



Comunicar mejor: técnicas

Imparte: Centro Geninfor

1.- Comunicación

Toda comunicación humana se produce en dos sentidos: interno y externo. En su sentido interno (intracomunicación), aparecen pensamientos y sentimientos que configuran el diálogo interior, la imagen real, la aceptación personal, la claridad de sentimientos y el convencimiento de las competencias, entre otros. En el sentido externo (intercomunicación), se necesita un interlocutor o interlocutores a quien o a quienes le/s transmitimos nuestros deseos y estados de ánimo, al tiempo que le/s ocasionamos variaciones emocionales y cambios de actitud. Es decir, la comunicación afecta al espacio psicológico del interlo-

cutor. Por consiguiente, tener información y saber comunicarla es tener "poder".

Nuestra especie goza de dos posibilidades para comunicarse: la no verbal y la verbal. La comunicación no verbal, además de ancestral, es mucho más natural, profunda y auténtica que la verbal. Surge como consecuencia de las necesidades primarias, los instintos de supervivencia, la superación de la especie, los deseos, los impulsos emocionales, las manifestaciones psicológicas, etc., por lo que su control voluntario o disimulo no resulta fácil de controlar.

La comunicación verbal surge como consecuencia de la evolución cerebral y su eficacia depende, entre otros factores, del conocimiento técnico del lenguaje hablado, de la organización cognoscitiva, de la memoria, de las competencias y de las habilidades sociales que caracterizan a cada individuo.

Y aunque bien es cierto que cada persona tiene su propio estilo de comunicar, es importante conocer algunos modelos o estilos de respuesta cuyas características, conductas y efectos pueden ayudarnos a conocernos y a conocer mejor a nuestro interlocutor:

Estilo Sumiso

La conducta NO verbal del estilo sumiso se caracteriza por su postura hundida; ojos que miran hacia abajo; vacilaciones; voz baja; gestos desvalidos; restan importancia, evitan o niegan la situación; se retuercen las manos; su tono de voz es vacilante o de queja y con frecuencia manifiestan risitas "falsas".

En la conducta verbal nos encontramos con palabras tales como "Quizás", "Supongo", "Me pregunto si podríamos", "Te importaría mucho", "Solamente", "No crees que", "Ehh", "Bueno", "Realmente no es importante", "No te molestes".

Los efectos y mensajes que caracterizan y transmite este estilo de comunicación son los de conflictos interpersonales, baja autoestima, desamparo, depresión, pérdida de control, soledad,

se siente enfadado, no se gusta ni así mismo ni a los demás, pierde oportunidades, se hiere así mismo, adicción.

Estilo Asertivo

La conducta NO verbal del estilo asertivo se manifiesta equilibrada: contacto ocular directo; nivel de voz conversacional; habla fluida; gestos firmes; postura erguida; mensajes en primera persona, honesto/a; verbalizaciones positivas; respuestas directas a la situación; manos sueltas.

La conducta verbal discurre utilizando términos en primera persona: "Pienso", "Siento", "Quiero", "Hagamos", "Cómo podemos resolver esto", "Qué piensas", "Qué te parece".

Los efectos y mensajes de este estilo de comunicar son satisfactorios: resuelve los problemas, se siente a gusto con los demás, se siente satisfecho, se siente a gusto consigo mismo, relajado, se siente con control, crea y genera la mayoría de las oportunidades, se gusta a sí mismo y a los demás, es bueno para sí y para los demás.

Estilo Agresivo

En su conducta NO verbal nos encontramos con una tipología de mirada baja, habla fluida, buscando el enfrentamiento, con gestos de amenaza, postura intimidatoria, deshonesto/a, mensajes impersonales.

En la conducta verbal utiliza términos dictatoriales: "Harías mejor en", "Si no tienes cuidado", "Debes estar bromeando", "Deberías", "Malo".

Los efectos y mensajes que se desprenden de este estilo de comunicar son de una gran incoherencia: conflictos interpersonales, culpa, frustración, Imagen pobre de sí mismo, hiere a los demás, pierde oportunidades, tenso, se siente sin control, no le gustan los demás, soledad, se siente enfadado, adicción.

2.- De la comunicación como arte

Uno de los autores que mejor define este arte es el Dr. Aguadero en su obra "El Arte de Comunicar" y dice: Para que la comunicación sea comprensible, eficaz y eficiente por aquellos que nos escuchan y ven al otro lado de los receptores, es aconsejable tener en cuenta los siguientes aspectos:

No gritar ni tratar de dar una conferencia o hacer un solemne discurso. Convenzámonos de que estamos hablando en la casa de un amigo, una familia cualquiera, etc.

Hay que hablar como para que nos oigan a un metro de distancia. Es decir, la audiencia la tenemos, habitualmente, entre uno y tres metros separada de nosotros, a efectos de comunicación.

Hay que comenzar por lo más importante y de mayor interés. Nuestras palabras tienen que captar la atención de la audiencia en los primeros 30 segundos. Hay que ir derechos a lo que queremos decir, renunciar a los por menores y a explayarse.

