

CAPITULO I. " Desde el mundo del otro ". EL PROCESO DE COMUNICACIÓN: FUNDAMENTACIÓN Y MODELOS TEÓRICOS.

• INTRODUCCIÓN:

Solo podemos hablar de comunicación cuando aquello que se comunica tiene un significado para los dos elementos que intervienen en la interacción derivada del acto comunicativo. Procesos de comunicación

Interpersonal grupo masas

Cambios que se dan.

- El número de personas incrementa.
- Los mensajes se van haciendo menos personales y más generales en su contenido.
- Las personas implicadas se van alejando cada vez más física y emocionalmente.
- Se va haciendo necesaria una organización y una tecnología más compleja a lo largo del proceso.
 - No es posible utilizar de forma adecuada las mismas técnicas de comunicación.
 - No se puede transmitir una idea sin disponer de un medio o soporte para transmitir el mensaje.
 - El proceso comunicativo va perdiendo naturalidad y se van utilizando en mayor medida determinadas técnicas para generar la atención del receptor.

• ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN :

Hinde apariencia, interacción, relación, estructura, comunicación y conducta informativa como conceptos en las actividades entre uno o más individuos.

Fernandez- Dols distingue elementos físicos (movimiento y apariencia) y elementos sociales (interacción , relación y estructura) . Elementos en el acto de comunicar.

- Interacción o relación entre dos o más individuos.
- Estructura social.
- Códigos.
- Intención.

Comunicación como relación : conjunto de interacciones previamente observadas y agrupadas según un criterio.

Comunicación como estructura: conjunto de relaciones que caracterizan a un grupo o a un grupo de grupos.

• Elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

Berlo (1977) apunta la necesidad de codificar y decodificar el mensaje. "El codificador es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado bajo la forma de un mensaje".

* Modelo de Procesamiento de la información .

Idea mensaje

codificador

fuelle emisor receptor decodificador acción

Código Modo, forma en que se estructuran los símbolos o los mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor que lo decodificará.

Fiske (1982) describe las siguientes características básicas de los mismos..

- Todos los códigos están compuestos por un repertorio más o menos amplio de unidades. Estas unidades no pueden utilizarse de cualquier modo sino que el código especifica ciertos criterios más o menos refinados de uso: ej. analógico y digital.
- Las unidades de los códigos tienen significado, son signos que se refieren a algo distinto de si mismos.
- Cumplen una función y son transmisibles por medio de algún canal de comunicación. Implican un acuerdo implícito o explícito entre los usuarios respecto a su uso.

Canal Medio a través del cual se emite y recibe el mensaje.

Fernández-Dols nos presenta la siguiente Jerarquía de Canales.

COMUNICACIÓN (canales verbales)

Canal vocal (habla)

Canal no vocal (escritura, lenguajes de signos, alfabeto, morse)

COMUNICACIÓN-INFORMACION

(canales verbales)

canal vocal (acentuación, entonación, tono de voz etc.)

canal no vocal (ilustraciones y emblemas)

INFORMACIÓN (canales no verbales)

Canal vocal (paralingüística) y no vocal:

- normas de interacción.
- Expresión.

Canales fisiológicos (táctil, auditivo, visual)

Moles y Zelyman

Canales técnicos (sonoro, fotográfico)

Mensaje * Son innumerables los estímulos que intervienen cuando un codificador (emisor) transmite un mensaje a un decodificador (receptor).

Miller (estímulos) Físicos (gestos, movimientos, expresión facial.)

Vocales (velocidad, volumen de la voz)

Verbales

Goffman (estímulos) Físicos

Vocacionales

Situacionales

* Toda comunicación tiene como objetivo y fin el lograr una comprensión entre los comunicantes. La comunicación efectiva tiene lugar cuando el estímulo emisor tal como se inició y con una determinada intencionalidad se corresponde con el estímulo que percibe y al cual responde el receptor.

2.3. En torno a una Definición de Comunicación:

Cooley.

Mecanismo a través del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas: son todos los símbolos de la mente junto con los medios para transportarlos por el espacio y preservarlos en el tiempo.

Riesmann..

Instauración de un estado de mancomunidad en cuanto éste puede identificarse con la comprensión . La comunicación efectiva tiene lugar cuando el estímulo emisor tal como se inició y con una determinada intencionalidad, se corresponde con el estímulo que percibe y al cual responde el receptor.

Moles y Zeltman.

Acción por la que se hace participar a un individuo– o un organismo– situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo – de otro sistema– situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tienen lugar en común (experiencia vicaria)

Gonzalez Alonso..

Acto inherente al hombre que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea.

Alumnos de la EUTS de Valencia.

Proceso de Interacción dinámico, donde hay alguno/s que emite/n un mensaje (emisor) y uno/s que lo recibe/n (receptor), que utilizan diferentes canales y que se puede modificar según el contexto en que se produce.

Berjano.

- Proceso intencional, interactivo y dinámico.
- Que pretende transmitir un mensaje desde un emisor que codifica una idea a un receptor que es susceptible de decodificarla.
- Que para la transmisión del mensaje utiliza una enorme diversidad de estímulos tanto verbales como físicos.
- Proceso mediatizado por las experiencias de aprendizaje tanto del emisor como del receptor del mensaje.
- Que es susceptible de verse modificado en función de la situación en que se transmite el mensaje.
- **MODELOS TEÓRICOS EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN.**

3.1. Introducción.

Martín Serrano

Modelo Representación de un objeto o situación, definiendo los componentes de que consta y la relación existente entre ellos.

Deutsch . Funciones

- Organizadora: Capacidad para poner en relación los distintos componentes de un sistema.
- Heurística: Cuando de las relaciones expresadas entre los componentes se infieren explicaciones, aunque no estén verificadas.
- Predictiva: Capacidad de permitir verificar las relaciones entre los componentes.
- de Medida: Capacidad de permitir definir los indicadores y variables.
- **Modelos en el Estudio de la Comunicación:**

1. Aristóteles.

QUIÉN DICE QUÉ A QUIÉN

Emisor mensaje receptor

2. Lasswell..

- Modelo dirigido al análisis de los procesos de comunicación de los mass media.

QUIÉN DICE ----- fuente

QUÉ DICE ----- mensaje

A TRAVÉS DE QUÉ CANAL ----- canal

A QUIÉN ----- receptor

CON QUÉ EFECTOS ----- efectos.

- Shannon y Weaver .

- Ruido como factor de distorsión del mensaje.

FUENTE ----- que emite los mensajes.

TRANSMISOR ----- que codifica el mensaje convirtiéndolo en señal.

CANAL ----- que transmite la señal y permite que llegue al receptor.

RECEPTOR ----- que capta la señal para hacerla llegar al destinatario.

DESTINO ----- sistemas sensitivos y perceptivos los que llega la señal.

- Berlo..

- En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física a través de la cual se traducen ideas, propósitos e intenciones en un código.

Dos momentos claves de la comunicación

- Un propósito, idea o intención se traducen en un código transformándose en un mensaje.
- La señal es descifrada.

Componentes.

FUENTE

CODIFICACIÓN

MENSAJE

CANAL

DECODIFICACIÓN

RECEPTOR

- Holmes
 - Percepciones, constructos o nociones que dos personas puedan tener respecto a las personalidades que participan.
- Ross
 - Modelo Transaccional: Define la comunicación intencional que consiste en clasificar, seleccionar y compartir cognoscitivamente símbolos, de modo que se ayude a otro a reducir de su propia experiencia un significado o respuesta similar al que la fuente intenta da

4.FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN.

Funciones..

- **Sociales:** orientadas a satisfacer necesidades de la sociedad.
- **Psicosociales:** necesidades de personalidades individuales que a su vez son miembros de la sociedad.
 - Función central de la comunicación ----- Adquisición de los recursos necesarios para el control del ambiente o de algunos recursos físicos, sociales o económicos del entorno.
 - Gonzalez Alonso ----- Transmisión de conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales.
 - Corraliza ----- Adecuación entre las necesidades internas y las exigencias externas de cualquier situación.

Funciones..

- **Función de Control.**

Control: Situación en la que un sujeto puede conseguir que los resultados de la interacción coincidan con sus

deseos originarios.

- **Función de Intercambio de la Información.**

El proceso de interacción está compuesto por recursos que se ofrecen al individuo y recursos que este mismo ofrece. Las relaciones interpersonales pueden ser vistas como situaciones de intercambio que permiten adquirir e intercambiar información.

- **Función de Negociación Interpersonal.**

La negociación interpersonal es un proceso en el que necesariamente el individuo intenta obtener intercambios de acuerdo con patrones relacionales conocidos. El individuo demanda recursos que él no posee para la satisfacción de sus necesidades.

- **Función de Desarrollo de la propia identidad.**

La identidad personal surge en el proceso de interacción con otras personas a través de la asunción de un rol personal y la atribución de un rol a los demás. El proceso de comunicación interpersonal y el flujo de información que lleva consigo tienen como objetivo el desarrollo, la presentación y la validación del propio autoconcepto.

