

GUÍA

EXAMEN
EXTRAORDINARIO

TALLER DE
COMUNICACIÓN I

UNIDAD UNO

LA COMUNICACIÓN HUMANA

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Concepto de Comunicación

Según la enciclopedia Espasa de 1932, la comunicación es un recurso físico para poner en contacto dos cosas; todo aquello que la posibilita tiene que ver con ella. Como ocurre con muchas otras enciclopedias de la época, no alude a los medios de comunicación, ya que entonces no existía la preocupación por la comunicación que hoy en día tenemos. A esta preocupación hemos llegado a través del desarrollo de la sociedad de masas, que permite que un mensaje sea transmitido por un sólo canal y accesible a muchas personas: los juegos olímpicos.

Con más de un siglo de antigüedad, este tipo de sociedad surge a finales del siglo XIX y se ha manifestado en todas las actividades humanas. Su origen tiene que ver con procesos sociales tales como la industrialización, la urbanización (éxodo rural) y todos aquellos procesos que vayan ligados a estos.

Definiciones de comunicación según diferentes escuelas:

- ✓ .Escuela Procesal: La Comunicación es la transmisión de información. Es la transmisión de algo (mensaje). Siempre que se transmita un mensaje, existe comunicación.
- ✓ Escuela semiótica: La Comunicación no es exactamente un proceso de transmisión de información, sino un proceso de negociación del sentido de la información. Es decir, compartir un mensaje entre diferentes elementos que interactúen recíprocamente entre sí.

Definición exacta: La Comunicación es el proceso, por el cual un conjunto de acciones (interaccionadas o no) de un miembro o miembros de un grupo social son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo. Es decir, alguien ejerce una acción que alguien interpreta significativamente.

Pero, la comunicación ¿Ha de ser intencionada? ¿Ha de implicar un significado? ¿Ha de ser eficaz? Aquí encontramos teorías de toda índole.

La Comunicación es algo ineludible para todo ser humano que radica en su origen. Con ella se distingue a todo ser racional. La problemática de la significación. El ser humano es el ser más capacitado para ello. Las cosas se entienden gracias a la construcción de significados. El signo lingüístico es el más utilizado en la comunicación humana, es el elemento esencial: las palabras.

Tipos de comunicación

La comunicación puede ser explicada de muchas maneras, pero estos conceptos siempre

aparecen en los manuales. Esta clasificación nos ayuda a observar porque en realidad nuestra sociedad no es tan democrática como parece:

- directa/ indirecta (mediada)
- unidireccional / bidireccional / multidireccional
- privada/ pública
- intrapersonal / interpersonal /masiva
- intragrupal /intergrupal (organizacional)
- verbal /no verbal
- de macrogrupo /de microgrupo

La comunicación directa no requiere de instrumentos técnicos a diferencia de la indirecta.

Atendiendo al carácter más abierto o cerrado del feedback, decimos que la comunicación es unidireccional, cuando se produce desde el emisor y no implica feedback del receptor. La televisión no recibe respuesta por parte del receptor, salvo por las listas de audiencia. En este caso, el feedback es institucionalizado, ya que se decide cuáles se aceptan y cuáles no

(comunicación de masas). Decimos que es bidireccional cuando se produce entre dos emisores en iguales condiciones frente a la propia comunicación. Una clase, donde los alumnos pueden preguntar al profesor. Por ultimo, la comunicación es multilateral en el sentido de que implica diversas partes de igualdad de condiciones para intervenir en el diálogo.

Por otra parte, la comunicación es pública, cuando es accesible para todo el contexto (ámbito público, es decir, el contexto de la sociedad civil). Es privada cuando se refiere a un contexto preestablecido y únicamente accesible para pocos.

Atendiendo al carácter cuantitativo, es **intrapersonal** la comunicación que uno mantiene consigo mismo; **interpersonal** la mantenida entre pocas personas (llamada cara a cara desde el interaccionismo simbólico) y masiva cuando se produce entre muchas personas.

Asimismo, la comunicación intragrupal es la mantenida dentro de un grupo e intergrupal entre distintos grupos. Es organizacional cuando tiene lugar en un grupo determinado de personas.

La comunicación verbal se establece mediante el uso de lenguajes verbales (el lenguaje oral y la escritura). Casi siempre, suele complementarse con la comunicación no verbal, que utiliza recursos no verbales: textos, actitudes corporales.

La comunicación microgrupal se da en grupos pequeños. De enorme importancia en los grupos primarios, de socialización de elementos básicos: la familia, el grupo de amigos, asociaciones... Es una comunicación particular, más fluida, que implica

ciertas exigencias básicas para la formación de la persona. En la comunicación macrogrupal, las relaciones humanas son menos intensas, ya que tienen que ver con intereses, aficiones comunes, etc., no con necesidades básicas de la persona.

El signo y la semiótica.

La relación entre una casa y su manera de representarla es una relación signíca, la base de la semiótica(teoría de los signos). En este sentido, un signo es la relación entre el dibujo de una casa y el sustantivo casa. La semiótica hace distinción entre íconos, índices y símbolos.

Ferdinand de Saussure formuló ideas básicas relevantes. El signo no es más que la unión entre un concepto y la idea con la que lo representamos. Incluye un significante (forma escrita, en general, manera de representar el objeto) y el significado (lo que representa); la relación que existe entre ambos es arbitraria y los dos dependen de una amplia red de diferencias. Todos compartimos en nuestra mente una idea general de casa, pero ello es abstracto, cultural.

Según el tipo de vínculo que une al signo con su referente; los signos pueden ser: índices, íconos y símbolos. La división de Peirce y Sanders es la más utilizada.

- ✓ Icono.- Signo que representa un concepto por similitud formal: la relación es visualmente inmediata. Hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza: un retrato, un dibujo, un mapa, el cine. Lenguaje icónico.
- ✓ Índice.- Signo cuya unión con aquello que representa no es inmediata: no se parece ni en su forma ni en su contenido. Se atribuye a una cuestión cultural determinarla. Tiene conexión física con el objeto denotado: el humo, que permite inferir la existencia de fuego, pero no se parece en nada al fuego.
- ✓ Símbolo.- Signo arbitrario cuya relación con el objeto se determina por una ley o convención previa: los colores de la bandera de un país. Así la bandera roja y amarilla es símbolo de Epifanía, porque así e ha convenido. Los emblemas o distintivos de los partidos políticos. Otro ejemplo de ello son las palabras, pues son construcciones que no se parecen en nada a lo que representan, excepto las onomatopeyas por su sentido fónico. Aquí observamos el sentido arbitrario, ya que cada lengua tiene un significante distinto para cada significado.

Lo que distingue a la comunicación estrictamente humana del resto es la capacidad de reproducir signos; así como utilizar símbolos, relaciones arbitrarias fundamentadas en un consenso social entre un concepto con lo que representa. La comunicación humana es la que más ha desarrollado esta faceta.

El lenguaje y sus funciones.

Hay dos formas de entender la comunicación: como la transmisión y como el compartir de un mensaje. Existe comunicación de muchos tipos, pero es en parte un convenio que la comunicación humana se distingue de las demás por la utilización de símbolos.

El lenguaje es el instrumento a través del cual se transmite una comunicación simbólica. Supone la unión de una serie de conceptos y palabras. Su relación con la realidad es arbitraria (responde a nuestro criterio). Surge ante la necesidad del ser humano de expresar lo que le rodea: el intercambio de experiencias y todo aquello que somos.

En este sentido podemos hablar de las funciones según el objetivo que tenga éste en cada contexto:

- ✓ Función referencial (representativa)- Mensaje. Objeto. Es la orientada al contexto, es decir, a la realidad extralingüística, al referente. Por ella se comunican los contenidos objetivos. El lenguaje ka usa para transmitir contenidos diferenciados referentes al mundo externo. Cumple la función comunicar acerca del contenido.

Formalmente, el enunciado carece de las marcas características de otras funciones

(pronombres, posesivos). Es la función característica de la exposición del conocimiento, la función específica del lenguaje humano.

- ✓ Función emotiva (expresiva) Mensaje. Emisor. El emisor muestra, a través de su mensaje, no sólo lo que está diciendo, sino también su estado de ánimo, intención, etc. Permite inferir elementos de la subjetividad del hablante, expresados más o menos voluntariamente. Informa, por tanto, al oyente sobre el hablante. El lenguaje familiar que empleamos en la vida cotidiana está impregnado de función expresiva.
- ✓ Función apelativa (conminativa). Mensaje. Receptor. Es la capacidad del lenguaje de actuar sobre el interlocutor. Busca influir en el oyente y provocar en él una reacción de cualquier tipo: una acción, una respuesta lingüística, un sentimiento o una actitud. Este lenguaje vertebrado todo el lenguaje de la propaganda ideológica y política, así como el del periodismo y la publicidad. Se da cuando la expresión lingüística atrae la atención sobre su propia forma. La publicidad la utiliza como recurso sistemático para atraer la atención sobre el mensaje publicitario.
- ✓ Función fática.- Canal. Se da en mensajes cuya finalidad es establecer, prolongar o interrumpir la comunicación o simplemente, comprobar que funciona. Son expresiones fáticas todas aquellas que se utilizan no tanto para comunicar un contenido, sino para confirmar la existencia de contacto entre el hablante y el oyente. Hace referencia a todos aquellos elementos que facilitan o impiden la comunicación y continuidad del mensaje. Un ejemplo de ello es una conversación telefónica.