Dibujar "cuadros con palabras", donde las ideas se concretan en hechos claramente comprensibles y donde esos hechos se vean claramente materializados en la persona, y para que esto se consiga, se debe recurrir a la anécdota, el relato, el caso típico, etc.

Hablar primero del presente para después hacerlo del futuro; ir de lo particular a lo general; del ejemplo a la idea; de lo concreto a lo abstracto. Es decir, se trata de ilustrar las ideas o mensajes que se quieren transmitir.

No hay que ser arrogante. El comportamiento debe ser el de un ciudadano medio que sabe, entiende y sufre los problemas de los demás. La radio y la televisión son buenos medios para dirigirse y hablarle al ciudadano de a pie, es con este con quien tenemos que comunicarnos.

Preparar bien lo que queremos decir y eliminar todo tipo de abstracciones, son inútiles.

Hablando de cifras, presentar las indispensables y de forma redondeada, evitar decimales, dudas y añadidos.

El número de mensajes no debe ser superior a dos o tres. Si pretendemos dar más, se complican las cosas y los oyentes no sacarían nada en claro.

El humor puede ser una buena nota siempre que el espacio lo permita y tengamos presente no caer en lo grotesco o vulgar.

Con el presentador o moderador conviene tratarle de Ud. y sobre todo, no provocarle.

La brevedad, la claridad y lo conciso facilitan el que los conceptos resulten fáciles de entender por los oyentes.

Debe evitarse la improvisación, estar atentos al desarrollo y corregir los errores sobre la marcha.

La aportación de visuales durante la entrevista enriquece las intervenciones.

Lo que no queramos que se sepa no hay que decirlo. Las confidencias contadas a un profesional de la comunicación, un día pueden ser utilizadas en contra

Y de lo que no se sabe, mejor es no hablar.

4.- De cómo aparecer en televisión

Cuando algo no conocemos y tenemos que afrontarnos a ello lo normal es que nos produzca desasosiego como consecuencia del miedo que sentimos ante la posibilidad de hacer el ridículo delante de los demás. Se trata, pues, de un sentimiento de inferioridad cuya desaparición se produce, lógicamente, cuando estamos seguros de nosotros mismos, de que aquello que vamos a hacer o a decir lo conocemos y por consiguiente, nos movemos con confianza y soltura.

Hoy los medios de comunicación, y de manera especial la televisión, forman parte de nuestra vida cotidiana por lo que, la impresión de participar en ellos ya no es tan fuerte como hace unos años. Los estudios de televisión, escenarios, platós y profesionales forman un todo cuyo resultado es la cordialidad, la colaboración y el deseo de que todo salga bien. Por consiguiente, no estamos solos, nos van a tratar profesionales de las cámaras, de la comunicación y de la imagen y que, en todo momento, nos darán determinadas pautas para que nuestra actuación sea un éxito.

Los profesionales de los medios que nos ocupa no solo conocen su profesión, sus conocimientos van más allá de lo técnico. La psicología y la sociología, entre otras, son disciplinas que se imparten durante la formación universitaria y que, después, utilizan "sapiientemente", estimular al entrevistado y mejorar su intervención. Nosotros debemos comportarnos de una manera normal, natural, dejándonos llevar por la palabra del presentador. Recordemos: "La esencia del arte está en la naturalidad de las cosas".

5.- De la importancia del vestir para televisión

Cuando hemos comentado los tres estilos de comunicar veíamos como al mismo tiempo se proyectaban dos mensajes: uno el hablado, lo que decimos y cómo lo decimos, y otro el que se proyecta desde nuestra conducta, con nuestros gestos, con nuestras formas y por supuesto, con nuestro aspecto. Uno de los aspectos que más gusta a todo ser humano es la armonía que, en este caso, equivale a decir coherencia y concordancia entre los mensajes que estamos emitiendo y la impresión que estamos dando ante los ojos y los oídos de los telespectadores con nuestra imagen o lo que estamos aparentando.

Por ejemplo, si estamos hablando de austeridad, restricciones, bajada de salarios, etc., no debemos hacerlo luciendo una lujosa joya o la última moda presentada por una afamada marca. Estas contradicciones destruyen, fulminantemente, los mensa-

jes que pretendemos lleguen a la audiencia y ésta cambie de opinión.

Para evitar caer en esas contradicciones, el Dr. Aguadero propone lo siguiente:

Trajes, camisas o corbatas en tonos suaves. Evitar los colores chillones que desvíen la atención del telespectador de lo que estamos diciendo a nuestra vestimenta. Los colores más apropiados los encontramos en la gama de azules, grises y marrones. Estos colores dan una imagen discreta y aseada y es la indumentaria que se corresponde con el ciudadano medio. El color blanco, las rayas y los cuadros tienen un "efecto estroboscópico" y reluciente que marea al espectador.

No llevar adornos ni objetos llamativos como grandes relojes, gemelos, pisacorbatas, pulseras, broches y otros que brillen excesivamente con las luces del estudio. Podríamos transmitir una imagen de riqueza y ostentación al espectador que nos perjudicaría.