Lasswell..

- Función de supervisión o vigilancia del entorno.
- Correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
- Transmisión de la herencia de una generación a la siguiente.

Lazarsfeld y Merton (funciones de los medios de comunicación de masas) .

- Función Otorgadora de Status.
- Función de compulsión de normas sociales.
- Función Narcotizante.
- REALIDADES BÁSICAS DE LA COMUNICACIÓN, FACTORES QUE FAVORECEN Y DIFICULTAN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.

Borman / Musitu..

- Realidad 1: Tendemos a darle significado a las cosas a través de lo que los demás nos transmiten.
- Realidad 2: Los significados se encuentran en las personas, no en las palabras. Los receptores interpretan los mensajes dándoles su propio significado.
- Realidad 3: La habilidad para comunicarse es una conducta que se aprende, las experiencias comunicacionales determinan el proceder del individuo.
- Realidad 4: El resultado de un intento de comunicación es una falta parcial de entendimiento en una gran mayoría de ocasiones. Todo intento de comunicación provoca significados en cierto modo diferentes por parte del emisor y del receptor.
- Realidad 5: Cuando falla la comunicación la reacción normal es asignarle la culpa a alguien, ese alguien niega su responsabilidad, y en la defensa y el ataque se pierde tiempo y energía.
- Realidad 6: Generalmente no sabemos escuchar, estamos más pendientes de interpretar lo que se nos dice que de escucharlo.
- Realidad 7: Somos capaces de reducir un largo mensaje a uno o dos minutos, en donde se pierden gran parte de los contenidos.

5.2. Factores que favorecen la comunicación.

- **La Redundancia.**
- **El Feed-back o retroalimentación:** Se trata de aquellos mensajes que recibimos de los otros y que expresan el efecto de mi conducta en ellos.
- **La Sintonización:** Para que exista una comunicación eficaz, el emisor y el receptor deben estar sintonizados. Codificamos y decodificamos los mensajes en función de nuestras experiencias comunes.

5.3 Filtros en la Comunicación.

Filtros Decisiones que se han aprendido a tomar automáticamente a través de un largo proceso de aprendizaje y que reflejan una serie de factores específicos.

- La Imagen propia. La autoimagen del sujeto influirá directamente en el modo de comunicarse con los demás.
- La Imagen que tengo del interlocutor. La imagen del otro carga lo que yo voy a decir de emocionalidad.
- La Definición de la Situación. Matizamos nuestra comunicación para hacerla coherente con la situación a la que ha de servir.
- Los motivos sentimientos, intenciones y actitudes.
- Las expectativas. Las expectativas tienden a confirmarse
- Riesgos en la comunicación.
- Miedo a vernos rechazados.
 - A mayor intensidad de la comunicación mayor riesgo.
 - A mayores posibilidades de comprensión y aceptación menor riesgo.
- Miedo a causar una impresión que no corresponde a nuestra propia imagen. Preferimos en ocasiones no ser percibidos, no comunicarnos con profundidad y espontaneidad para no ser interpretados o no causar una impresión no conforme con nuestra propia imagen.
- Miedo al cambio. Miedo a ver el mundo desde los sentimientos y el campo de referencia del otro.
- EMPATIA Y COMUNICACIÓN. DESDE EL MUNDO DEL OTRO.

Empatía: Estado mental en que uno mismo se identifica o siente en el mismo estado de ánimo que otra persona o grupo.

- Cada uno tiene expectativas respecto al otro. Cuando desarrollamos expectativas respecto de los demás, cuando somos capaces de predecir cómo se comportará tal o cual persona, estamos ejerciendo la empatía.

Empatía: Facultad de proyectarnos en la personalidad de los otros. Proceso a través del cual llegamos a las expectativas del otro.

6.1 Teoría de la Empatía basada en la Inferencia. ASCH.

A. La Inferencia:

CAPITULO II: "Si tus ojos hablaran". LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.

- INTRODUCCIÓN: CONCEPTO Y DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN NO VERBAL.

Argyle Interrelaciones entre lo verbal y lo no verbal

- La CNV puede repetir lo que se ha dicho verbalmente.
- La CNV puede contradecir a la comunicación verbal.
- La CNV puede acentuar las partes de un mensaje verbal.
- La conducta no verbal puede complementar mensajes verbales que inducen a modificar los mismos.
- Las señales no verbales pueden sustituir a los mensajes verbales.
- Las señales no verbales pueden regular los flujos de comunicación entre los interactuantes.

Menendez sugiere que "Un comportamiento no verbal podrá tener un origen genético o adquirido, dependiendo del tipo de señal verbal que se considere, y así, algunos comportamientos no verbales, podrán tener una clara influencia genética mientras que otros pueden ser considerados como adquiridos a través de una determinada cultura."

Definiciones de CNV:

- Mehrabian.

En sentido restringido: conjunto de comportamientos no lingüísticos, como gestos, posturas corporales. En sentido amplio incluiría algunos aspectos más sutiles del propio lenguaje como errores lingüísticos, pausas

- Knapp.

Todas aquellas respuestas humanas que no se describen como palabras explícitamente manifiestas

- Corrae..

Conjunto de medios de comunicación existentes entre individuos vivos que no usan lenguaje humano o sus derivados no sonoros

- Menéndez.

Un nuevo campo de investigación y un nuevo nivel de análisis del comportamiento espacial del hombre, del movimiento y de la gestualidad, de los cambios en la mirada, en la expresión de la cara, en el aspecto exterior del cuerpo y en los aspectos estrictamente lingüísticos del lenguaje verbal.

- Berjano.

Toda una serie de comportamientos humanos que son llevados a cabo en procesos interactivos, con intencionalidad manifiesta o sin ella, y que no pertenecen al lenguaje verbal, exceptuando algunos aspectos del mismo (tono de voz, pausas, ritmo etc) y que suelen ser interpretados por el receptor de este tipo de manifestaciones.

• CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES NO VERBALES:

- Ekman y Friesen.
- Los emblemas: Actos o señales emitidos intencionalmente con un significado específico que suele ser traducido directamente por palabras.
- Los ilustradores: Señales no verbales que se encuentran directamente unidos al lenguaje verbal y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente.
- Las muestras de afecto: Son expresiones faciales o corporales de los distintos estados afectivos.
- Los reguladores: Aquellos actos producidos por quien habla o por quien escucha con objeto de regular las intervenciones en el diálogo.

- Los adaptadores: Gestos generalmente aprendidos que se utilizan para satisfacer necesidades, desarrollar contactos sociales etc

- Argyle.

- Aspectos no lingüísticos del discurso. Volumen de la voz, el tono, el ritmo
- Expresiones del rostro.
- Mirada.
- Gestos con las manos.
- Gestos con la cabeza.
- Posturas.
- Contacto corporal.
- Proximidad física.
- Orientación del cuerpo.
- Aspecto exterior.

- Knapp.

- Movimientos del cuerpo o comportamiento cinésico. (Todo aquello que no se mantiene estático sino que cambia en la interacción.)
- Características Físicas.
- Conducta táctil. (La caricia, el golpe, el sostener algo, el guiar los movimientos del otro etc.)
- Paralenguaje.
- Proxémica.
- Artefactos.
- Factores del entorno. (muebles, condiciones de la luz, música etc.)

- Jimenez Burillo

- Kinesia.

- Movimientos corporales
- Orientación del cuerpo.
- Postura.
- Gestos.
- Expresión de la Cara.
- Movimientos de los ojos y cejas.
- Dirección de la mirada.
- Emblemas, reguladores, adaptadores

- Proxémica.

- Uso del espacio personal.
- Proximidad física entre los individuos.
- Distancia de interacción.
- Colocación relativa de la interacción.
- Conducta territorial humana.

- Paralingüística.

- Cualidades de la voz.
- Risa.

- Bostezos.
 - Gruñidos.
 - Ritmo y velocidad de la conversación.
 - Pausas en el flujo de la conversación.
 - Errores, acento..
- Aspectos olfativos y cutáneos de la interacción social.
 - FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.
 - Ekman y Friesen
 - Lenguaje de relación basado en sensaciones y como un medio primario para indicar las transformaciones de calidad.
 - Medio principal para expresar o comunicar emociones.
 - Expresión de la personalidad del sujeto.
 - Función metacomunicativa que suministraría elementos mediante los cuales podría interpretarse el significado de las expresiones verbales.
 - Canal de dispersión de la comunicación verbal
 - Argyle
 - Gestión y control de la situación social inmediata.
 - Comunicación de actitudes.
 - Comunicación de estados emocionales
 - Apoyo y acompañamiento de la comunicación verbal. Menendez concreta en cuatro puntos.
 - Completando el significado de las locuciones.
 - Controlando la sincronización (turnos para hablar)
 - Obteniendo retroalimentación.
 - Señalando la atención.
 - Sustitución de la comunicación verbal.