Función metalingüística.- Mensaje.Lenguaje (código). Es la función que se da cuando se emplea el lenguaje y nos refiere a éste mismo. En realidad, es una función referencial cuyo referente es la lengua misma, bien para asegurar que hablante y oyente manejan el mismo código, bien como análisis del sistema. Todos somos capaces de comunicar, pero no de explicar cómo nos comunicamos. Es una función importante en psicología. Cuanto más capaces seamos de trascender en la comunicación, más "humanos seremos".

La connotación más común de la frase comunicación no verbal equivale a comunicación realizada por medios distintos a las palabras. Aunque esta definición parece ser adecuada para un entendimiento general, deben aplicárseles algunas restricciones. Por ejemplo, algunos gestos tienen las mismas características que las palabras.

La línea divisoria de lo verbal y lo no verbal es borrosa muchas veces. Esto puede resultarle incómodo a las personas, pero es un claro reflejo de cómo se desarrolla la comunicación humana. En resumen la comunicación no verbal se puede definir como aquella que abarca señales distintas de las palabras, siempre y cuando se entienda que la distinción entre las palabras y «otras» señales a veces no es muy clara y puede traslaparse.

Además, es importante destacar que los mensajes comunicacionales, son hasta en un 80%, no verbales y repetir que estos es la forma principal de definir la relación que establezco con otros.

Así como en el comportamiento verbal, cada comportamiento no verbal puede tener varios significados posibles, según el contexto en que ocurra. A veces, el mismo comportamiento puede significar cosas distintas para diferentes personas o incluso para la misma persona. Algunas señales no verbales (por ejemplo: emblemas), pueden obtener significados semejantes de muchas personas, aunque no tengan ninguna información del contexto en que se desarrollan. Pero, tan pronto como el gesto se localiza dentro de un contexto interaccional, el significado "libre-de-contexto" puede o no aplicarse. Como las palabras, algunas señales no verbales son abstractas y abarcan muchos significados; otras son más concretas tienen un menor nivel de significado.

El grado en que puede ser controlado un comportamiento no verbal depende del tipo de comportamiento de que se trate. En nuestras interacciones diarias es común que controlemos algunos de nuestros comportamientos, y otros se realizan en forma habitual.

Con retroalimentación en la cantidad apropiada y del tipo correcto, se podrían, probablemente, controlar de manera consciente estos comportamientos. Entre los ejemplos de comportamiento no verbal, se encuentran los emblemas (actos no verbales que tienen una traducción verbal directa), los ilustradores (son gestos que acompañan e ilustran nuestra habla), las demostraciones de afecto (expresiones de emoción normalmente

expuestas por el rostro), 1os reguladores (comportamientos que nos sirven para mantener el flujo de ida y vuelta del habla y de escuchar en la conversación) y 1os articuladores (comportamientos que nosotros llamamos con frecuencia *tics* nerviosos, como son morderse las uñas, enroscar el cabello con un dedo, rascarse, etc.).

Estamos persuadidos de hacer algo por otra persona, es en parte resultado del contenido del mensaje y resultado parcial del contexto dentro del cual fue enviado el mensaje. Pero las señales no verbales pueden desempeñar también un importante papel en el convencimiento de otros

En síntesis, el comportamiento no verbal permite principalmente, la expresión de emociones y sentimientos, que en definitiva son 1os que definen la relación que se establece con 1os demás. Por 1o tanto, es importante hacer consciente este comportamiento, 1o cual permitirá determinar la relación que se desea establecer y la observación del comportamiento no verbal del otro. Así se logrará conocer de nuestras contrapartes lo que esperan, sienten, comprenden y de este modo definimos nuestra relación.

EL COMPORTAMIENTO NO VERBAL

Guilles Amado

La observación superficial de una conversación entre dos individuos muestra un intercambio de signos “no verbales”: mímica, mirada, gesto, posición; estos signos, elementos a veces difíciles de aislar en el comportamiento global, preceden al discurso verbal, lo refuerzan, lo modulan. Poseen un efecto directo e informan al momento de las condiciones de la comunicación.

El comportamiento no verbal parece tener como principal función la de informar sobre los efectos del emisor: su actitud emocional, motivacional y cognoscitiva es directamente reconocible por todos los elementos no verbales que sustentan la comunicación en la interacción emisor – receptor. El gesto, la mímica, acentúan y puntualizan de múltiples maneras el curso del enunciado lingüístico. Ejercen entonces una función de regulación.

La información no verbal parece en muchos aspectos superior a la información verbal. Su impacto es inmediato. Ya sea consciente o inconsciente, intencional o no intencional, sólo muy difícilmente puede verse invalidada por el contenido verbal del mensaje.

Las informaciones no verbales son a la vez más complejas y matizadas: los efectos de contrastes permiten formular o remitir a estados de ánimo y de sentimiento que serían muy difíciles de expresar con palabras; parecen también más dignos de fe, pues su dominio plantea mayores dificultades. Por el contrario resultan inferiores al lenguaje en el sentido de que están restringidas al aquí y ahora, en consecuencia, son dependientes del lugar y del tiempo; en el lenguaje no verbal, el sujeto está por completo en la experiencia del momento, fascinado por el presente, sin prisa intelectual ni dominio de la totalidad de los signos emitidos.

La organización espacial: proxemia.

La distancia que separa al emisor del receptor no es fortuita. Se encuentra determinada por un conjunto de reglas que reflejan el mensaje y las intenciones de los interlocutores; el espacio está sometido a convenciones por todo un sistema de signos que varía de acuerdo con los grupos sociales y culturales.

E. T. Hall distingue:

La distancia íntima: en esta situación, dos personas pueden hablarse en un tono confidencial, los intercambios son emocionalmente ricos e imbuidos de una confianza recíproca; ahí resulta posible el contacto físico. La intrusión en este espacio íntimo desencadena un sentimiento de inseguridad.

La distancia personal: cuando dos personas se encuentran en la calle, por lo común se detienen a esa distancia para conversar; ahí resultan posibles una cierta interacción y la observación del comportamiento del otro.

La distancia social (1.20 m a 2.40 m) permite una comunicación verbal sin contacto físico es utilizada portada persona que debe comunicarse con otra en una situación social en la que el intercambio no es personal y puede ser escuchado por otras persona.

La distancia pública acortada: (hasta aprox. 8 m) permite una información pública destinada a ser escuchada por un número limitado de personas. La relación es menos comprometida más controlable, la comunicación se reduce al discurso racional.

La distancia pública lejana: (más de 8 m) reduce aún más las posibilidades de interacción; los gestos llegan a ser estilizados, más simbólicos; el contenido del mensaje es valorizado y se convierte en algo más formal.

Los gestos

Los gestos que preceden o acompañan el discurso (cambio de posición, movimiento de cabeza, de las manos, de los brazos, de los hombros) están más o menos acentuados de acuerdo con los medios sociales y los grupos culturales. En ocasiones constituyen un conjunto codificado que rige las expresiones del cuerpo en algunas situaciones sociales.

El conocimiento de esos signos y el respeto de esas reglas manifiestan la pertenencia al grupo: son signos de reconocimiento que diferencian y refuerzan los lazos sociales (se es *hombre de mundo, meridional o provinciano*). Algunos gestos que poseen un significado preciso constituyen un léxico emblemático que refuerza al lenguaje hablado.

Cada emoción se expresa en un modelo postural que refleja esa tensión o ese relajamiento; de este modo, la cólera y el odio generan una contracción, mientras que en la alegría y el afecto, los cuerpos se dilatan y se relajan.

A nivel de grupo, las modificaciones de posición son indicadores, a menudo, de las relaciones existentes entre los miembros de ese grupo: con frecuencia un acuerdo se traduce por una conformidad de gestos y de posiciones; por el contrario, una gran diversidad de gestos indica cierto desinterés o bien un desacuerdo. En general los individuos tienen tendencia a imitar los gestos de las personas con las cuales se encuentran a gusto. Esas imitaciones constituyen, pues, señales importante en el análisis de la dinámica de las relaciones y de los roles en el interior del grupo.

La mímica

Los afectos primarios: alegría, cólera, rabia, sorpresa, pena, disgusto, interés, cuyas manifestaciones están ligadas al enervamiento de ciertos músculos faciales específicos se encuentran en todos los pueblos y culturas.

En estas expresiones parece difícil determinar aquello que es constitucional y lo que ha podido ser adquirido, con frecuencia muy tempranamente por los hábitos culturales. Es indudable sin embargo, que los indicios del rostro (arrugas, fisonomía) y las señales de la mímica expresiva (sonrisa, fruncimiento de cejas...) poseen un gran valor informativo.

