

ASENOVE

MARZO 2024

COMUNICACIÓN NO VERBAL

NÚM. 01



REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL



ASENOVE

ARTÍCULOS | TIPS PRÁCTICOS | ENTREVISTAS

Asociación Española de
Comunicación No Verbal

CONTENIDO

COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA GESTIÓN DE EQUIPOS	06
FRASES	10
RENDIMIENTO, RATAS Y ROBERT ROSENTHAL	11
PSICOLOGÍA DEL COLOR: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	14
MITOS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	20
LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA PERFILACIÓN GEOGRÁFICA CRIMINAL	23
¿SABÍAS QUE...?	26
LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LAS OPOSICIONES DOCENTES	28
LAS EMOCIONES SE CONTAGIAN	31
QUÉ ES LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	33
EL ÉXITO Y LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN NUESTRA VIDA	38
LOS GESTOS Y LA POSTURA: CLAVES PARA UNA COMUNICACIÓN NO VERBAL EFECTIVA	41
LAS DIFERENCIAS CULTURALES EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	45

ASENOVE

Edición, revisión y dirección de
contenidos

SONIA EL HAKIM

Diseño y Maquetación

ALEJANDRO SÁNCHEZ

Imágenes

CANVA



INFO@ASENOVE.ES

SALUDO DE LA PRESIDENTA

Querido lector, querida lectora,

Quiero darte la bienvenida al primer número de la revista de la Asociación Española de Comunicación No Verbal - ASENOVE.

Desde que fundamos ASENOVE, nuestra misión ha sido siempre la divulgación y promoción del conocimiento científico de la comunicación no verbal. Y todas las acciones que hemos emprendido han ido siempre orientadas hacia esa misión.

Como editora de esta revista, quiero que disfrutes del contenido de estas páginas. Y como presidenta de ASENOVE, deseo que esta revista te sirva para que te pique un poco más el gusanillo de la comunicación no verbal y, de paso, veas la importancia que esta disciplina tiene en todas las áreas de tu vida.

Para ello, varios miembros de nuestro grupo de socios expertos han preparado unos artículos muy interesantes y variados sobre diferentes aspectos y aplicaciones de la comunicación no verbal.

Disfruta de todos ellos.

La comunicación lo es todo; en nuestra vida personal, social y profesional. Por eso, mejorar nuestra comunicación es mejorar nuestra vida.



PRESIDENTA DE ASENOVE



Próximo Webinar en
directo a través de
Zoom:

LA BASE CIENTÍFICA PARA LA DETECCIÓN NO VERBAL DE MENTIRAS



Jueves 18 de abril
de 2024 a las 20.00h
(Hora peninsular española)

Ponente:

DR. ALDERT VRIJ

Profesor de Psicología Social Aplicada en la Universidad de
Portsmouth (Reino Unido).

Investigador con más citaciones y publicaciones en el
campo de la Detección de Mentiras a nivel mundial.

INSCRÍBETE AHORA

Público general: 10 €
Socios: 5 €

Con traducción simultánea al español

Organiza:



ASENOVE

Asociación Española de
Comunicación No Verbal

Patrocina:

CHIRINGUITO
Sicsu

Inscripciones:

www.asenove.es

COMUNICACIÓN NO VERBAL

A photograph of a business meeting in a modern office. Several people in business attire are gathered around a table. One man in a dark suit and patterned tie is gesturing with his right hand while speaking. Another man in a blue suit is holding a white folder or tablet. A woman with blonde hair is visible in the foreground, looking towards the speaker. The background shows office windows and interior lighting.

EN LA GESTIÓN DE EQUIPOS

EL RETO DE LA GESTIÓN DE PERSONAS EN REMOTO

POR ELIO MARTÍNEZ

Como consecuencia de las limitaciones en la movilidad producidas por la pandemia del Covid19, el teletrabajo emergió como una alternativa para la continuidad operativa de muchas empresas. Sin embargo, con la progresiva vuelta a la normalidad, surge una reflexión importante: ¿es el retorno al trabajo presencial la opción más beneficiosa para las empresas y para los empleados?

En este artículo, exploraré la problemática del retorno al trabajo presencial desde la perspectiva del estudio científico de la comunicación no verbal. Analizaré los motivos dados, tanto por los empresarios como por los empleados, profundizando en cómo los diferentes canales de la comunicación no verbal podrían estar influyendo en esta decisión.

¿QUÉ ARGUMENTOS EXPONEN LAS EMPRESAS?

Según el Estudio de Remuneración 2024 de Robert Walters, los cuatro motivos que impulsan a las empresas a regresar a la oficina son:

- La necesidad de colaboración y creatividad: se argumenta como esencial para fomentar la innovación, sosteniendo que la interacción en persona facilita un intercambio de ideas más eficaz.
- La cultura empresarial y el sentido de pertenencia: factor clave para fortalecer la cohesión del equipo.
- La supervisión del rendimiento laboral: La falta de control directo y la posibilidad de que la productividad disminuya son preocupaciones clave que impulsan la decisión de volver a la presencialidad.
- La preocupación por la seguridad de la información: en torno a la protección de datos y confidencialidad.