Usos primarios de la CNV en la comunicación humana

- Expresar emociones.
- Transmitir actitudes interpersonales.
- Presentar a los otros la propia personalidad.
- Acompañar el habla con el fin de administrar las intervenciones, la retroalimentación, la atención
 - Jimenez Burillo..
- Expresión y comunicación de estados emocionales.
- Información más fidedigna que la palabra del estado del sujeto emisor.
- Controlar la interacción social exteriorizando actitudes.
- Apoyar y complementar la comunicación verbal.
- Sustituir la comunicación verbal.
- Proporcionar feed-back del efecto de la comunicación a los participantes en la interacción.
- Ponerse al servicio de la estrategia de autopresentación de los individuos.

4. LA KINESIA.

Kinesia Estudio del universo de las posturas corporales, de las expresiones faciales, de los comportamientos gestuales, y de todos aquellos fenómenos que oscilan entre el comportamiento y la comunicación.

Birdwhistell propone los siguientes supuestos..

- Los gestos humanos ni son unidades aisladas de comportamiento ni tienen una significación invariable.
- La significación de los gestos y movimientos corporales varía según las culturas.
- La CNV se estructura de un modo análogo al lenguaje. Los kinemas o unidades básicas de la CNV se transforman en kinemorfemas al adquirir significado dentro del sistema de patrones más amplio de la comunicación.
- Los movimientos corporales varían en duración.
- Ninguna expresión ni ningún movimiento corporal carece de significado en el contexto donde ocurre.
- La postura, el movimiento corporal y la expresión facial están pautados y por tanto sometidos a un análisis sistemático.
- La actividad corporal visible influye sistemáticamente en el comportamiento de los demás miembros de cualquier grupo concreto.

4.1. La expresión facial. LA MIRADA.

Los signos faciales son los indicios más precisos del estado emocional de una persona.

* Funciones del rostro según Menendez

- Controlar los canales de comunicación.
- Complemento o calificación de otras conductas.
- Reemplazo de mensajes verbales.

Según Ekman y Friesen las expresiones faciales suelen ser fruto del aprendizaje y pueden variar de una a otra cultura, si bien, se puede distinguir cuatro importantes reglas de expresión a través del control facial:

- Intensificar y desintensificar el indicio visual de una cierta emoción.
- Aumentar la intensidad de una emoción.
- Aparentar indiferencia.
- Disimular la emoción experimentada.

Funciones de la mirada.

* Kendon.

- Función cognitiva. (las personas tienden a apartar la mirada cuando tienen problemas de comunicación).
- Función de control. (indicar conclusiones, verificar la atención..)
- Función reguladora.
- Función expresiva.

* Jimenez Burillo..

- Expresión de actitudes interpersonales.
- Recoger información del otro.
- Regular el flujo de conversación entre los interlocutores.
- Establecer y consolidar jerarquías.

- Manifestaciones de conducta de poder sobre los otros.
- Desencadenar conductas de cortejo.
- Actuar de feed-back sobre los efectos de la propia conducta del otro.
- Expresión del grado de atención mostrada por el otro.
- Indicar el grado de implicación en lo que se dice o hace.

* Menendez

- Como reguladora de la corriente de comunicación. Además de abrir y cerrar la comunicación, la mirada regula también la corriente y la comunicación mediante señales que indican los turnos para hablar y escuchar.
- Como fuente de información: Expresa si el oyente está interesado o no en lo que el interlocutor dice.
- Como expresión de emociones.
- Como complemento de la comunicación verbal: Fortaleciendo o enfatizando la interacción social.
- Como comunicadora de la naturaleza de la relación interpersonal.

Factores que pueden incidir en la mirada

- La distancia.
- Las características físicas.
- Las características de la personalidad.
- Los temas y tareas.
- El trasfondo cultural.
- La postura corporal.

Postura Disposición del cuerpo o sus partes en relación con un sistema de referencia determinado. Acto corporal en gran medida involuntario que participa en el proceso de comunicación, transmitiendo importantes señales sociales.

Posturas Fundamentales: Jimenez Burillo

- Acercamiento o atención.
 - Rechazo.
 - Expansión, orgullo o arrogancia.
 - Contracción o depresión.
- La postura es menos controlable que el rostro o la voz.
- Los Gestos.

Aunque se pueden realizar con muchas partes del cuerpo, nos centramos en los realizados por las manos y los faciales.

5. LA PARALINGÜÍSTICA.

Paralenguaje como indicador de la personalidad y como manifestación del estado de la interacción. (Leer pag.64)

6. COMUNICACIÓN NO VERBAL Y CONTROL SOCIAL:

La conducta no verbal puede ser utilizada para influir en la conducta de los demás. El objetivo del control es producir reacciones opuestas a las que se esperarían si no se ejerciera tal influencia.

* Status, poder y dominio.

Mirada: fundamental para distinguir status. La persona de menos poder mira más a la poderosa. Ya que tiene más necesidad de vigilar la conducta del que tiene más poder. **Contacto físico:** Más frecuente que se inicie por hombres, por personas mayores, por personas de más alto status socioeconómico. La gente espera ser tocada antes por la persona que les da consejos que por la que lo pide, la que manda por la que recibe órdenes, la que intenta convencer antes que a la que se pretende persuadir. **Expresión facial:** Más expresivos los de elevado status. **Conductas paralingüísticas:** Dominantes hablan a la vez que los otros.

* Persuasión.

Variables:

- Volumen del habla.
 - Velocidad del habla
 - Actividad facial
 - Velocidad de los gestos
 - Contacto visual
-
- La actividad no verbal del comunicador aumenta conforma aumenta su ánimo de persuadir.
 - Persuasión mayor si se habla próximo al que escucha.
 - Más persuasión, más conductas afiliativas.
 - Más persuasión , más expresión, cálidos, tranquilos, agradables
 - Más persuasión, posiciones corporales más abiertas.

* Retroalimentación–Refuerzo.

Los sujetos que reciben una retralimentación negativa muestran más falta de soltura. Refuerzos más eficaces: contacto visual, sonreír, movimiento afirmativo con la cabeza.

* Engaño.

Conductas corporales son traicioneras. El tono de voz aumenta con el engaño.

* Control y Uso de Impresiones.

- Mayor contacto ocular, valoraciones más positivas.
- La distancia interpersonal influye en la actividad social y la asertividad.
- Breves contactos físicos, valoraciones más positivas.
- Se puede manipular la conducta no verbal para facilitar un interacción más cómoda.
- EL ESPACIO PERSONAL. LA PROXEMICA.

Proxémica Amplio conjunto de problemas que giran en torno a la utilización y estructuración del espacio inmediato.

Dos áreas: Estudios acerca del espacio personal, distancias de interacción social (HALL) , investigaciones sobre la conducta territorial humana.

* Medida del Espacio Personal.

Medidas proyectivas y Medidas en la vida real. Procedimiento más eficaz: Detección de distancia.

* Forma, flexibilidad y permeabilidad del espacio personal.

- Hayduk: Las distancias frontales se reducen sustancialmente al volver la cabeza hacia cualquier lado.
- Las distancias frontales son ligeramente superiores a las posteriores.
- Permeabilidad: Grado de reacción desencadenado ante las intrusiones del propio espacio personal, sin importar el tamaño o la forma del espacio.
- Hayduk: El grado de malestar experimentado es proporcional a la extensión de la intrusión en el espacio personal. Ligeramente molestos a 70 cm., moderadamente a 50, mucho a 30.

* Espacio personal, densidad y hacinamiento.

- Densidad: Número de individuos por unidad de espacio.
- Hacinamiento: Estado psicológico negativo que puede o no ir acompañado de espacios densos.
- La variable espacial relacionada con el hacinamiento es la distancia de interacción y no la densidad por si misma.

* Variables que influyen en el espacio personal, causas y consecuencias.

- El sexo. No está claro.
- La edad. El espacio personal aumenta con la edad (hasta los 20 años igual). Se toleran mejor invasiones de personas de la misma edad.
- La personalidad. No está claro. Niños hiperactivos mayor espacio.
- Diferencias situacionales: Las personas prefieren más espacio cuando están en un rincón, bajo un techo bajo o en una situación inductora al estrés o la ansiedad o esperando un encuentro hostil.
- La familiaridad: Los amigos requieren menos espacio (sólo comprobado con mujeres).
- Otros factores: Los violentos y perturbados requieren espacio extra. Individuos de status sociales diferentes. Los que provocan estímulos socialmente intensos.

- Diferencias culturales y subculturales.

CAPITULO III: "Como se lo diría". LAS HABILIDADES SOCIALES

1 .ORIGEN Y DESARROLLO DEL TÉRMINO

• APROXIMACIÓN CONCEPTUAL:

Perspectiva teórica: Cómo y por qué las personas actúan como lo hacen, identificar los diversos modelos teóricos de comportamiento social, con la finalidad de discernir aquellos comportamientos más funcionales y adaptativos.

Perspectiva aplicada: Con el objetivo de desarrollar diferentes programas de intervención que potencien las habilidades sociales, bajo el supuesto de que éstas son susceptibles del aprendizaje.

Habilidades Sociales: Habilidades que utilizamos para interactuar con otras personas.