A nivel individual, cada rostro posee su propio carácter. Podemos hallar allí las marcas de la emotividad, del impulso. Cada individuo de acuerdo con su medio cultural y social adoptará una estructura de respuesta emocional particular; la expresión emocional se ve favorecida en los medios mediterráneos, mientras que los orientales se aplican en especial a no dejar traslucir nada en su rostro.

La mirada

La mayoría de las expresiones faciales se diferencian notablemente gracias a los músculos de los ojos, que son muy móviles. Todo movimiento de los ojos, de los párpados, cualquier dilatación de la pupila propone importantes elementos de información.

Por esta razón la mirada constituye uno de los aspectos determinantes en la comunicación. Pueden leerse ahí las expresiones más plenas de matices; las emociones más reales. Sólo con grandes dificultades es posible dominar las intenciones más ocultas.

La mirada ejerce en apariencia una doble función: indica a quien se dirige la comunicación y constituye un indicio de la atención dispensada. No existe interacción en la comunicación sin intercambio de mirada.

La voz y los signos paralingüísticos

También la voz transmite, a veces sin que lo sepa el emisor, una suma de informaciones sobre su personalidad y su estado de ánimo en la comunicación. Es posible distinguir:

- Las características fónicas: modulación de la elevación del tono, intensidad, timbre, acento.
- La vocalización: sonidos extralingüísticos (risas, sollozos, respiración).
- Las repeticiones accidentales de algunos sonidos (¡eh!, bostezo) que indican casi siempre inquietud y angustia.
- La entonación, la articulación.
- El ritmo, la elocución, la estructura en el tiempo, los silencios.

Canal y Códigos

Según Mario Von Cranach. Introduction a la psychologie sociale. Larousse. Pág. 153

CRITERIOS DE LOS PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN		CRITERIOS PARA EL ANÁLISIS	
Modalidades (canales)	Repertorio (elementos de código, secuencia de signos)	Categorías	Criterios de apreciación
óptico – visual	Posición espacial.	Proxemia	Orientación y distancia con respecto al compañero
	Movimiento y actitud del cuerpo.	Lenguaje gesticular	
	Movimiento del rostro, mirada.	Mímica	
	Maquillaje, peinado, ropa.	Modo	
acústico – auditivo	Palabras secuencias de palabras.	lingüística	fonético, lexicográfico, sintáctico, semántico calidad de la voz, intensidad, elevación del tono, elocución, ritmo
	Vocalizaciones (gritos, risas, llantos, respiraciones)	extralingüística	
cinético – táctil	tocar, apretar, besar, acariciar.		
químico – olfativo	olores, perfumes		
gustativo	alimentación	modales en la mesa	
térmico			

ACTIVIDADES

Lee el texto anterior y desarrolla lo que se pide a continuación.

1. Realiza un cuadro sinóptico del texto “El comportamiento no verbal”.

EL COMPORTAMIENTO NO VERBAL	
--------------------------------	--

2. Redacta un ejemplo de cada uno de los puntos que conforman el cuadro anterior.

a)

b)

c)

d)

e)

f)

Oye...
la ausencia de comunicación
por Honorato Magaloni

Ve a la persona que se encuentra a tu lado y que no conoces, salúdala, intenta comunicarle tu presencia, hazle saber que estás ahí y que la reconoces como ser humano.

Un grito sacudió el silencio, deshaciéndolo; se vino a plasmar en estas palabras que ahora lees. Si aguzas el oído tal vez logres escucharlo. Es un grito nietzscheano que busca una respuesta y lo único que encuentra es el eco. Surge de una necesidad de comunicar que se dormido y ahora quiere despertar. Como todo grito es fuerte, cargado de angustia y desesperación, busca captar tu atención pero está perdido entre los sonidos del mundo y por eso resulta muy difícil identificarlo.

Puede estar presente en muchos lugares pero hemos aprendido a no tomarlo en cuenta; el voceador en la esquina de tu calle lo utiliza pero no lo dice claramente; el niño que vende chicles en el semáforo lo trae consigo todo el tiempo, pero es apenas audible y tienes que mirar fijamente sus ojos desesperanzados para notar su presencia; la señora que viaja a tu lado en el transporte público quisiera callarlo pero niquiera se ha dado cuenta que va con ella; algún familiar toyo lo leva en la cartera, junto con el sueldo de la quincena y todo el sacrificio que tuvo que hacer para conseguirlo; finalmente tu lector, y yo, que escribo, lo llevamos dentro sólo para que también a nosotros nos lo vea el familiar, la señora e, el niño el voceador.

Es complicado deterninar por qué y cuándo surgió este grito que llevamos dentro. Como sucede con tantas otras cosas, lo único que se percibe son sus efectos, no sus causas. De manera que si aún te luestras incrédulo de su existencia y piensas que todo esto son palbaras vacías o ficticias, intenta por unos minutos tranquilizarte. Pero no en la comodidad de tu hogar, con tu música y tí bebida predilecta. No. así no podarpas notarlo, intenta más bien buscar la calma cuando estás en medio del tráfico, cuando esperas que llegue el pesero o cuando vas en el vagón del metro, cuando te encuentres rodeado de personas que no conoces, que tal vez nunca has visto y aunque hubieras visto jamás reconocerías. Y no, no vayas a cerrar los ojos, a buscar apartarte del mundo para encoantrar la paz. No.

Intenta lograrlo con los ojos bien abiertos, con los sentidos despiertos, viendo a las personas que te rodean y que normalmente no tomas en cuenta. Entonces lo notarás, oirás primero un tenue rumor que recorre el espacio, y que emana de las personas que están a tu lado. Presta atención, escucha ahora dentro de ti, probablemente también surge de tu persona, tal vez tú, de igual manera, necesitas comunicar algo que sólo de esta manera encuentra expresión.

Si has encontrado este ruido, este grito, entonces sabras que no miento.Si no lo has oído, lo único que te puedo aconsejar es que vuelvas a intentarlo. Como

decía antes, el efecto es lo que se encuentra primero, pero la búsqueda no termina aquí, aún debemos intentar hacer una hipótesis para explicar este hecho. Si queremos explicar este hecho. Si queremos encontrar una explicación coherente, lo que debemos hacer es comenzar con la pregunta correcta. ¿ Por qué está presente este sonido, esta angustia que casi todos llevamos dentro? Este parece ser un buen punto de partida.

Ya que es imposible conocer el interior de las demás personas, el único modo de acceder a una respuesta es el de la propia experiencia. Haciendo un análisis de lo que siento puedo llegar a una causa, que sin embargo no será la única, solo podrá ser una explicación que dependerá de su comprobación para ser aceptada, o no. Así es que me acerco a mí y, también basándome en lo que observo en los demás, me cuestiono sobre el origen de este “sentimiento” sonoro. Fijo la vista en el extraño que se encuentra enfrente de mí sin perder el ejercicio de autoobservación e intento encontrar las concordancias entre su estado y el propio. Entonces me doy cuenta de que si hay algo que compartimos es la ausencia de comunicación, porque me he propuesto encontrar una respuesta a este dilema. A pesar de esto, noto que no hay una aceptación del otro, que ninguno de los que nos encontramos en este lugar estamos preocupados por comunicarnos mutuamente, que ni siquiera nos daríamos cuenta de la presencia de los demás de no ser porque nos hemos planteado hacerlo. En el momento en que me descubro separado de los demás, inmerso en mi mundo personal, casi sin contacto con el exterior, doy un paso hacia la solución del misterio.

Pronto caigo en cuenta de lo que me angustia, lo que me desespera, es el no tener con quién hablar, el no poder decirle a quien tengo enfrente un simple “hola”. Es esta capacidad de establecer nexos la que produce el ruido, es como si la ausencia de lazos de comunicación entre individuos revirtiera lo no dicho y lo acumulara en nuestro interior produciendo el grito. Visto así sería un producto del egocentrismo extremo, de la ausencia de vínculos entre congéneres, de la soledad que ronda nuestra vida diaria y a la cual nos aferramos creyendo que de esta manera nos afirmamos. No permitimos el acceso a ningún ser extremo, entonces nos encontramos replegados en un solipsismo que nos excluye de la realidad y ante el cual nuestro ser interno se rebela. Nos cegamos sin notarlo y nos evadimos al negar al otro. Al despojar al otro de su existencia, cuando menos en nuestra percepción de él, al negarle validez a lo ajeno porque no queremos que constituya parte de nosotros nos negamos la posibilidad de afirmarnos, ya que esta posibilidad radica en el reconcimiento mutuo. Al notar que algo fuera de mí me acepta, me voy conformando, voy creando mi ser dentro de una realidad a la cual pertenezco y por tanto no puedo renunciar a ella por más que lo intente.

Entonces el grito proviene de la necesidad de pertenencia, de la realidad que hemos ovidado, evitado por colgarnos a un sueño personal que no se adecua con lo que percibimos. La comunicación es tan esencial a la persona como cualquier alimento, la necesidad de abrirse a nuevas experiencias nos es vital, sin embargo nos olvidamos de ella con mucha facilidad. Caemos en una percepción

de la realidad que se ha fosilizado, ha perdido su movimiento, su vitalidad, preconcebimos la realidad y entonces ya no la percibimos accediendo libremente.

