva, carismática, compasiva y empática, resulta ser decisivo para establecer vínculos que acerquen a las personas y les permitan florecer en todos los ámbitos de la vida.

Referencias

Brown, M., Ratajska, A., Hughes, S., Fishman, J., Huerta, E., y Chabris, C. (2019). The social shapes test: A new measure of social intelligence, mentalizing, and theory of mind. *Personality and Individual Differences*.

Darinskaia, L., y Molodtsova, G. (2019). *Nonverbal Communication Competence As a Component Of Future University Teachers Professional Culture*.

Jessurun, H., Anthonio, G. G., Gelper, S., & Weggeman, M. (2022). *Multiple intelligences, chronic relative underperformance risk and the perception of the organizational creative environment: exploratory correlational study at single employer in the Netherlands*. *Advance Social Sciences & Humanities*.

Obama, B. (2008). *Yes we can! a speech by Barack Obama, 2008*. Recuperado de <https://www.bl.uk/collection-items/yes-we-can-a-speech-by-barak-obama-2008>

Obama, B., y Phillips, M. (2009). *President Barack Obama's Inaugural Address*. Recuperado de <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2009/01/21/president-Barack-obamas-inaugural-address>

Perron, N., Sommer, J., Louis-Simonet, M., y Nendaz, M. (2015). Teaching Communication Skills: Beyond Wishful Thinking. *Swiss medical weekly*.

Ryan Hawk. (2022, 17 de abril). *Vanessa van Edwards - The Secret Language to Charismatic Communication (CUES)* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kH_CiklQGKs

TED. (2016, 25 de enero). *Robert Waldinger: What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness | TED* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8KkKuTCFvzI>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN 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.