Phillips ----- Conducta socialmente hábil, es aquella capaz de comunicar sus derechos, necesidades, placeres u obligaciones, de una manera acorde con la situación , sin exigir al otro un comportamiento similar, aceptando un intercambio libre y habierto.

Wolpe ----- Conducta socialmente hábil es la expresión adecuada dirigida a otra persona, de cualquier emoción que no sea la respuesta de ansiedad.

Schlund y Mcfall ----- Habilidades sociales: habilidades necesarias para comportarse de una manera competente, esto es, adecuada para cubrir los objetivos de una tarea determinada.

Argyle ----- Habilidades sociales: conjunto de comportamientos interrelacionados y dirigidos a una meta, apropiados a una situación concreta, que se pueden aprender y estar bajo el control del individuo.

Kelly ----- Individuos interpersonalmente hábiles: Los que poseen la habilidad de relacionarse con los demás de una forma eficaz, en un acto social, son aquellos que entablan relaciones con facilidad, conversan con otros..

Habilidades sociales: Son aquellas conductas aprendidas que ponen en juego las personas en situaciones interpersonales para obtener o mantener refuerzo del ambiente.

HABILIDADES SOCIALES: Capacidad para encontrar y desarrollar la conducta adecuada en cada contexto, de forma que se maximicen los refuerzos obtenidos en las interacciones sociales, minimizando a la vez los costes. Son susceptibles de mejora y aprendizaje, pues se basan en conductas específicas tales como la habilidad y destreza en la comunicación o la asertividad, que, adecuadamente combinadas, dan como resultado una persona competente en situaciones grupales en las que, con frecuencia, asume el rol de líder.

Instrumentos de recogida de información en la evaluación de las H.S. :

- Inventarios autodescriptivos. (pruebas de papel y lápiz como el autoinforme)
- Pruebas de ejecución (observación en la vida real, situaciones artificialmente preparadas y de representación de papeles)
- Pruebas psicofisiológicas.
- EL APRENDIZAJE DE LAS H.S.:
 - La mayor parte del aprendizaje de las H.S. tiene lugar a una edad muy temprana.
 - Para hacer posible el aprendizaje no natural de las H.S. es imprescindible la identificación de las mismas.
 - Causas del fracaso de un individuo para mostrar conductas socialmente competentes (Kelly)
- Falta de adquisición o falta de aprendizaje de la habilidad.
- Falta de la utilización de la habilidad en determinadas situaciones.
- Influencia de las variables situacionales.
- H.S. Y ASERTIVIDAD.
 - H.S. consideradas como un todo, interrelacionado con la asertividad.
 - H.S. fragmentadas en pequeñas habilidades: la comunicación verbal y la comunicación no verbal o paralingüística.
 - Microenfoque: La conducta interpersonal queda dividida en elementos específicos que la constituyen y que poseen identidad propia y objetiva, siendo estas microhabilidades los componentes de las H.S.
 - Macroenfoque: Varias habilidades específicas quedan ligadas para dar forma a una habilidad mayor, responsable de la habilidad social: la asertividad.
 - Asertividad como un componente de las habilidades sociales.
- COMPONENTES DE LAS HABILIDADES SOCIALES:
- Componentes Fisiológicos.

Tasa cardiaca, presión y flujo sanguíneo, repuestas electrodermales, respuestas ecelctromiográficas, respiración..

5.2. Componentes Conductuales.

Componentes no verbales, paralingüísticos y verbales.

- Las señales no verbales deben ser congruentes con el contenido verbal.
- Utilizar con más frecuencia posturas de acercamiento y relajación.
- Colocarse frente al interlocutor.
- Acentuar el mensaje con gestos apropiados, movimientos desinhibidos y espontáneos.
- Establecer más contacto visual.
- Las personas tienden a acercarse más aquellas personas que les son gratas y la cercanía favorece a su vez la formación de impresiones favorables, siempre que no existan circunstancias adversas que lo dificulten.
- A mayor duración del tiempo del habla más habilidad.
- Adecuar la velocidad al contenido del lenguaje.
- Utilización de variado tono de voz.
- Hablar más deprisa, con mayor entonación, un volumen más alto, fluidez verbal y claridad.
- Adaptar el estilo del habla a la situación.
- Habla no egocéntrica, no cantidad excesiva de autorrevelaciones emocionales.

• Componentes Cognitivos.

Habilidad para controlar o dirigir la conducta, destreza a la hora de evaluar y codificar la información, algunos conocimientos sobre el comportamiento socialmente deseable.

• TIPOS DE HABILIDADES SOCIALES:

- Las H:S. no son conductas aisladas sino habilidades para elegir la conducta en función del contexto.
- La conducta socialmente hábil es situacionalmente específica.
- Dimensión conductual (tipo de habilidad social), Dimensión de personas (con quién tiene lugar), Dimensión situacional (contexto ambiental).

Caballo..

- Capacidad de hacer cumplidos.
- De aceptar cumplidos.
- De hacer peticiones
- De expresar amor ,agrado y afecto
- De defender derechos legítimos
- De rechazar peticiones
- De iniciar y mantener conversaciones
- De expresar opiniones personales incluido el desacuerdo
- De expresar justificadamente la ira, desagrado o disgusto
- De pedir un cambio de conducta en el otro
- De disculparse o admitir ignorancias
- De manejar críticas
- De solicitar satisfactoriamente un trabajo
- De hablar en público

Kelly.. (en su utilidad para el individuo).

- Habilidades heterosociales o de iniciación. Facilitan el establecimiento de relaciones con los demás.
- Conversacionales.

- De elogio.
- En las entrevistas de trabajo.
- Asertivas.

7. ASERTIVIDAD:

Asertividad: (Kelly) Capacidad de un individuo para transmitir a otra persona sus opiniones, creencias o sentimientos de manera eficaz y sin sentirse incómodo.

- Utilizando la asertividad se incrementa la posibilidad de conseguir lo que se desea.
- Aumenta la autoestima.

7.1. La asertividad, alternativa a la agresividad y la pasividad.

- Marcadores de conducta no asertiva
 - Tensión y nerviosismo en la interacción.
 - Silencio cortés que enmascara los sentimientos reales.
 - Cuando se sacrifican derechos personales esperando un comportamiento recíproco pero sin expresarlo abiertamente.
 - Cuando existen sentimientos de culpabilidad por no expresar derechos u opiniones.
 - Cuando el comportamiento es cortés, básicamente por temor a un enfrentamiento o a perder la aprobación.

7.2 Creencias y derechos asertivos.

- Instrumentos útiles que ayudan a poder al

CAPITULO IV. "Mass Media o Media Menos". LA COMUNICACIÓN EN LOS MASS MEDIA.

- COMUNICACIÓN DE MASAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EL PARADIGMA DE LOS SISTEMAS DE LOS MASS MEDIA.

Janowitz y Schulze Comunicaciones de Masas: Procedimientos mediante los cuales especialistas se sirven de inventos técnicos para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso.

MacQuail. Rasgos más importantes de la Institución de los M.C.M.:

- Se ocupa de producir y distribuir conocimientos, información, ideas.
- Proporciona canales para relacionar a unas personas con otras.
- Opera casi exclusivamente en la esfera pública y constituyen una institución abierta en la que todos pueden participar como receptores y en determinadas condiciones como emisores.
- La participación como parte del público es en esencia voluntaria, sin compulsión ni obligación social, en mayor medida que otras como la religión, la enseñanza
- Está vinculada al poder estatal a través de mecanismos jurídicos e ideas legitimadoras que varían de una sociedad a otra.
 - En la actualidad el término MASA referido a la comunicación hace referencia a una audiencia mayor que gran parte de grupos, multitudes o públicos, que se encuentra extraordinariamente dispersa y cuyos individuos no se conocen entre sí.
- C.d.M.: **Transmisión de manifestaciones informativas, reguladoras y estimulantes a una**

multitud anónima cualquiera de personas que viven sin relación psíquica ni vínculo social entre ellos y que tampoco tienen relación directa con el comunicador.

- Factores que influyen en el desarrollo de los sistemas de los Mass Media:

Fuerzas que afectan al desarrollo de los media como entidades separadas, pero que sin embargo, de la interacción de las mismas resulta el probable desarrollo de los SMM en cada país..

- Características Físicas y Geográficas.
- Competencia Tecnológica. Para que se desarrolle en un país los SMM es necesario:
 - Capacidad Científica básica.
 - Materiales adecuados.
 - Capacidad industrial.
 - Personal entrenado.
- Condiciones Económicas. Países capitalistas.
- Situación Política. Naturaleza y estructura del gobierno.
- Cualidades de los Mass Media. Los rasgos técnico se alguno de los mass media pueden alterar las características del resto.
- Paradigma de los Sistemas de los Mass Media.
 - La relación entre los Mass Media y las sociedades es recíproca.
 - El paradigma de los SMM se basa en la teoría de que en cada país interactúan de manera única factores especiales o fuerzas sociales para:
- Crear un sistema de media nacional que se utiliza.
- Para ejecutar una variedad de funciones.
- Que eventualmente participan en reorganizar o reformular esa sociedad.
 - Principales Mass Media:
 - Tres media impresos. Libro, periódico y revistas.
 - Cuatro media electrónicos. Radio, cine, televisión y grabaciones sonoras.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS:

McLuhan

- Medios fríos. Teléfono y T.V. Pobres en detalles con informaciones difusas.
- Medios calientes. Radio y Cine. Informaciones en un solo sentido de rico contenido.
- El Cartel Publicitario:

Es el más antiguo. Anuncios urbanos, murales de creación libre, señales de tráfico, anuncios en transportes públicos etc. Medio más complejo de lo que parece. Para Moles es el más masificador. Para Haseloff su misión básica es la de estructurar las opiniones y posturas de los destinatarios.