ENFOQUE DESDE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

¿Cómo influyen los canales de comunicación (o la falta de ellos) en los argumentos dados por las empresas para retornar a un trabajo presencial?

Según los empresarios, la colaboración y la creatividad se potencian cuando las personas trabajan en el mismo espacio físico. Además, esta colaboración permite que se desarrolle un sentimiento de pertenencia mayor.

Por otro lado, trabajar en un espacio físico compartido permite a los empresarios tener una sensación mayor de control sobre sus empleados.

¿Pero esto qué significa realmente? Si actualmente disponemos de infinidad de herramientas que nos permiten trabajar sobre proyectos de manera asíncrona, incluso dejando espacio a la gestión de la creatividad de manera conjunta y remota, que permiten realizar un seguimiento de todas las acciones que realizamos, y por lo tanto controlar en cierta medida qué está sucediendo, ¿qué es lo que está faltando en esa interacción no presencial que provoca esta “pérdida” de conexión y/o de control?

Ciertos canales de comunicación no verbal, como el tacto, la proxémica y la postura corporal, se ven mermados, en las interacciones en el entorno virtual, y esto puede influir significativamente en la relación entre empleados, y entre empleados y empresarios.

La función de apoyo que desempeña el tacto es primordial cuando deseamos transmitir calidez, tranquilidad o confort (Field, 2019; Burgoon et al., 2022). El tacto también puede desarrollar una función de poder. Esto se refiere a cómo el contacto físico puede ser utilizado para delinear el poder relativo, la dominación y el estatus de los individuos que interactúan.

En situaciones sociales, el tacto puede ser una herramienta efectiva para establecer jerarquías y comunicar la posición de poder de una persona sobre otra.

Por ejemplo, en interacciones sociales, un toque sutil pero firme puede indicar (Carney et al., 2010; Körner et al., 2021) autoridad o dominio. En el contexto laboral, un leve contacto en el brazo durante una conversación puede ser utilizado para transmitir influencia y establecer una dinámica de poder. Esta función del tacto puede ser empleada consciente o inconscientemente para comunicar la posición social o profesional de una persona en una interacción.

La proxémica (uso de las distancias a la hora de relacionarse) también es un factor importante que puede potenciar la colaboración entre los individuos y la comunicación entre empleados (a distancias más cortas, mayor relación entre los individuos).

Por otro lado, tanto la función de poder que desempeña el tacto, como el uso de la proxémica, influyen significativamente a la hora de persuadir a alguien para que realice algo.

Perder estos dos canales de comunicación puede mermar la capacidad de los empresarios y de los responsables de equipo para transmitir determinados mensajes.

A su vez, la postura es uno de los canales que puede transmitirnos el estado emocional de un individuo, proporcionando pistas valiosas sobre la predisposición a colaborar y el ambiente general del equipo.



EN CONCLUSIÓN

¿Puede la dificultad para comunicar a través de los canales mencionados ser motivo de la necesidad del retorno al trabajo presencial?

Según mi experiencia, limitar la comunicación de un equipo a un contacto únicamente virtual, actualmente, produce una pérdida importante de información que sólo que se transmite por canales no verbales. Son estos canales los que favorecen que se establezcan lazos interpersonales basados en la confianza y que generan una dinámica en el equipo de mayor cohesión.

Y es esta cohesión la que nos genera un sentimiento de pertenencia.

Pero esto no significa que debamos volver a la misma estructura que teníamos antes de la pandemia, que asumamos que es la única manera de generar una buena dinámica en el equipo y que los responsables de equipo /empresarios sientan que vuelven a tener el control de sus empleados.

Más aún, sabiendo, gracias a recientes encuestas, los beneficios que conlleva el trabajo en remoto para los empleados (mayor conciliación con la vida personal, ahorro en tiempos y costes de transporte, etc.).

¿QUÉ ALTERNATIVA TENEMOS?

A corto plazo, parece claro que la opción híbrida es la que puede contentar tanto a empleados como a empresarios.

Después de los últimos avances en realidad virtual y en la simulación de escenarios reales, cuesta menos imaginar que en algún momento podamos disponer de herramientas que consigan que el déficit en estos canales de comunicación se minimice (por ejemplo, salas de trabajo virtuales en las que poder compartir con tus compañeros durante toda la jornada como si estuvieras realmente en una oficina física).