Es aquí donde la comunicación, a mi parecer, cobra importancia. Al ver a la persona que tengo enfrente y preocuparme por entenderla, al establecer un vínculo comunicativo con el otro la movilidad retorna, se rompen los lazos que la han atado de manera inconsciente y de nuevo fluye en concordancia con la realidad común. El diálogo abole el ruido, las palabras que antes reprimían generando la angustia, al ser liberadas se tornan armoniosas. Se basan en la aceptación de dos o más sonidos que antes eran disonantes y ahora se han fundido en un acorde de aceptación mutua, como en un canto.

Con esto no quiero decir que no existan desacuerdos, sólo quiero resaltar la importancia de la comunicación en la solución de problemas comunes o personales que al ser ventilados ya no resultan tan disolubles como antes parecían. Al despojarnos de la estaticidad pierde su dureza, su permanencia. Esto se logra solamente con la interacción; con la apertura de los canales que antes se encontraban bloqueados resurge la vitalidad perdida, el grito se atenúa y pierde su fuerza. El hombre se reencuentra en un estado de apertura que tiempo atrás había olvidado, aunque nunca por completo, ya que si así fuera el retorno sería imposible.

Ahora ve de nuevo a la persona que se encuentra a tu lado y a la cual no conoces, salúdala. Pero no lo hagas automáticamente, intenta comunicarle tu presencia, hazle saber que estás ahí y que a reconoces como ser humano.

Establece una línea de comunicación abierta a través de la que se puedan reconocer el uno al otro, date cuenta de su validez como miembro de esta especie parlante y recuerda que para mantener la línea abierta es indispensable el respeto.

Así que oye lector. Oye, hola, ¿cómo estas?

Pronto caigo en cuenta de lo que me angustia, lo que me desespera, es el no tener con quién hablar, el no poder decirle a quien tengo en frente un simple "Hola".

ACTIVIDAD.

1. A partir de la lectura del título: Oye... la ausencia de comunicación de Honorato Magaloni, haz una hipótesis de lectura.
2. Lee ahora el texto completo y transcribe en tu cuaderno si hubo alguna coincidencia con el contenido.
3. Haz un resumen de este.
4. Escribe un comentario constituido de dos a cuatro párrafos, en el que narres si alguna vez, has vivido alguna situación similar a la planteada en el texto.

5. Explica cuál es la postura del autor ante el entorno social.
Retoma las actividades 3-5, redacta en una cuartilla y media cómo es tu entorno social y si se podría establecer la comunicación con algún extraño.

UNIDAD DOS

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

PROCESO DE COMUNICACIÓN

En toda comunicación se pueden distinguir por lo menos cinco elementos esenciales:

YO

Es toda comunicación en la que participa el YO Como elemento central. La consideración de mi persona, de mis características de personalidad y de mi momento existencial, es central para lograr una comunicación efectiva. Se demuestra con ideas, intenciones, información y propósito de comunicar.

TU

Toda comunicación que establezco supone otro, con el cual el YO interactúa. La consideración de el/ella. También es central en este proceso. Es esta consideración de las características de personalidad o la propia epistemología (forma de ver e interpretar el mundo) de cada uno de los participantes lo que hace a la comunicación un proceso altamente personalizado, único e irrepetible.

Un proceso de comunicación que no toma en cuenta las características del otro o la epistemología de los que participan en ella, deja de ser tal y se convierte en un monólogo. El receptor interpreta el contenido del mensaje a la luz de sus propias experiencias previas y marcos de referencia.

CONTENIDO

Siempre hay "algo" que se comunica. Considerando los otros dos elementos, se desprende que este mensaje es altamente personalizado, la forma que un mensaje adquiere en una interacción es única y exclusiva de esa interacción y va a adquirir un cariz distinto cuando el mismo mensaje se presente en otra relación u otro contexto, los cuales son los siguientes elementos de la comunicación.

.RELACIÓN

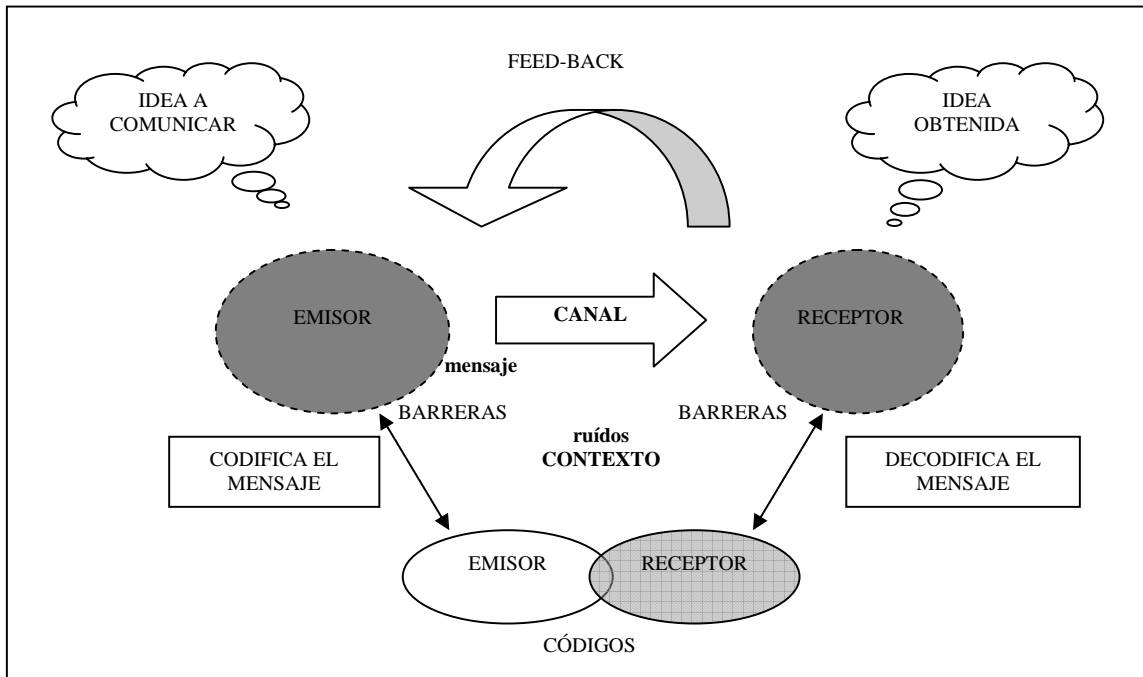
Es el objetivo principal de la comunicación entre los seres humanos. Al mismo tiempo que es expresado un mensaje (contenido), la forma en conjunto con el contexto, determinarán cual es la relación que establecen los interactuantes y cómo debe ser entendido el mensaje expresado. Cobra especial significado el comportamiento no verbal y los paralenguajes utilizados.

CONTEXTO

El contexto es el espacio físico y psicológico donde se efectúa la interacción. No es lo mismo decirle "te amo" a su pareja en un basurero, que en un mirador a la luz de la luna. Es de especial importancia el espacio psicológico, por la poca conciencia que tenemos de él.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Una de las actividades en las que las personas invertimos más tiempo es la comunicación. La Teoría de la Comunicación (Shanon, Weaver, 1948; Jacobson, 1972) explica los procesos y los elementos que intervienen en toda comunicación interpersonal e identifica los siguientes:



-EMISOR: la persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos).

Para poder transmitir esta información tendrá que codificarla en un lenguaje y convertirla en un mensaje.

-CÓDIGO: el lenguaje con el que se elabora el mensaje.

-MENSAJE: la información (ya codificada) que quiere transmitir el emisor.

-CANAL: soporte físico en el que se transmite el mensaje

-CONTEXTO: circunstancias que rodean la comunicación.

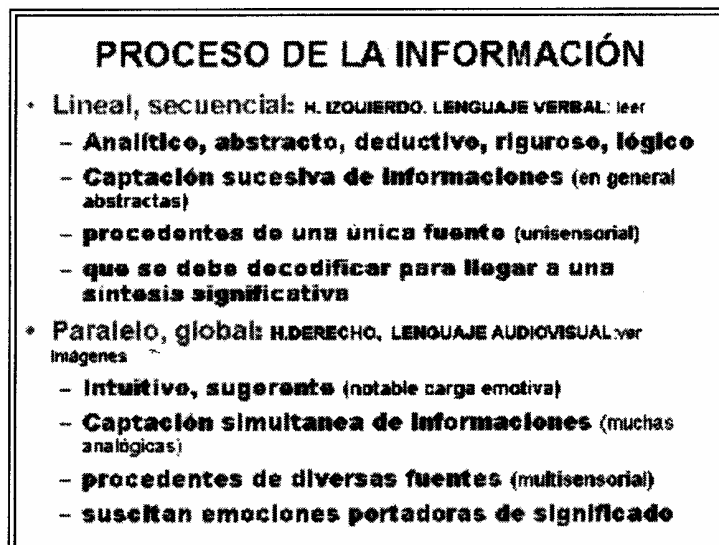
-RECEPTOR: destinatario del mensaje. Para interpretarlo será necesario que lo decodifique. Por lo tanto, el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje. A veces cuando el receptor interpreta un mensaje no extrae la información que el emisor pretendía hacerle llegar; sólo obtiene una información parcial o incluso puede interpretar cosas diferentes a las que el emisor quería decir.