- Prensa:

Prensa ----- Conjunto de publicaciones impresas que aparecen con un título permanente de forma periódica y que están dirigidas al público en general.

De amplia difusión

Prensa Periódicos nacionales

Diaria

Periódicos regionales

Ventajas:

- Goza del gran prestigio de la letra impresa.
- Permite uno tratamientos más complejos de los problemas sin el acoso del tiempo.
- El lector controla la exposición.
- La comunicación recibida tiene un carácter impersonal muy apta para ser recibida con naturalidad.
- Es un medio adecuado para la recepción especializada sobre asuntos concretos.
- La Radio:

Características:

- Perfección técnica.
- Gran comodidad de empleo.
- Posibilidad de transmisión de la noticia con más celeridad que cualquier otro medio.
- Muchas emisoras.
- Diversidad de contenidos.

La función primordial es la difusión de música, noticias y determinados acontecimientos. Es instantanea, no ofrece obstáculos.

- La TV:

Su efecto especial consiste en posibilitar la participación en acontecimientos actuales y simultáneos. Cumple la misión publicitaria de informar, comentar, cautivar e influir. Cumple mejor que ningún otro medio la función de reexpresar, reintegrar o mantener los símbolos comunes y es el instrumento más poderoso para hacer participar a la masa en sistemas de símbolos cuya difusión común es necesaria para la cohesión social.

- ESTRUCTURA DE LOS MASS MEDIA

Componentes que conforman la estructura de los mass media.

3.1 Contenidos:

- Noticias e información.
- Análisis e interpretación.
- Educación y socialización.
- Persuasión y relaciones públicas.
- Publicidad y ventas.
- Entretenimiento y arte.
- Comunicadores:

Complejidad y competitividad de los comunicadores.

- Códigos:

Las ideas no tienen existencia hasta que encuentran la expresión y esta expresión es el arte de un comunicador. Cada unidad de mensaje esta formada por la interacción de los tres elementos implicados:

- El contenido es el dato, la idea, la sustancia. Es la comunicación.
- El código es el sistema de símbolos. Es el lenguaje de la comunicación
- El medio es la estructura organizacional. Es la organización.
- Gatekeepers:

Gatekeepers: Influencia de ciertos mediadores en la modificación de la comunicación de masas. Son los editores de periódicos, revistas, programas de TV. La función del gatekeeper es evaluar el contenido de los mass media con el fin de determinar su relevancia y valor para las audiencias. Pueden

- Rechazar un mensaje.
 - Incrementar su importancia.
 - Disminuir su importancia.
- Mass Media:

Mass Media: Medio que lleva el mensaje. Características:

- Velocidad.
 - Tecnología compleja.
 - Amplitud
- Reguladores.

Comisiones gubernamentales, consumidores, organizaciones profesionales. Pueden eliminar contenidos y revocar las licencias de la TV o la radio.

- Filtros.

Son los marcos de referencia a través de los cuales las audiencias reciben los mensajes. Filtros:

- Informativos. Si el receptor no utiliza el mismo conjunto de símbolos que el emisor es difícil que se entiendan.
- Físicos. Condiciones físicas que pueden afectar al mensaje.
- Psicológicos.
- Culturales.
- EL CONTENIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.

Análisis de contenido ----- Técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

- Elegir un universo o muestra del contenido.
 - Establecer un marco de referencias exteriores relevante para el objetivo de la investigación.
 - Elegir una unidad de análisis.
 - Comparar el contenido con el marco de categorías en cada una de las unidades de contenido elegidas.
 - Exponer el resultado en forma de distribución global de todo el universo o muestra en función de la frecuencia con que aparecen los referentes establecidos.
- Contenido de los mass media y realidad social. El contenido tiende a desviarse de la realidad.
 - Puntos clave en el análisis del contenido de los mass media (McQuail):

- El contenido de los medios de comunicación tiende a sobrerrepresentar la cumbre social.
- Tendencia cuantitativa hacia ciertos lugares y países favorecidos en las noticias.
- Estereotipos de las minorías.
- Difusión de mitos sobre situaciones y comportamientos.
- Selección de contenidos violentos y dramaticos.
- En relaciones laborales, las huelgas tienen mucha más preeminencia que las demás actuaciones del mundo de la empresa.

- Noticia: Información transmitida sobre algún evento que se torna sobresaliente en un momento dado.

- La noticia es oportuna.
- La noticia es asistemática.
- Perecedera.
- Acontecimientos inesperados.
- Pretende orientar y llamar la atención.

Hall. Reglas por las que resaltan las noticias..

- Su vinculación a un acontecimiento o sucedido.
- Su actualidad.
- Su valor de vinculación a algún objeto o persona importante.

5. FUNCIONES DE LOS MASS MEDIA:

-

Información.

Correlación

Continuidad

Entretenimiento

Movilización

Teorías normativas del papel de los mas media en la sociedad:

- Teoría autoritaria:
 - Los medios de comunicación no deben hacer nada que socave la autoridad establecida.
 - Deben subordinarse a la autoridad.
 - No deben ofender a los valores políticos y morales mayoritarios.
 - Censura.
- Teoría de la libertad de prensa:
 - Libre de censura.
 - Posibilidad de publicar para cualquier persona.
 - Ataques al gobierno no se deben penalizar.
 - No obligación de publicar nada.
 - La publicación del error está tan protegida como la de la verdad en cuestiones de opinión y creencias.

- Teoría de la responsabilidad social:
 - Los medios deben aceptar y cumplir determinadas obligaciones con la sociedad.
 - Los medios deben autorregularse dentro del marco legal.
 - Deben evitar la inducción a la violencia, el delito o el desorden civil.
 - Deben ser pluralistas y reflejar la pluralidad.

• EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.

6.1 Las audiencias.

McQuail ----- Audiencia: Agregado de personas que constituyen los lectores, radioyentes, o telespectadores de los distintos medios de comunicación o de sus distintos programas o artículos.

Público ----- Comunidad total de personas.

Audiencia ----- Individuos que en la actualidad utilizan el contenido producido por un medio.

Audiencias actuales ----- Aquellas que tienen conectados sus aparatos.

Audiencias disponibles ----- Aquellas que los tienen desconectados.

Lectores primarios ----- Los que compran las publicaciones.

Lectores secundarios ----- Los que utilizan el medio escrito de segunda mano.

- La audiencia es la clave en los negocios de comunicación de masas.
- Nuestras opiniones de los medios están enmascarada por un bombardeo constante desde todos los frentes.
- Teorías de las audiencias de la comunicación de masas.

Fleur y Bll-Rockearch

- La perspectiva de las Diferencias individuales: Términos conductistas. El aprendizaje tiene lugar sobre las bases estímulo- respuesta. Los medios afectan a cada miembro de forma diferente.
- La perspectiva de las Categorías Sociales: Existen agregados sociales basados en las características comunes de sexo, edad, educación, ingresos .. Los miembros de la audiencia tienen normas sociales y valores similares.
- La perspectiva de las Relaciones Sociales: Las relaciones informales afectan a las audiencias. El individuo es afectado por las actitudes de otros miembros de la audiencia.

Teoría de la audiencia ----- No existe ninguna audiencia de masas de nuestros sistemas de medios, deberíamos hablar de una multiplicidad de audiencias para cada uno de los eventos de los medios.

- Características de las audiencias.
- Tiende a componerse de individuos que tienen experiencias comúnmente compartidas.
- Tiende a ser amplia.
- Tiende a ser heterogénea.
- Tiende a ser relativamente anónima.
- Tiende a estar físicamente separada del comunicador.
- FEEDBACK.

La experiencia de la comunicación no es completa hasta que una audiencia sea capaz de responder al mensaje del comunicador.