Hasta ese momento, deberemos aceptar que ambos colectivos tienen razón al exponer sus argumentos. Los empresarios no se equivocan al decir que compartir un espacio físico puede ayudar a potenciar la colaboración y creatividad, así como el sentimiento de pertenencia a la empresa (en definitiva, al grupo que hace posible ese trabajo en la empresa); tampoco los empleados lo hacen al argumentar que el trabajo remoto les permite aumentar de forma significativa su calidad de vida, tal y como hemos visto en recientes encuestas.

El reto entonces reside en encontrar herramientas que hagan posible minimizar esa pérdida de comunicación que actualmente sufrimos, teniendo también siempre presente que difícilmente conseguiremos tener la misma comunicación que si estuviéramos en el mismo espacio que la otra persona.

Referencias bibliográficas:

Burgoon, J. K., Manusov, V., & Guerrero, L. K. (2022). *Nonverbal communication*. Routledge, 2nd ed.

Carney, D. R., Cuddy, A. J., & Yap, A. J. (2010). Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance. *Psychological science*, 21(10), 1363-1368.

Field, T. (2019). Social touch, CT touch and massage therapy: A narrative review. *Developmental Review*, 51, 123-145.

Körner, R., Petersen, L. E., & Schütz, A. (2021). Do expansive or contractive body postures affect feelings of self-worth? High power poses impact state self-esteem. *Current Psychology*, 40, 4112-4124.

**EL RETO RESIDE EN
ENCONTRAR HERRAMIENTAS
QUE MINIMICEN LA PÉRDIDA
DE COMUNICACIÓN QUE
SUFRIMOS CON EL TRABAJO
EN REMOTO.**

AUTOR: ELIO MARTÍNEZ





PABLO HERREROS

No hubiésemos sobrevivido como especie sin comunicación

Manejar el silencio es más difícil que manejar la palabra

GEORGES CLEMENCEAU

lo más importante en la comunicación es escuchar lo que no se dice

PETER DRUCKER

frases...

No habla; pero en sus ojos anida toda una conversación

Henry Wadsworth Longfellow

Comprendo la furia en tus palabras, pero no las palabras

OTELLO, ACTO IV

William Shakespeare





**rendimiento,
ratas y
robert
rosenthal**

POR SONIA EL HAKIM

Muchas veces, nos sumergimos en el análisis de los gestos, posturas y expresiones faciales, pero ¿hasta qué punto nuestra comunicación no verbal puede influir en la conducta de los demás? La respuesta a esta pregunta nos lleva a los fascinantes experimentos de Robert Rosenthal, realizados en la Universidad de Dakota del Norte en la década de los 60 del siglo pasado.

Rosenthal fue uno de los primeros investigadores modernos en comunicación no verbal y el principal autor en estudiar el poder de las expectativas y cómo éstas afectan a nuestra conducta.

En su búsqueda por comprender la relación entre el comportamiento y el rendimiento de los demás, llevó a cabo experimentos innovadores utilizando ratas como sujetos de estudio. Descubrió que los experimentadores que mostraban más afecto, caricias y una voz dulce lograban que las ratas fueran más saludables y aprendieran más rápido a recorrer un laberinto.

Los experimentadores que mostraban más afecto, caricias y una voz dulce lograban que las ratas fueran más saludables y aprendieran más rápido a recorrer un laberinto.

Intrigado por la posibilidad de que el comportamiento de los experimentadores afectara al rendimiento de las ratas, Rosenthal diseñó un experimento en 1963 que cambiaría nuestra comprensión del poder de las expectativas (Rosenthal y Fode, 1963). Utilizando ratas genéticamente idénticas, dividió a los sujetos en dos grupos aleatorios. A los investigadores les dijo que o bien estaban trabajando con "ratas brillantes", o bien con "ratas mediocres" (a pesar de los grupos se habían formado aleatoriamente).

Sorprendentemente, descubrió que las expectativas de los investigadores tenían un efecto tangible en el rendimiento de las ratas. Este fenómeno lo podemos entender como el "poder de la expectativa".

“El poder de la expectativa”: nuestras expectativas influyen en nuestra conducta hacia el otro que, a su vez, modifica su propia conducta.

Pero ¿podría este fenómeno aplicarse a los seres humanos? Lenore Jacobson, directora de una escuela pública en California, se preguntó lo mismo. Después de leer el estudio de Rosenthal, se asoció con él, y en 1968 publicaron una investigación impactante y que marcaría un antes y un después en la forma de entender la enseñanza: **"Pígalión en las Aulas" (1968)**. Según la mitología griega, Pígalión fue un príncipe que, buscando a la mujer perfecta, decidió esculpirla en piedra. Talló la piedra sin descanso hasta moldearla conforme a la imagen que él tenía en su mente de su mujer ideal, hasta el punto que acabó enamorándose de la escultura, a la que llamó Galatea. Estaba tan enamorado de ella que la diosa Venus se apiadó de él y dio vida a Galatea: los deseos de Pígalión acabaron convirtiéndose en realidad.