A menudo detrás de estos PROBLEMAS INTERPRETATIVOS se esconden las pobres expectativas del emisor o del receptor en la eficacia de la comunicación que mantienen. También puede haber OTRAS CAUSAS:

- ✓ Mala codificación del mensaje por falta de conocimientos o hábitos comunicativos del emisor.
- ✓ Deficiente transmisión del mensaje por falta de habilidad comunicativa del emisor.
- ✓ Distorsión del mensaje en el canal (ruidos en la transmisión).
- ✓ Deficiente captación del mensaje por problemas perceptivos del receptor o por tener bajas expectativas en la comunicación.
- ✓ Mala decodificación del mensaje por parte del emisor por falta de vocabulario, diferentes connotaciones culturales (barreras lingüísticas) o por falta de hábitos comunicativos.

PROCESO DE LA INFORMACIÓN

Las personas estamos continuamente recibiendo información del mundo que nos rodea. Estas informaciones, que captamos mediante nuestros órganos perceptivos, se transmiten al cerebro a través de los nervios y son procesadas para poder extraer su significado y poder reaccionar de la manera más adecuada. El cerebro puede procesar la información de dos formas:



-Proceso secuencial, mediante el cual el cerebro procesa las informaciones abstractas (palabras, esquemas, todo tipo de información digital).1 proceso secuencial o lineal de la información es un proceso analítico-sintético, abstracto, deductivo y lógico que se realiza a partir de informaciones (de tipo digital generalmente), captadas de manera sucesiva, que se descodifican poco a poco para llegar a extraer finalmente su significado.

Las informaciones a procesar suelen ser unisensoriales, proceden de una única fuente, y casi siempre se refieren a contenidos conceptuales (p. e.: cuando leemos un libro procesamos secuencialmente de la información que contiene.). El proceso secuencial de la información se realiza sobretodo en el hemisferio izquierdo del cerebro.

-Proceso global, a través del cual el cerebro procesa las informaciones más concretas (dibujos de tipo analógico, fotografías...). El proceso global o paralelo de la información es un proceso intuitivo, holístico y analógico que se realiza a partir de unas informaciones (casi todas de tipo analógico) captadas de manera simultánea que provocan unas reacciones emotivas portadoras de significados.

Estas informaciones son multisensoriales, suelen proceder de diversas fuentes, y en ellas predominan los contenidos formales, a partir de los cuales se llega a la conceptualización. Por lo tanto facilitan la memorización mediante asociaciones imagen-concepto (p.e.: cuando observamos una fotografía realizamos un proceso global de la información que nos aporta.). El procesamiento global de la información se realiza sobre todo en el hemisferio derecho del cerebro.

Es conveniente que las personas nos acostumbremos a procesar las informaciones de las dos formas y contrastemos nuestras impresiones en ambos casos.

CUESTIONARIO.

1. Define los siguientes conceptos:

- Emisor.
- Código.
- Mensaje.
- Canal.
- Contexto.
- Receptor.

2. Explica, con tus propias palabras la teoría de comunicación.

3. ¿Qué es un proceso?

4. Realiza los esquemas de Comunicación e Información.

5. Anota, en un cuadro, las diferencias entre Comunicación e Información.

CLASES DE COMUNICACIÓN

WILLIAM MALDONADO

Como la comunicación es un fenómeno sumamente complejo, se obtienen bajo diversos criterios, diversas clasificaciones de la comunicación. De las innumerables posibilidades que se presentan, tomaremos aquí tan solo aquellas parejas de términos que tienen importancia fundamental para establecer aquello que se debe entender bajo "comunicación colectiva". Tales son las formas de comunicación:

- a) Directa e Indirecta.
- b) Recíproca y Unilateral.
- c) Privada y Pública.

A) COMUNICACIÓN DIRECTA E INDIRECTA

Cada comunicación se realiza directamente, inmediata, sin intermediarios, cara a cara, o indirectamente, mediata, transmitida a través de una distancia de espacio, tiempo o de espacio-tiempo entre las partes de la comunicación.

Lo que para nuestro fin es esencial en la comunicación directa, ya ha sido indicado brevemente, de modo que ahora solo hace falta unos cuantos datos respecto a los problemas de la comunicación indirecta. El deseo de vencer el nexo con el "aquí y ahora" es espacio y tiempo, es una exigencia del hombre que ha existido siempre, lo mismo sucede en el campo de la comunicación.

El medio más antiguo de ir más allá de la comunicación directa está representado por el uso de las señales, posibles de encontrar hasta en épocas prehistóricas, así como también ahora entre pueblos de cultura "primitiva". Pero mientras las señales permitan en general transmitir sólo mensajes relativamente en bruto, es decir, de contenido simple, el hombre creó en la escritura la posibilidad de cristalizar, objetivar y fijar el idioma y con ello una gran parte de lo que es posible alcanzar con las sutiles diferenciaciones idiomáticas. Así el círculo de la comunicación humana creció inmensamente, porque mientras la palabra hablada directamente puede ser oída solo en un lugar reducido y en forma fugaz, la palabra escrita puede ser conservada en el tiempo y aquella acumulación de expresiones, las cuales volvieron factible que la cultura humana puede desde entonces existir.

Otro paso decisivo que inició el desarrollo de la comunicación colectiva moderna fue la invención de la imprenta, que permitió por primera vez multiplicar a voluntad y en tiempo relativamente corto, un mensaje y repetirlo a un gran número de personas en la misma forma, siendo ella una característica distintiva de toda comunicación colectiva.

Si de este modo el lenguaje fue ampliado enormemente en sus posibilidades de efecto, mediante su fijación en escritura e imprenta. No puede por otra parte pasarse por alto las imitaciones a que se halla sujeta la escritura en comparación con la palabra hablada. Le alta a la escritura (lo mismo que a la palabra impresa)

en doble sentido la expresión, a saber una parte, la expresión del enfrentarte visual, y por otra, la expresión acústica, le falta con ella dos factores, que tratándose de la comunicación directa, apoyan y facilitan en alto grado la comprensión recíproca. El lector de lo escrito o de lo impreso háyase reducido en buena parte al aspecto de contenido o de sentido; a lo más obtiene la ayuda de un "escucha interno" de la expresión acústica. En general, tratándose de la lectura, es mayor la posibilidad de una interpretación errónea, que en la comunicación directa.

Como ya se dijo, la comunicación indirecta se halla caracterizada por una distancia temporal o por una espacial, o por una distancia espacial-temporal. Al mirar bajo este punto de vista las formas más importantes de comunicación, se obtiene la siguiente agrupación: Existe una distancia meramente temporal (con simultaneidad temporal de emisión y percepción), es la distancia al telefonar, en la comunicación radiofónica y en las transmisiones vividas en la radio y la televisión: se hallan separados generalmente. Los participantes en espacio y tiempo, en tratándose de transmisión del mensaje por escritura e imprenta, mediante cuadros, discos y películas, así como en emisiones de radio y televisión de "conserva".

La diferencia entre comunicación directa e indirecta nos lleva a la siguiente conclusión fundamental para nuestro tema: la comunicación colectiva es siempre comunicación indirecta.

B) COMUNICACIÓN RECÍPROCA Y UNILATERAL.

La comunicación siempre se efectúa, sea recíprocamente, como por ejemplo en la comunicación personal, en la que las partes cambian continuamente sus papeles de emisores y receptores, unilateralmente, o sea sin cambio de papeles, de tal modo que una parte continuamente emite y la otra continuamente percibe los mensajes.

El que esta dimensión no es en manera alguna idéntica con la de la comunicación directa e indirecta, resulta del hecho de que en la práctica es posible evidenciar todas

las cuatro combinaciones entre las dimensiones "recíproca-unilateral".

Recíproca-directa, es la comunicación en la conversación personal cara a cara.

Una

comunicación recíproca-indirecta existe al telefonar o conversar por radio.

Unilateral-

directa es, por fin, la comunicación mediante la palabra escrita e impresa (carta, telegrama, periódico, revista, libro), o los discos y el cine, la radio y la televisión.

Con ello se obtiene un segundo hecho, fundamentalmente dentro de nuestro problema:

Toda comunicación colectiva transcurre del modo unilateral. Las partes en una

comunicación colectiva está unida siempre solamente a través de un medio técnico y este medio esta siempre construido en tal forma que los mensajes son transmitidos solo a una dirección, es decir que los papeles de las partes no pueden cambiar a voluntad, sino que esta preestablecidos por las características del medio.

C) COMUNICACIÓN PRIVADA y PUBLICA

Si lo expresado se dirige exclusivamente a una persona determinada o a un número limitado de personas definidas de manera inequívoca, calificamos a esta comunicación derivada. Por el contrario, si la intención del informante es de que el mensaje llegue a cualquiera que esta en posición de obtener acceso a él y con el deseo de dirigirse a lo expresado, es decir, si el círculo de los preceptores no esta estrechamente delimitado ni claramente definido por el informante, la comunicación tiene el carácter de colectiva o pública.