El feedback de la comunicación de masas es

- Representativo. Una muestra representativa de la audiencia se selecciona para la medida.
- Indirecto. El feedback llega a través de una tercera vía que suele ser un grupo evaluador o una empresa de marketing.
- Diferido. La respuesta es también diferida en el tiempo a partir de la transmisión de la información.
- Acumulativo. El énfasis se sitúa en las respuestas colectivas o acumulativas a través de un periodo sustancial de tiempo.
- Cuantitativo. El feedback se mide en términos cuantitativos.
- Institucionalizado. Se requieren grandes y complejas organizaciones .
- EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS:

Lo que sabemos de los efectos se deriva de tres investigaciones:

- Histórica. Eventos de los media en el pasado y presente.
- Experimental. Ambientes de laboratorio respecto a problemas conductuales específicos.
- Diseño de investigación. Valora la efectividad de los media en el ambiente difuso del mundo real.
- Factores que afectan la efectividad de la comunicación de masas:
 - El medio o combinación de medios utilizados.
 - La presentación del mensaje.
 - El modelo de exposición.
 - La experiencia de la audiencia.
- Areas generales en la investigación de comunicación de masa.
 - Los efectos de la comunicación en la cognición y la comprensión.
 - En los cambios de actitudes.
 - En el cambio conductual.
- Problemas específicos de gran interés para el público
 - Efectos en los niños.
 - Efectos de la violencia.
 - Efectos del erotismo.
 - Efectos en la Cognición y la comprensión.

Frecuentemente los medios de comunicación informan mal a su público. Cognición y comprensión tienen un efecto directo en las reacciones emocionales del público. Cualquier respuesta emocional a los medios de comunicación depende en gran medida del contexto, de la frecuencia de las informaciones, de la información previa a la exposición y del esquema cognitivo básico.

También es importante la identificación, se refiere a la implicación de los miembros de público con un actor o carácter. Si la audiencia se identifica con el comunicador, la cognición y la comprensión son mayores.

- Efectos en el cambio de actitudes.

Los medios de comunicación pueden crear nuevas opiniones más fácilmente que modificar las anteriores. Los

medios refuerzan más que transforman nuestras antiguas actitudes. Tendemos a percibir solamente aquellos hechos o ideas que concuerdan con nuestras predisposiciones.

Festinger: "Disonancia Cognitiva". La disonancia sustituye la inconsistencia y la consonancia sustituye la consistencia. La experiencia psicológicamente desagradable de la disonancia inducirá a la persona a intentar reducirla y conseguir la consonancia. Los medios hacen respetar las actitudes consideradas normales y las pautas de conducta de la sociedad.

Hunziker..

- La comunicación de masas significa un fortalecimiento de las actitudes, opiniones y conductas.
 - Rara vez determina la inversión de las actitudes.
 - Modifica las actitudes, las incrementa o reduce.
 - Eficaz en la formación de actitudes cuando los receptores no tenían una opinión propia sobre el tema.
-
- Efectos en los niños.

La televisión no determina el estilo de vida del niño. La televisión tiene efectos negativos mínimos en la salud del niño. La televisión crea pocas o ninguna conducta negativa en un niño normal. Existe relación entre la conducta agresiva de los niños y su visión de la violencia.

- **PUBLICIDAD. MANIPULCIÓN E LOS MASS MEDIA.**

La publicidad forma toda una mentalidad de consumidor, creando nuevas necesidades y deformando la escala de valores. Funciones de la Publicidad

- Económica. Activar el consumo
- Financiera. Financia los medios de comunicación.
- Sustitutiva. Sustituye el objeto real por una elaboración del mensaje con el que modifica el mismo.
- Estereotipadora. Tiende a igualar los gustos, criterios e ideales- valores.
- Desproblematizadora. Presenta un mundo divertido, fascinante
- Conservadora. Enseña lo ya visto, habla de lo ya hablado.
- De seguridad. Fomenta la inestabilidad y la ansiedad pero presenta la solución al problema. Facilita la identificación felicidad = consumo.
- Educadora. Reestructura hábitos.
- Ambiental.
- Estética.
- Creativa.

CAPITULO VII. "Dígame usted. ¿ Y después qué ?". LA COMUNICACIÓN EN LA ENTREVISTA.

- **DEFINICIÓN:**

Pinto y Grawitz..

Entrevista ----- Procedimiento de investigación científica, utilizando un método de investigación verbal para recoger información acerca del objetivo prefijado.

- La relación entre el entrevistador y la persona entrevistada es asimétrica, el entrevistador pone la mayoría de las preguntas y la persona interrogada habla de sus experiencias. Se da la repetición.
- Test de "banda ancha": Entrevista o técnicas proyectivas".
- Test de "banda estrecha". Cuestionarios y escalas.

Entrevista

- Relación directa entre personas. Dos o más.
- Vía de comunicación simbólica, preferentemente oral.
- Objetivos prefijados y conocidos, al menos por el entrevistador.
- Asignación de roles.

• VENTAJAS DE LA ENTREVISTA:

Sierra Bravo y Ander Egg.. Ventajas..

- Posibilidad de aplicación a personas analfabetas.
- Los encuestados le conceden mayor importancia.
- Es más seguro obtener la cooperación del encuestado.
- Permite lograr una mayor comprensión de las condiciones psicológicas y ambientales del encuestado.
- Información más completa, profunda y rica.
- Se obtienen datos relevantes desde el punto de vista de las ciencias sociales para averiguar hechos, fenómenos y situaciones sociales.
- Se puede cuantificar y tratar estadísticamente la información.
- Información más precisa.
- Posibilidad de ayudar al entrevistado y de motivar las respuestas.
- Posibilidad de captar el lenguaje no verbal.
- Mayor flexibilidad.
- ELEMENTOS DE LA ENTREVISTA:
- La entrevista.

- Importancia del contexto situacional (lugar y encuadre temporal) . Se recomienda atender a la persona siempre en el mismo despacho.
- Lenguaje familiar. Es preferible una batería de preguntas a una pregunta única. Variación en el orden de presentación de las alternativas..
- El entrevistador.

(leer pag. 208 y 209)

Rasgos típicos del entrevistador

- Efecto Maslow: Tendencia a enjuiciar globalmente al sujeto por un solo aspecto o impresión.
- Efecto de indulgencia: Tendencia a dar más valor a los datos, variables o rasgos de naturaleza psíquica, respecto a los de otra naturaleza.
- Error lógico de Guilford: Valoración conjunta de datos fiables y no fiables sin discriminarlos recíprocamente.
- Prejuicio de Rice: evaluación del sujeto tomando como única base la primera impresión o primer contacto interpersonal.
- Primeros adjetivos (Asch): El entrevistador se autosomenta al primer juicio que verbaliza el entrevistado a pesar de que la evidencia recibida posteriormente sea contraria.
- Tendencias extremas y centrales: Tendencia a evaluar al sujeto sistemáticamente de manera muy positiva o negativa o a través de vaguedades intermedias o ambiguas.
- Efecto de los conocimientos previos sobre el caso: Actuación de prejuicios formados a partir de informaciones previas, facilitadas por terceros.
- Prejuicios socio-culturales: Influencia de prejuicios étnicos, culturales, religiosos
- El entrevistado:
 - ◆ Tres tipos de entrevistados: El sujeto que viene a la consulta, el que es traído, y al que lo han

mandado. Actitudes del entrevistado.

- Lamentación: El entrevistador sólo tiene que ayudar al entrevistado a hablar, a describir sus problemas con la mayor minuciosidad posible.
- Resistencia: El entrevistador debe utilizar la aceptación y la confrontación. Debe señalarle que se da cuenta de la resistencia y la comprende, pero intenta convencerle para que la abandone.
- Defensas: Pueden ser ignoradas si no interfieren con la recogida de información. En ocasiones se debe confrontar o interpretar el mecanismo de defensa para alcanzar el diagnóstico.

♦ El entrevistado debe conocer la finalidad de la entrevista y comprender lo que se espera de él.

5. TIPOS DE ENTREVISTAS:

- Según el grado de Dirección Técnica:

Rodriguez

- Directiva: Información determinada y precisa, referente al problema que motiva la consulta. El entrevistador dirige el proceso de principio a fin. Entrevistas estructuradas y cuestionarios.
- No Directiva: No hay estructura. El entrevistador dirige sutilmente el proceso.
- Semidirectiva: Alternancia de fases directivas y no directivas. Característica de la entrevista de evaluación.
- Según el momento de realización:

Nay.

- De recepción.
- Anamnéstica: Información acerca de áreas más amplias de la vida tanto actual como pasada, con especial énfasis en la génesis y evolución de los comportamientos problemáticos, pero también los recursos conductuales del cliente.
- De planificación: Se habla de objetivos, prioridades, y estrategias a seguir.
 - ♦ Maloney y Ward distinguen para una entrevista de recepción: fase inicial(abierta y facilitadora), fase media (de especificación y clarificación), fase final(de confrontación y síntesis).
 - ♦ Según los Objetivos:

Silva..

- ♦ De investigación: Información sobre un estado de cosas. Contacto más o menos fugaz.
- ♦ Clínica: Demanda concreta. Se distinguen; diagnósticas y terapéuticas. Repercusión directa sobre el entrevistado.
- ♦ Según Grado de Estructuración:
- ♦ Estructurada. Secuencia prefijada de preguntas, que se plantean siempre en el mismo orden. Se anotan las respuestas lo más textualmente posible. Dirección máxima por parte del entrevistador.
- ♦ No Estructurada. Mayor libertad a la iniciativa del entrevistado y al entrevistador. Preguntas abiertas.