Si se han de utilizar gafas, procuremos que estas sean claras, de cristales antirreflejos y de montura fina, de tal forma que los ojos aparezcan en su plenitud. En todos los casos, evitar gafas oscuras que transmitan la idea de oscurantismo y de barrera comunicativa.

Estas sugerencias para los programas televisivos que se emiten al público en general, son de igual aplicación para los trabajos que se graban en vídeos de carácter empresarial, laboral, didáctico, de investigación o cualquier otro, que van a ser utilizados en grupos de vendedores, alumnos, turistas, trabajadores, profesionales, etc.

6.- De qué hacer antes de la intervención

Una intervención ante las cámaras de televisión requiere de una gran concentración. Para conseguir esta conviene atenderse a lo siguiente unas horas antes:

El comunicante es quien más sabe de sí mismo, de sus posibilidades, de su trabajo y de su tema. Es el más indicado para establecer un plan y hacer un guión de su intervención. Hagamos pues éste y enviémosle una copia a nuestro anfitrión y al realizador, nos lo agradecerán. Debemos decirle también lo que nos gustaría hacer, lo que podemos hacer mejor, así como el material que vamos a necesitar y el que llevaremos nosotros. Ellos nos ayudarán en todo.

No se debe comer en exceso. Si hemos hecho una comida copiosa, el riego sanguíneo es reclamado de una especial por el estómago para hacer la digestión y deja nuestra cabeza con un mínimo rendimiento.

Tampoco hay que beber alcohol. El fenómeno de esponja que este hace nos haría quedar en blanco con cierta facilidad.

Se debe llegar un rato antes. Ello permite familiarizarnos, hablar de la mecánica a seguir, dar un repaso a las notas y ponernos el maquillaje.

Si aun no lo sabemos, hay que preguntar si el programa es en directo o en diferido. En las primeras intervenciones uno se siente más cómodo si es grabado (así se puede corregir), pero luego gusta más el directo, es más dinámico y hasta más divertido.

Es importante conocer de antemano las preguntas que nos van a hacer. Como así mismo resulta de interés pedir una copia de nuestra intervención.

7.- Del comportamiento en el plató

El plató es el contexto, el lugar en el que nos vamos a ambientar y en el que nos vamos a desenvolver como si estuviéramos en nuestra casa o en la de un familiar. Conviene olvidarse de todo lo anterior y proceder con naturalidad de la siguiente forma:

Sentarse cómodamente, adaptando el cuerpo a la silla: espalda pegada al respaldo; pelvis y muslos a lo largo del asiento y rodillas formando ángulo recto. "Sentarse bien para sentirse bien" debería ser la máxima al respecto dice el Dr. Aguadero. En tal situación, la voz sale del diafragma, liberando los músculos del estómago. No nos agarremos a los brazos del sillón, dando con ello muestras de temor y de inseguridad.

Una vez sentados, no mover ni girar la silla. Si no se está cómodo hay que ponerse, pero no estemos transmitiendo constantemente la sensación de estar incómodos, con ello incomodamos a los teleespectadores.

Seguro que no hay razón alguna para mover los pies, así pues, no los movamos. Se pueden cruzar las piernas, pero no poner un tobillo encima de la rodilla de la otra pierna, es una descortesía y una dificultad para hablar.

Poner sobre las rodillas o sobre los muslos, de tal forma que puedan moverse con naturalidad.

Si hay mesa delante, a lo sumo apoyar el antebrazo en ella. Nunca dejarse caer sobre la misma. El cuerpo tiene que estar erguido y libre.

Si hay una sola cámara podemos mirar directamente a ella, aunque sin desconsiderar al entrevistador o contrincante. Pero si hay más de una cámara, olvidémonos de ellas, no mirarlas, porque nunca sabremos cuál de ellas está proyectando en la pantalla del televisor. En este caso, miremos siempre al entrevistador o a aquel con el que estemos debatiendo el asunto.

Hablar despacio, lo más natural posible y de forma espontánea.

No hay que preocuparse por el volumen de la voz, de la visibilidad, o de cualquier otro aspecto. De ello se preocupan, por ser expertos, los profesionales de la televisión para obtener la mejor imagen en cada momento.

Adaptando el "Cono de la experiencia" de Edgard Dale a las intervenciones en público, resulta que las "Palabras" son las

que menos fuerza comunicativa tienen de todas las circunstancias posibles. La capacidad de percepción y por tanto de entendimiento y convicción por parte del público va aumentando en la medida en que vamos utilizando otros recursos corporales y visuales, hasta llegar a la "realidad" misma para ser vista, tocada o vivida por parte del público que es lo más efectivo en la comunicación.

En el "Cono de la experiencia" y en sentido ascendente de la importancia nos encontramos lo siguiente: Palabras, símbolos, visuales, películas, televisión, exposiciones, demostraciones, dramatización, simulación y realidad. Como vemos, las palabras han dejado de tener aquella importancia de la otaria siendo otros elementos y conceptos quienes las superan hasta llegar a la realidad que, en definitiva es lo que más nos interesa.