MALETZKE: TIPOS DE COMUNICACIÓN

Los diferentes tipos de comunicación son fáciles de diferenciar en función de las características que Maletzke establece y combina. Este criterio es especial mente útil para comprender la naturaleza de la comunicación colectiva, que es siempre indirecta, pública y unilateral.

EJEMPLOS DE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN

DIRECT A-UNILATERAL-PRIVADA

Conferencia del profesor a un grupo de alumnos en su clase.

DIRECT A-UNILATERAL-PUBLICA

Discurso de un político a una multitud congregada en una plaza publica.

DIRECT A-RECÍPROCA-PRIVADA

Conversación entre dos personas.

DIRECT A-RECÍPROCA-PUBLICA

El profesor de canto ensaya una canción con todos los alumnos del colegio.

INDIRECT A-RECÍPROCA-PRIVADA

Conversación por teléfono entre dos personas

INDIRECT A-RECÍPROCA-PUBLICA

Polémica entre un patrono y los obreros a través de la prensa.

INDIRECT A-UNILATERAL-PUBLICA

Comunicación colecta: prensa, cine, radio, televisión, etc.

ACTIVIDADES

1. Analiza la comunicación que se lleva a cabo en un entorno de la Internet y menciona qué tipo y nivel de comunicación se está llevando a cabo:

- a) Tablones de noticias.
- b) Chat
- c) páginas web
- d) Correo electrónico

2. Argumenta, tomando en cuenta la tipología de Maletzke y las clases de Comunicación de M. William, como considerarías el entorno Chat de Internet.

UNIDAD TRES

LA COMUNICACIÓN GRUPAL EN LOS PROCESOS SOCIALES

Introducción.

Las diversas clases de influencia social tienen lugar entre dos personas, grupos de tres o más y hasta cuando no hay nadie físicamente presente. Nos abstenemos de pasear a nuestro perro en el césped del vecino, obedecemos las notificaciones judiciales que recibimos por correo y acatamos las señales de tránsito aun cuando no haya nadie que imponga las normas sociales que establecen esos actos. Ahora examinaremos procesos que suelen ocurrir cuando las personas interactúan en grupos pequeños.

En la sociedad moderna hay la tendencia de dejar a los grupos las decisiones más trascendentes. En el mundo de los negocios las más importantes se toman en una mesa de conferencias y no en el escritorio del ejecutivo. En la política, las fundamentales rara vez se dejan al criterio de un solo individuo. Grupos de consejeros, oficiales del gabinete, integrantes del comités o ayudantes se reúnen para deliberar y determinar.

¿Por qué tantas decisiones se dejan en manos de los grupos en vez de confiarlas a los individuos? Una razón de ello es que tendemos a suponer que los individuos que actúan por su cuenta, están más propensos a correr mayores riesgos que un grupo que analice la misma cuestión. Suponemos que una junta de una corporación, un gabinete o un jurado serán más sensatos y cautelosos que una sola persona.

La suposición de que los grupos toman decisiones más conservadoras que los individuos fue puesta en tela de juicio antes del principio del decenio de 1960. En esa época James Stoner (1961) diseñó un experimento para probar esa opinión. Pidió a sujetos que individualmente asesoran a personas imaginarias que debían escogerse entre un curso de acción riesgoso pero potencialmente ventajoso y otro conservador y menos ventajoso. A continuación los consejeros se reunieron en grupos pequeños para discutir cada decisión hasta llegar a un dictamen unánime. Stoner y muchos otros psicólogos sociales se sorprendieron al descubrir que los grupos en general propusieron un curso más arriesgado de acción que el que recomendaban los miembros del grupo que rebajaban solos. A este fenómeno se le da el nombre de cambio arriesgado.

Los trabajos ulteriores indican que dicho cambio no es más que un aspecto de un fenómeno más general denominado polarización, una tendencia de los individuos a adoptar una actitud más extrema a causa de la discusión en grupo. Los grupos que al inicio asumen riesgos bastante altos acentuarán esta inclinación durante la discusión, pero los que tienden a ser cautos los serán más todavía en su deliberaciones (Fraser, 1971).

DESARROLLO.

Un grupo puede definirse como dos o más personas que interactúan entre sí para lograr resultados o determinar requerimientos específicos. Un equipo es un grupo cuyos miembros colaboran estrecha e intensamente en la obtención de un resultado u objetivo común.

En función de estos conceptos, todos los equipos son grupos: pero no todos los grupos, constituyen equipos. Las características fundamentales que los diferencian son:

1. La integración e intensidad con la que los componentes de un equipo trabajan,
2. la especificidad de metas u objetivos como equipo, y
3. el grado de dificultad para integrar equipos con un nivel de comportamiento homogéneo.

Ambos interactúan entre sí para un propósito, pero con distintos niveles de compromiso hacia el rendimiento organizacional.

GRUPOS Y EQUIPOS FORMALES.

Son aquellos que se establecen para el logro de los objetivos organizacionales, los cuales se conforman por:

- a) Equipos funcionales. Compuestos por miembros de diferentes áreas.
- b) Equipos culturales. Integrados por miembros de diferentes culturas o países.
- c) Equipos de la alta dirección. Estructurados por la máxima autoridad y las cabezas de las áreas más importantes de la organización.
- d) Equipos de investigación y desarrollo. Agrupa a personal experto y con experiencia en el desarrollo de nuevos productos.
- e) Grupos de mando. Conformado por subordinados que reportan a la misma cabeza; también llamados departamentos o unidades.
- f) Grupos especiales. Gerentes o líderes de proyecto de varias áreas o departamentos que se reúnen para resolver un problema común o de características 'sui generis'.
- g) Grupos autodirigidos. Grupo de empleados que supervisan sus propias actividades y monitorean la calidad de los bienes y/o servicios que producen.

GRUPOS INFORMALES.

Personal de diferentes jerarquías que se reúnen para conocerse mejor y apoyarse en su trabajo, compuestos por.

- a) Grupos de amigos. Miembros de la organización que se asocian para acompañarse y participar en actividades sociales, deportivas, etcétera.
- b) Grupos de interés- Personal que comparte intereses Comunes relacionados con las condiciones de su trabajo.

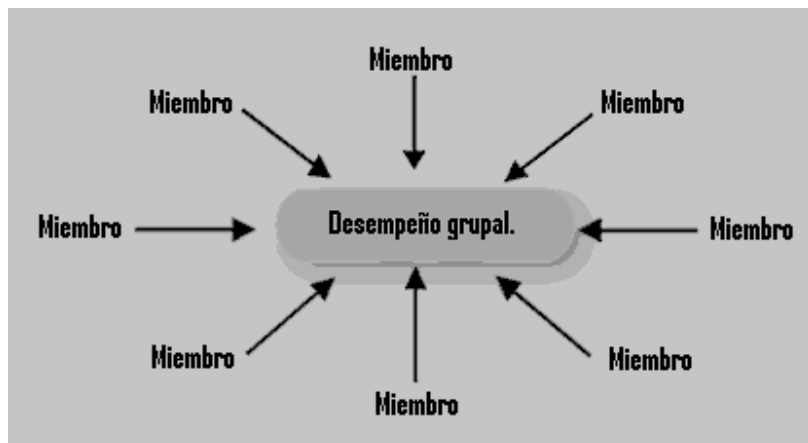
Es conveniente señalar que la variedad de grupos y equipos de trabajo puede variar en cada organización, dependiendo de su objeto, condiciones económicas, situación en el mercado y, sobre todo, de su dinámica particular.

Ahora bien, aunque no existe una regla sobre el número de personas que deben formar parte de ellos, su desempeño estará dado por su extensión. Así, el que su tamaño oscile entre dos y nueve miembros favorece una mejor y mayor interacción, coordinación, motivación, capacidad de respuesta ágil y reconocimiento a las aportaciones de cada uno de ellos. Sin embargo, en áreas como la investigación y desarrollo puede ampliarse a un rango entre 10 y 15 miembros.

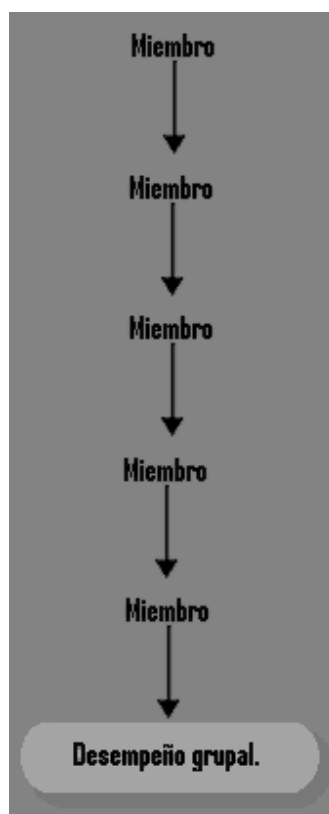
Su modo de operación puede tomar diversos caminos o alternativos de interacción tales como:

- a) Interactuación. Se presenta cuando los miembros preparan en formas separada e independiente sus contribuciones al grupo. El desempeño del grupo es entonces la suma del trabajo individual.
- b) Secuencial. Se da cuando los miembros del grupo realizan tareas específicas en un orden predeterminado.
- c) Recíproco. Existe en la medida en que el trabajo desarrollado por cada miembro del grupo depende totalmente de la interacción del grupo en su conjunto.