B.1) Focalizada: El encuestador tiene una lista de cuestiones a investigar. Tema de la entrevista: experiencia muy concreta que se quiere investigar.

B.2) Clínica: Estudiar motivaciones y sentimientos del entrevistado. Plena libertad al entrevistado en la expresión de vivencias y recuerdos.

B.3) No Dirigida: Plena libertad. El entrevistador anima a hablar de un determinado tema.

Entrevistador es mero filtro de la información desestructurada, sin emitir interpretaciones, consejos

C .Semiestructurada o semitipificada: Preguntas abiertas y en una secuencia prefijada, esquemas o pautas de entrevista.

◆ Según el grado de Libertad y Profundidad:

Entre la más libre y la más dirigida y desde la más profunda y la más superficial

- ◆ Clínica.
- ◆ En Profundidad (motivaciones)
- ◆ De respuestas libres.
- ◆ De preguntas abiertas.
- ◆ De preguntas cerradas.
- ◆ Centrada en los temas.

Pag.216/17

6. FASES DE LA ENTREVISTA:

- ◆ Fase preparatoria y comienzo de la entrevista.
 - ◇ Actitudes del entrevistador
 - ◇ Apertura de espíritu.
 - ◇ Empatía.
 - ◇ Aceptación Incondicional.
 - ◇ Actitud no directiva.
 - ◇ Rehusar a considerar toda respuesta como definitiva.
 - ◇ Silencio cuando el interlocutor habla.
 - ◇ Profundo interés por el tema.
 - ◇ Exactitud en la reproducción de las respuestas del entrevistado.
 - ◇ Honradez en los informes.
- Avila. Pautas para elegir las preguntas:
- ◆ Restringir el número de preguntas a lo necesario.
- ◆ No efectuar preguntas demasiado directamente ni demasiado encubiertas.
- ◆ Utilizar un lenguaje claro y accesible.
- ◆ Realizar preguntas concretas y acotadas temporalmente, a ser posible breves.
- ◆ Respetar la libertad de respuesta del sujeto.
- ◆ Fase de indagación.
 - ◇ Tomar notas escritas de la información. La forma ideal de registro es una grabadora.
 - ◇ (pag 223.)
- ◆ Fase de encuadre.
 - ◇ Puede ser de tipo diagnóstico (se valora la necesidad de realizar más entrevistas o la aplicación de las pruebas para ayudar a la toma de decisiones. O terapéutico (se propone el tipo de tratamiento que se va a seguir o el recurso asistencial al que se le va a derivar y por qué, buscando el acuerdo con el paciente).
 - ◇ Devolución ----- Comunicar al paciente los resultados y conclusiones que se han alcanzado durante las fases anteriores. Proceso dinámico e interactivo.
- ◆ Tomar notas de todos los rechazos de respuesta e indicar los motivos.
- ◆ Evitar sugerir, por los comentarios ciertas respuestas.
- ◆ No dar nunca una interpretación de las respuestas inspirada por los pensamiento personales.

- ◆ Dar al entrevistado las explicaciones que reclame pero no sustituir su opinión.
- ◆ No citar las respuestas hechas por otros sujetos como referencia de una opinión.
- ◆ No transcribir respuestas imprecisas o incompletas.
- ◆ Finalización de la entrevista.
 - ◇ No se recomienda ni dejar problemas a medio acabar ni cortar el contacto cuando el cliente está demostrando una disposición de ánimo negativa.
 - ◇ Después de cada entrevista resumen de la misma.

◇ Brimo. Tareas del entrevistador.

- ◆ Vencer el sistema de defensa del interlocutor.
- ◆ Utilizar los factores positivos que puedan incitar al participante a responder.
- ◆ Buscar respuestas completas.
- ◆ Anotar fielmente e integralmente las respuestas dadas.
- ◆ Agradecer al sujeto su ayuda y pedirle que comente la encuesta, su utilidad.
- ◇ Principios.
 - ◆ Concurrencia de las cuestiones. Variar el género de las mismas.
 - ◆ Repetición. Plantear la misma cuestión varias veces.
 - ◆ Se deben evitar los por qué pues lejos de conducir al informador a desarrollar su respuesta lo llevan a justificarse.
 - ◆ Evitar las palabras con doble sentido.
 - ◆ Preguntas cortas.

CAPITULO VI. "La seducción y.". ALGUNAS TÉCNICAS PARA HABLAR EN PÚBLICO.

2. CARACTERISTICAS DEL ORADOR:

2.1 La Relajación:

Componentes del miedo..

- ◆ Componente cognoscitivo. Proceso a través del cual el sujeto percibe una señal de peligro.
- ◆ Componente fisiológico. Cambios en el funcionamiento fisiológico.
- ◆ Componente motor. Determinadas reacciones características musculares.

Solución ----- Relajación muscular. Modelo de relajación de Jacobson.

2.2 La Respiración:

- ◇ Respiración Torácica: Aspirar el aire elevando los hombros y ensanchando el pecho.
- ◇ Respiración abdominal: Cuando inspiramos el aire, elevamos el abdomen y ensanchamos y elevamos las costillas, mientras que cuando expulsamos el aire, lo que hacemos es que dejamos suelto el abdomen. Inspiración débil, espiración potente.

2.3 La Dicción:

Dicción ----- Arte de decir: Articulación y pronunciación. La primera se refiere a la emisión de las consonantes y por tanto de las sílabas, la segunda a las vocales. Recaltar las consonantes, separar bien las sílabas.

Palabra valor ----- Palabra que encierra un contenido mayor que todas las que le rodean, expresa la idea principal, resume una situación o destaca un aspecto. Palabras que indican

certificación, frases interrogativas, palabra

que se repite deliberadamente, la respuesta esperada a una pregunta.

◊ Tono natural pero aumentado de volumen.

2.4 Los gestos.

◊ No se deben realizar gestos estereotipados como abrocharse y desabrocharse la camisa.

2.5 La Mirada.

2.6 El Silencio.

3. CARACTERISTICAS DEL DISCURSO.

◆ Introducción:

Valenti. Ingredientes del discurso.

- ◆ Humor o ingenio.
- ◆ Exposición convincente del propósito del discurso.
- ◆ Prosa que transmita la esencia de lo que se desea exponer.

Normas lógicas

- ◆ Rechazar todo aquello que no le conste como verdad.
- ◆ Dividir el tema en tantas partes como le sea posible.
- ◆ Ir de lo más fácil a lo más difícil.
- ◆ Resumir.

Carnegie.. "La personalidad es con excepción de la preparación, el factor más importante del arte de hablar en público".

Es necesario

- ◊ Buena preparación.
- ◊ Entusiasmo y vehemencia tales que sean capaces de cautivar al público.
- ◊ Estar convencido de que lo que se dice es importante que sea conocido por el público.

3.2 La preparación.

Carnegie"Al preparar un discurso es muy beneficioso leer un poco, averiguar que han pensado otros, qué han dicho sobre el mismo tema. Pero no leamos tanto que nuestras propias ideas queden desplazadas".

Ander-Egg y Aguilar . Tareas de preparación de un discurso.

- ◆ Acopio de materiales.
- ◆ Selección y ordenamiento de los materiales.
- ◆ Maduración y reflexión del tema.
- ◆ Organización del discurso o conferencia.

Cuestiones básicas que voy a comunicar, a quién, cómo, para qué.

- ◆ Fases del Discurso:
- ◆ Introducción.
- ◆ Síntesis de la exposición.
- ◆ Desarrollo del tema.
- ◆ Resumen de lo expuesto.
- ◆ Cierre de la exposición.
- ◆ La introducción:

Carnegie Normas..

- ◆ Preparar cuidadosamente el comienzo.
- ◆ Debe ser breve. Una o dos frases.
- ◆ Cuento humorístico o excusa malo para principiantes.
- ◆ Que no sea muy formal, que parezca casual.

Ander-Egg y Aguilar. Triple objetivo

- ◆ Captar y despertar el interés del auditorio.
- ◆ Situar intelectualmente al auditorio en el tema.
- ◆ Situar psicologica y emocionalmente al auditorio en el tema.

Leer pag. 193/4.

- ◆ El núcleo o cuerpo.

Carnegie.

- ◆ Destacar palabras importantes.
- ◆ Variar el tono de voz.
- ◆ Variar la velocidad.
- ◆ Hacer pausa antes y después de las ideas importantes.

Furet y Peltant Exigencias del discurso.

- ◆ Unidad: Todo lo que se diga debe estar relacionado con el tema del discurso.
- ◆ Orden: Secuencia lógica de pensamiento.
- ◆ Progresión: De lo simple a lo complejo.
- ◆ Transición clara y diferencia de un tema a otro.
- ◆ El final:

Carnegie..

Ander-Egg y Aguilar.. Sugerencias..