El trabajo en grupo requiere de un liderazgo. Por eso en algunos casos, los directivos de las organizaciones, dependiendo de] área de influencia del trabajo del equipo, asumen esta función o proponen un líder. En otras circunstancias, los propios miembros del equipo designan una cabeza, o bien una persona por sus características idóneas puede emerger como líder por sí mismo. En la gran mayoría de los casos la alta dirección fomenta la libertad de acción.



Por otra parte, los grupos necesitan normas que orienten sus trabajos, las cuales funcionan a manera de guías o reglas a las que todos deben apegarse por el bienestar del conjunto. Esta normatividad hace posible que en caso de presentarse desviaciones en relación con los objetivos trazados, el grupo pueda realizar los ajustes procedentes para retomar la dirección original.



Los lineamientos apropiados y el ejercicio del trabajo bien dirigido son indispensables para imprimir cohesión al grupo, ya que es el vehículo para consolidar el valor y la lealtad hacia sí mismos y la organización.

El trabajo en grupo es y ha sido, a través del tiempo, un elemento valioso para toda clase de organización. Su probada vigencia justifica, hoy más que nunca, el que se le considere como un recurso diferencial clave para obtener resultados óptimos en las condiciones actuales.

PODER Y AUTORIDAD EN EL LIDERAZGO.

Muchas personas ven mal al poder, porque lo asocian al "abuso de poder", muchas otras ansían el poder, lo buscan, lo necesitan y lo ejercen de manera enfermiza. Estos casos extremos no son deseables. Pero el poder por sí mismo es positivo.

El poder es algo inherente al ser humano, es lo que nos capacita para valernos por nosotros mismos, es lo que nos hace independientes y autosuficientes. Cuando se priva al ser humano de poder, éste pierde gran parte de su humanidad.

EI PODER.

Es la capacidad de una persona o de un grupo de personas, para decidir por sí misma o bien para inducir a otras a comportarse de determinada manera o para influir en las creencias, decisiones o acciones de otras personas o grupos.

LA AUTORIDAD.

Es la capacidad para ejercer poder sobre otros, puede ser formal o informal. La autoridad formal (en la organización) es el derecho de un puesto o posición y de la persona que lo ocupa, para ejercer a discreción el poder y tomar decisiones que afectan a otros.

¿QUIÉN ES UN LÍDER?

Un líder es una persona que ejercita el poder.

Clasificación del líder según la forma como ejercen autoridad y poder.

Autocrático. Es el líder que ejerce el poder de manera unilateral, sólo él toma las decisiones y ordena a los subordinados lo que deben hacer. La interacción que se da entre ellos es yo mando o impongo y tú obedeces.

Democrático. Es el líder que comparte el poder con sus subordinados y les permite participar en la toma de decisiones, convirtiéndose en el coordinador de los esfuerzos del grupo. La interacción entre él y sus subordinados es yo sugiero y tú aceptas si te convences.

Laissez-Faire. Es el líder que deja hacer a los demás lo que ellos quieran, su posición en la toma de decisiones es pasiva, generalmente deja al grupo decidir y actuar como mejor les parezca. Aunque no parece un líder más que de nombre, algunas veces da buenos resultados, con grupos muy maduros o cuando no domina aspectos en los que sus subordinados son expertos, y reconoce en ellos mayor aptitud y conocimientos para la toma de decisiones acertadas.

Ad-Hocrático. Es el tipo de líder que puede tomar cualesquiera de las posturas anteriores, dependiendo de la situación, de la madurez del grupo y características de los subordinados, de su propia capacidad y aptitudes, de las características de la tarea y del tiempo disponible.

TIPOS DE PODER

Poder Coercitivo. Capacidad para sancionar, castigar, multar, despedir, ofender o perjudicar. Es el poder de la fuerza bruta.

Poder Técnico. Experiencia, habilidad, conocimientos (saber lo que se tiene que hacer). Es el poder del que sabe, del que tiene el conocimiento o la aptitud.

Poder Legítimo o Formal. Poder dado con el puesto, posición o status que se tiene dentro de la organización (es el que se otorga con el nombramiento).

Poder Referente (atención personal). Poder que se gana a través del trato personal, atención, carisma.

Poder de Recompensa. Capacidad para premiar, distinguir, estimular, promover o pagar.

Poder de Información. Control, acceso y uso de la información. Es el poder del que posee la información y maneja la comunicación.

Poder de Relación (contactos). Se adquiere por tener muchas relaciones, los compadrazgos, contactos, amigos, padrinos o recomendaciones.

Poder Político (económico). Poder para convocar, concertar, negociar y lograr coaliciones, es el poder de convocatoria.

Poder de los Débiles. Control de los demás haciéndose la víctima, control a través del chantaje emocional.

Poder de la Sensualidad. Influir en los demás utilizando los atributos físicos y sensuales. Poder por atracción.

Para convertirse en *LÍDER* se requiere:

INTELIGENCIA Y SENSIBILIDAD, CEREBRO Y CORAZÓN.

Inteligencia:

Entender los requerimientos del trabajo, evaluar alternativas para la aplicación de la justicia, para la empresa y para el hombre. Definir lo que conviene. Conocer y aplicar las metodologías más adecuadas del liderazgo.

Sensibilidad:

Entender los requerimientos de los subordinados, sus motivaciones, sus inquietudes y anhelos, sus preocupaciones. Comprender la razón de sus actitudes y comportamientos, sentir que el hombre tiene prioridad. Ser empático, estimar a sus colaboradores, ponerse en sus zapatos.

Si solamente se utiliza inteligencia, se realizará una dirección fría, calculadora, enfocada solamente a la producción, a la empresa, insensible ante el personal, será una dirección prácticamente robotizada.

Si solo se utiliza sensibilidad, se caerá en el paternalismo, se sacrificarán los resultados de la empresa, la producción, por anteponer las necesidades del personal.

EL ARTE DE DELEGAR.

Actitudes personales hacia la delegación de autoridad:

- Disposición para delegar.
- Disposición para permitir que otros cometan errores.

- Disposición para confiar en los subordinados.
- Disposición para establecer y usar controles amplios.

DIEZ PRINCIPIOS PARA CONFERIR PODER A LA GENTE.

1. Explique a la gente cuáles son sus responsabilidades.
2. Concédale una autoridad igual a las responsabilidades que se le asignaron.
3. Defina normas de excelencia.
4. Proporcione a las personas el entrenamiento que les permitirá satisfacer las normas.
5. Apórteles saber e información.
6. Provéales retroalimentación acerca de su desempeño.
7. Reconozca las realizaciones del personal.
8. Confíe en ellos.
9. Concédales autorización para fracasar.
10. Trátelos siempre, ante cualquier circunstancia, con dignidad y respeto.
11. No tenga miedo de compartir poder y autoridad con sus subordinados, saber delegar autoridad y responsabilidades es también un arte, que un verdadero líder debe dominar.

Conclusiones.

La psicología social es el estudio científico del modo en que los pensamientos, sentimientos y conducta de un individuo son influidos por el comportamiento o características, reales o imaginarios, de otras personas.

¿Cómo formamos nuestras primeras impresiones? La percepción social consiste en la percepción de impresiones acerca de los demás. Cuando conocemos a alguien, nos servimos de señales para asignarlo a categorías preexistentes llamadas *esquemas*. Estos nos permiten hacer inferencias sobre otras personas y recordar hechos referentes a ellas, También nos conducen a una evocación selectiva o errónea.

Si un amigo le dice: “Sam es muy divertido”, ¿es probable que simpatices con él cuando lo conozcas? Se da un *efecto de primacía* cuando la primera información que recibimos acerca de alguien, tiene más peso de la que recibimos en la formación de impresiones. En algunas condiciones, el efecto e primacía puede superarse.

El *estereotipo* es un tipo esencial de esquema en el cual creemos que un conjunto de características se aplican a todos los que pertenecen a un grupo social. Como en el caso de los esquemas, los estereotipos afectan a lo que recordamos sobre las personas y se convierten en profecías autocumplidas.

Se encuentra un amigo en el supermercado y te saluda afectuosamente, pero él apenas si da muestras de conocerte, murmura “hola” y se aleja. ¿Qué factores afectan la manera en que interpretas esta reacción? El estudio de las inferencias que hacemos sobre el comportamiento ajeno recibe el nombre de *teoría de la atribución*. La atribución es una inferencia que extraemos acerca de las acciones

de otro o de uno mismo a partir de la observación de la conducta externa. Al hacer una atribución tendemos a tener presentes cosas como la *especificidad*, el *consenso* y la *consistencia* del comportamiento.

El proceso de atribución es susceptible a varios errores, siendo el más importante el *error fundamental de atribución*: la tendencia a exagerar las causas personales de los actos ajenos y a subestimar esas causas en el caso de nuestros actos. Otro error de la atribución es la tendencia a atribuir las catástrofes a factores personales y no a las situaciones; a suponer que, si alguien se porta en forma distinta a la nuestra en una situación, es a causa de factores personales, a asignarse a uno el mérito de los acontecimientos favorables y a negar la responsabilidad de las cosas malas (*atribución defensiva*).

Cuando se trata de amor, ¿los polos opuestos se atraen? Hay muchos factores que hacen que nos guste otra persona. Algunos de los factores principales son la *proximidad*, la semejanza, el atractivo físico y la recompensa. La semejanza, compartir actitudes, creencias e intereses, es de particular importancia.

La *actitud* es una organización bastante estable de creencias, sentimientos y tendencias conductuales dirigidas a un objeto; por ejemplo una persona o grupo. Algunas actitudes derivan de una experiencia personal y de la información recibida de los padres cuando niños. Las personas a quienes admiramos, lo mismo que los grupos, tienen a veces una influencia duradera sobre las actitudes. Los estudios muestran también es fuente principal de las actitudes sociales. En especial, los niños se basan en la televisión en la formación de sus actitudes sociales.

Varios factores contribuyen al éxito de un intento de cambio de actitud al proporcionar información. La credibilidad de la fuente, el contenido del mensaje (número de argumentos expuestos, empleo del miedo) y la organización del mensaje repercuten en el grado del cambio de actitud. También son importantes las características de la audiencia, como su compromiso personal a las actitudes presentes, la discrepancia con el mensaje, las actitudes actuales y rasgos de la personalidad.

Si a alguien que nunca le ha gustado especialmente la ciudad acepta un gran trabajo en ella, ¿cambiará su opinión respecto a la ciudad? Los cambios de conducta desembocan a veces en una modificación de actitud. La *disonancia cognoscitiva* es una teoría que sostiene que un estado de tensión desagradable se origina del conflicto de dos cogniciones incompatibles. Estamos motivados a tratar de reducir la disonancia en una u otra forma. Cuando la disonancia se da entre conducta y actitud, a menudo, es más fácil atenuar la disonancia cambiando de actitud.

El cambio de actitud es un resultado frecuente de la disonancia cognoscitiva por ser un medio más fácil de aminorar la disonancia que otras dos alternativas, a saber: 1) aumentar el número de elementos consonantes y 2) reducir la importancia de uno o de ambos elementos cognoscitivos.

La *influencia social* denota las acciones realizadas por uno o más individuos a fin de cambiar el comportamiento, las actitudes o sentimientos de una o varias personas. El cambio de actitud es una forma de influencia social. El conformismo (conformidad), la condescendencia y obediencia son resultado de intentos eficaces por ejercer una influencia social sobre el comportamiento.

El *conformismo* es la sumisión voluntaria a las normas sociales, aun a costa de las propias preferencias. La *condescendencia* es el cambio de conducta en respuesta a una petición explícita, en este caso la orden de una figura de autoridad.

Si se encuentra un centro comercial atestado y ves a alguien sentado en el suelo llorando, quizás porque se cayó, ¿por qué es poco probable que vayas a preguntarle si necesita ayuda? La *conducta altruista o de ayuda*, no está relacionada con alguna ganancia personal, la probabilidad del altruismo depende de las variables situacionales y de las relacionadas con el espectador. Cuanto mayor sea el número de ellos y cuanto mayor sea la ambigüedad de la situación, menos probabilidades habrá de que ayuden a un desconocido. Además, el estado e ánimo del espectador y otras cualidades personales repercuten en la probabilidad de la conducta de ayuda.

La eficacia de un grupo depende de tres factores: 1) la índole de la tarea, 2) los recursos de los miembros y 3) la interacción entre ellos. Si las necesidades de las tareas corresponden a las destrezas de los integrantes, los grupos seguramente serán más eficaces que el mismo número de individuos trabajando por su cuenta. Por la condición social de ellos, el tamaño del grupo y su cohesión también son factores que rigen la eficacia con que operará un grupo.

¿Qué hace que una persona sea un líder? Todos los grupos tienen un líder, sea formal o informal. Algunos teóricos afirman que los líderes son grandes hombres que desempeñarían esa función sin importar las condiciones históricas. Otras teorías señalan que los líderes aparecen en el lugar indicado en el momento oportuno. La teoría transaccional afirma que tanto los rasgos personales como los factores situacionales son importantes. Y también lo es la relación entre el líder y el grupo.

CUESTIONARIO.

1. El estudio de la forma en que los pensamientos, sentimientos y conducta de un individuo son influidos por el comportamiento real, imaginario o supuesto de otros recibe el nombre de _____.
2. Cuando conocemos a alguien, nos servimos de señales para asignarlo a una categoría ya existente llamada _____. Algunas veces pensamos y nos conducimos conforme a _____, o sea un conjunto de pensamientos característicos que comparten todos los que pertenecen a un grupo social.
3. Existe un efecto de _____ en la medida en que la primera información que obtenemos acerca de alguien pesa más que la recabada en la formación de impresiones.
4. El estudio de inferencia que hacemos sobre el comportamiento ajeno es:
 - a) Psicología.
 - b) Psicología social.
 - c) Teoría de la atribución.
 - d) Disonancia cognoscitiva.
5. Indica cuál de las siguientes variables NO cuenta con pruebas de ser un factor que favorezca la simpatía entre dos personas:
 - a) Proximidad.
 - b) Necesidades.
 - c) Actitudes e intereses complementarios.
 - d) Premio.
6. Una actitud es una organización bastante estable de creencias, sentimientos y tendencias conductuales dirigidas a un objeto, persona o grupo.
 - Falso o verdadero.
7. La mejor manera de predecir el comportamiento consiste en medir las actitudes.
 - Falso o verdadero.
8. Indica cuáles de los siguientes factores merma la probabilidad de que un mensaje cambie la actitud de la audiencia:
 - a) Fuentes creíbles.

- b) Actitudes compartidas con otros.
- c) Inclusión de numerosos argumentos para la actitud deseada.
- d) Mensaje centrado ligeramente en el miedo.

9. La teoría de _____ sostiene que un estado de tensión se produce después del conflicto entre dos cogniciones incompatibles.

10. Conforme a la teoría de la disonancia cognoscitiva, cuando hay discrepancia entre la conducta y las actitudes, a menudo resulta más fácil modificar _____ para atenuar la disonancia.

- a) Actitudes.
- b) Comportamiento.
- c) Ni las actitudes ni el comportamiento.
- d) Intenciones.

11. Correlaciona cada uno de los siguientes términos con su definición:

_____ Influencia social.	A. Sumisión voluntaria a las normas sociales aun a costa de las preferencias personales.
_____ Condescendencia.	B. Cambio de conducta en respuesta a la orden de otra persona.
_____ Obediencia.	C. Cambio de conducta en respuesta a una petición explícita de otro individuo o de un grupo.
_____ Conformismo.	D. Las actitudes realizadas por una o más personas con objeto de cambiar las actitudes, conducta o sentimientos de otros.

12. Si los miembros de un grupo tienden a correr riesgos, la decisión del grupo tenderá a ser más arriesgada que las individuales. A este fenómeno se le llama _____.

13. Un cambio de actitud por los miembros de un grupo hacia posiciones más extremas que la mantenida antes de la discusión en grupo se llama _____.

14. La eficacia de un grupo depende de tres factores: 1) la índole de la _____, 2) los recursos de los miembros del grupo y, 3) la _____ entre ellos.

15. Todos los grupos tienen un líder, sea formal o informal.

- Falso o verdadero.

16. Instrucciones:

Abajo hay una lista de doce características de un líder. Tu trabajo será el de enumerar esas características, colocando el número 1 en aquella que a su entender, es más importante, el número 2 en la segunda característica más importante, hasta el número 12, en aquella que a tu entender es la menos importante para un líder.

Características:	Número
A. Mantiene el orden durante todo el tiempo de la reunión.	
B. Es amistoso y sociable.	
C. Tiene ideas nuevas e interesantes; es creativo.	
D. Sabe escuchar y procura comprender a las demás personas.	
E. Es firme y decidido, no duda.	
F. Admite abiertamente sus errores.	
G. Procura hacer entender a todos.	
H. Promueve oportunidades para que todos los miembros ayuden en la solución de los problemas.	
I. Sabe elogiar con frecuencia y raras veces hace críticas negativas.	
J. Le gusta conciliar.	
K. Sigue rigurosamente las reglas	

y los procedimientos.	
L. Nunca manifiesta rencor o insatisfacción.	

BIBLIOGRAFÍA.

BAENA Paz, Guillermina. Comunicación y liderazgo. Publicaciones Cultural. México. 2003.

FRASER, C. (1971). Group risk-taking and group polarization. *European Journal of Social Psychology*, 1, 7-30.

GUILLES, Amado y Andre Guillet. "La comunicación en los grupos". CCH Vallejo. 260 pp.

MORRIS, Charles G. Psicología. Un nuevo enfoque. Traductor: Guillermina Cuevas Mesa. 7 ed. Prentice Hall. México. 1992.

STONER, J. A. F. (1961). A comparison of individual and group decisions involving risk. Unpublished master's thesis. School of Industrial Management. MIT.