- ◆ Resumir a pocas ideas.
- ◆ Estilo breve, enérgico, conciso, apelando a los sentimientos.
- ◆ Se puede terminar con una llamada a favor de una causa.
- ◆ Se puede terminar con una cita.
- ◆ Cuando se acaba el climax hay que terminar indefectiblemente.
- ◆ El Diálogo con el público. Las Objeciones:

Por objeción entendemos un razonamiento que se propone o una dificultad que se presenta en

contra de una opinión. Pueden ser tácitas o expresas. Las primeras, se oponen a nuestros argumentos sin un razonamiento o explicación adecuada: a este tipo responden especialmente las que se realizan por motivos religiosos, políticos o ideológicos. Las segundas si plantean argumentos para expresar razonamientos contrarios a nuestros posicionamientos durante la charla.

- ◆ Cómo resolver objeciones en público:
- ◆ Escuchar con atención y respeto los argumentos.
- ◆ Convertir objeciones tácitas en expresas.
- ◆ No responder inmediatamente, utilizar palabras o frases neutras.
- ◆ Responder adecuadamente sin desviarse demasiado del tema.
- ◆ No conviene mantener una pugna, hay que seguir defendiendo nuestro punto de vista pero sin que la persona se vea agredida en su argumentación.

CAPITULO V. "Uno de mi calle me ha dicho". RUMOR Y COMUNICACIÓN:

- ◇ El rumor se produce y se cree en é, no porque parezca verdad, sino porque satisface la necesidad psíquica del narrador y del que escucha, no satisfecha de otro modo.
- ◇ Knapp. "Una proposición para creer un tópico difundido sin verificación oficial"
- ◇ Allport y Postman. "Proposición para creer, transmitida por lo general, oralmente de una persona a otra, sin medios fiables de demostración".
- ◇ Predvechni, Kon y Platonov "La comunicación sobre algunos acontecimientos que aún no han sido confirmados y que se transmiten oralmente entre las masas, circulando de boca en boca".
- ◇ Moles. "Un tipo de mensaje que circula en una masa social a partir de los contactos interpersonales sucesivos y está constituido por fragmentos dispersos de mensajes difundidos a través de canales y recompuestos por los individuos, en función de cierto número de estereotipos o de valores para lograr una coherencia explicativa".
- ◇ RUMOR: Mensaje estructurado, dotado de sentido y compuesto de elementos entresacados del conjunto de mensajes efectivos y transmitidos por el circuito social, pero agrupados de una manera distinta de la original y completados por elementos lógicos que permiten vincularlos. Se trata de un subproducto de la comunicación social y carece de una definición satisfactoria.
- ◇ La primera y muy importante regularidad psíquica que favorece la propagación de rumores es la compensación de la insuficiencia de emociones, que se produce durante la reproducción y percepción de sus temas.
- ◇ La segunda regularidad radica en que el proceso mismo del relato sirve como afirmación de la personalidad del individuo en el grupo.
- ◇ El rumor es una forma de ganar prestigio.
- ◇ En ocasiones el motivo que impulsa a transmitir rumores es el deseo sincero de prevenir a otros acerca de un peligro.
- ◇ Los motivos para difundir rumores agresivos son la irritación personal, los sentimientos hostiles a alguna persona.
- ◇ Se propagan más rápidamente en un público en el cual reina la inactividad.

2. FORMACIÓN Y LEYES DEL RUMOR.

Condiciones básicas para la formación del rumor:

- ◆ importancia. El tema sobre el que está centrado el rumor deberá ser relevante. Para transmisor y receptor.
- ◆ Ambigüedad. Los hechos han de mostrar un cierto grado de ambigüedad. Informaciones confusas y contradictorias.

Alport y Postman. Ley del rumor: "La cantidad de rumor circulante variará con la importancia del asunto para los individuos afectados, multiplicada por la ambigüedad de la prueba o testimonio tocante a dicho asunto. La relación entre la importancia y la ambigüedad no es aditiva sino multiplicativa".

Condiciones que pueden variar esta ley

- ◆ Penalización: Vigilancia y penalización del rumor.
- ◆ Heterogeneidad: Cuando mayor sea la similitud de actitudes, valores más fácilmente se efectuará su transmisión.
- ◆ Grado de prevención. Desprestigio del rumor o concienciación – más lentitud.
 - ◇ A mayor nivel cultural menor crédito se da a los rumores.

3. DISONANCIA Y APARICIÓN DEL RUMOR.

Disonancia cognitiva: situación de incomodidad psicológica provocada por situaciones no concordantes o incoherentes entre las distintas cogniciones.

- ◇ La característica clave para definir la importancia del rumor es la relevancia que tiene para la conducta inmediata de los sujetos.
- ◇ Un rumor no solo reduce el grado de disonancia, sino que también puede acrecentarla o crearla. Un individuo puede recibir, mediante un rumor informaciones contradictorias alterando su equilibrio.
- ◇ El rumor es una forma de exposición involuntaria a la información, y podría ser:
 - ◇ Exposición accidental.
 - ◇ Exposición sobre una base irrelevante: Un rumor puede contener informaciones disonantes junto con otras irrelevantes.
 - ◇ Exposición forzosa: El sujeto no puede ignorar el rumor.
- ◇ Mecanismos de defensa contra el rumor:
 - ◇ Desidentificación con el mensaje recibido.
 - ◇ Invalidación.
 - ◇ Incomprensión.
 - ◇ Olvido selectivo.

4. CLASIFICACIÓN DE LOS RUMORES:

Knapp..

- ◆ Rumores que expresan deseos y anhelos.
- ◆ Rumores sobre miedos y ansiedades.
- ◆ Rumores agresivos dirigidos a otras personas.

Alport y Postman.

Criterio temporal

- ◆ Sigilosos.
- ◆ Impetuosos.
- ◆ Sumergibles.

Criterio por el contenido del rumor..

Rouquette: "Todo rumor tiene al menos dos elementos específicos: un sujeto y un predicado. La especificación del sujeto es la razón de la extensión del conjunto de actores designado.

Cuanto más débil es la extensión del conjunto, mayor será la cantidad de información utilizada para su designación. La especificación del predicado es la razón inversa de la extensión de un conjunto de comportamientos o rasgos. Rumor equilibrado: Aquel cuyas especificaciones del sujeto y predicado sonequivalentes.

La segunda manera de clasificar rumores por las propiedades formales del contenido se basa en la información y expresión de estos. **Información de un rumor:** especificación global del mensaje. **Expresión del rumor:** Importancia de los refuerzos. Cuatro tipos:

- ◆ Información fuerte y Expresión débil.
- ◆ Información débil y Expresión débil.
- ◆ Información débil y Expresión fuerte.
- ◆ Información fuerte y Expresión fuerte.

Rouquette habla del rasgo pesimista y optimista de la mayoría de los rumores. Existe una situación de equilibrio cognitivo cuando:

- ◇ Un buen sujeto realiza una buena acción (+ +)
- ◇ Un mal sujeto realiza una mala acción (+ +)

Habrà desequilibrio cognitivo cuando:

- ◇ Un buen sujeto realiza una mala acción (+ -)
- ◇ Un mal sujeto realiza una buena acción (- +)

Apenas existen rumores del tipo primero, siendo abundantes los que incluyen el elemento negativo. Un rumor (+ - o - +) genera una disonancia que el sujeto tratará de reducir, para lo cual el único camino es convertir el rumor en una forma equilibrada (+ + o - -).

◆ LA TRANSMISIÓN DEL RUMOR:

5.1 Testimonio y evocación.

El estudio del testimonio del observador como informante, resulta muy importante para la comprensión de fenómeno del rumor. En el testimonio aparecen implicados procesos de percepción (sensación expresión) evocación (retención recuerdo), verbalización (lenguaje , expresión), subjetivación (sentimientos, emociones).

- ◇ Las primeras distorsiones y omisiones aparecen durante la percepción original del episodio.
- ◇ El observador tiende a borrar los detalles periféricos del tema principal.
- ◇ Cuando se le interroga sobre detalles que no concuerdan bien, se deja influir por las formas de la pregunta y las insinuaciones que se le sugieren.
- ◇ Algunos sujetos muestran tendencia a mezclar en el relato de la escena que han visto vivenciada, otras vivencias similares.
- ◇ Los aspectos singulares o poco familiares se exageran hasta convertirlos en la parte principal del informe.
- ◇ La verbalización del recuerdo está condicionada por la riqueza del vocabulario, la inteligencia y los hábitos de expresión oral.

Bartlett habla de los tres pasos psicológicos del testimonio y el rumor: percibir, recordar e informar.

- ◇ Los recuerdos no son estables.
- ◇ Las actitudes y las expectativas consiguen que el recuerdo promueva una función

constructiva más que meramente reproductiva. Las nuevas vivencias que un individuo experimenta pueden modificar sus recuerdos. A la hora de reproducir una información, las actitudes y expectativas de ese momento presente, determinarán el tipo de reproducción que efectúe de los datos.

- ◊ El afán de explicación del sujeto le lleva a remodelar sus experiencias adecuándolas a las categorías y valores por los que se rige.
- ◊ La elaboración (aumento en la complejidad) es relativamente rara. Normalmente se tiende a esquematizar, simplificándolo.

– 57 –