En el contexto educativo del artículo de Rosenthal y Jacobson, se dividió aleatoriamente a unos los niños de un curso. A unos profesores se les dijo que les había tocado la clase de los alumnos "brillantes", mientras que a otros se les dijo que tenían al grupo de alumnos "mediocres". Los autores se dieron cuenta de que los alumnos etiquetados como "brillantes" experimentaron un trato diferenciado por parte de sus profesores, participaron más y tuvieron un mejor rendimiento. Sorprendentemente, los niños de primer grado aumentaron su coeficiente intelectual en 27 puntos.

En resumen, la forma en que tratamos a los demás influye en su comportamiento y desempeño, no solo en niños, sino también en adultos.

Referencias bibliográficas:

Rosenthal, R., y Fode, K. L. (1963). The effect of experimenter bias on the performance of the albino rat. *Behavioral Science*, 8(3), 183-189.

Rosenthal, R., y Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom*. The urban review, 3(1), 16-20.



Ejemplos en los que estamos haciendo daño a los demás a través del poder de las expectativas

VERBAL

- Decir a un hijo “¿eres tonto o qué?”. Si le dices que es tonto, se lo creerá y actuará congruentemente a esa creencia.
- Decir a la pareja: “eso es muy difícil para ti, no lo vas a conseguir”
- Decir a un empleado “es que no haces nada bien”. La generalización, unida a la personalización en esta crítica puede destruir la autoestima de tu empleado o compañero.

NO VERBAL

- No escuchar a nuestro hijo o a nuestra pareja cuando nos está contando algo que para él/ella es importante
- No atender a nuestros hijos cuando lloran (para que no se malacostumbren), pero luego esperar que sean empáticos y cariñosos con nosotros
- Mostrarse enfadado con los empleados cuando algo sale mal, pero no reflejar reconocimiento cuando sale bien

AUTORA: SONIA EL HAKIM





Psicología del color

UNA APROXIMACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

POR PILAR PAPIOL

Expertos en una variedad de campos, incluida la psicología y la comunicación no verbal, se han interesado en el fascinante campo de la psicología del color. En las siguientes líneas, vamos a conocer una primera aproximación al tema sobre cómo los colores afectan al comportamiento humano y, en especial, vamos a conocer la importancia de los colores en la comunicación no verbal.

Reconocer y aplicar estos conocimientos te permitirá comprender y utilizar eficazmente el “lenguaje” de los colores en diversas situaciones.

Aunque aún no existe suficiente investigación para considerar la psicología del color como una disciplina científica establecida, hay evidencias que sugieren que los colores influyen en nuestro estado de ánimo y toma de decisiones, tanto a nivel consciente como subconsciente. Vamos a explorar el impacto emocional de los colores, cómo afectan a la comunicación no verbal y la importancia de considerar las diferencias culturales en la interpretación de los colores.

Los colores son componentes visuales que pueden provocar sentimientos, enviar mensajes y causar reacciones psicológicas. Los colores y la cultura tienen una relación compleja que está moldeada por las historias, costumbres y creencias arraigadas en las diferentes sociedades. La comunicación no verbal, que podemos definir simplificada como el intercambio de información sin el uso de palabras, se ve afectada por los colores de diversas maneras. Por ejemplo, elegir bien los colores de las presentaciones, los entornos y la ropa puede afectar significativamente a la forma en que las personas perciben y entienden los mensajes.

La psicología del color es un campo multifacético que puede tener una influencia significativa en la comunicación no verbal

UN POCO DE HISTORIA

Ya desde tiempos inmemoriales, los colores han cautivado a los eruditos. La teorización sobre la relación entre el color y el funcionamiento psicológico ha estado presente desde los días de Goethe en su obra “Teoría de los Colores” de 1810, en la que explora el impacto psicológico de los diferentes colores en el estado de ánimo.

Goethe fue pionero en explorar cómo los diferentes colores afectan el estado de ánimo y las experiencias humanas. Estableció conexiones entre categorías de colores y respuestas emocionales:

- Colores “plus”: Amarillo, rojo-amarillo y amarillo-rojo. Asociados con calidez y excitación.
- Colores “minus”: Azul, verde-azul y azul-verde. Relacionados con frescura y tranquilidad.
- Colores “neutros”: Blanco, negro y gris. No evocan respuestas emocionales intensas.

Posteriormente, según las hipótesis del físico Eugen Goldstein sobre la teoría del color en 1942, ciertos colores pueden desencadenar reacciones fisiológicas sistemáticas que se manifiestan en:

- Experiencias emocionales, como activación negativa
- Orientación cognitiva, como un enfoque hacia el exterior
- Acciones manifiestas, como comportamientos enérgicos

Por ejemplo, colores como el rojo o el amarillo producen una activación negativa y evocan emociones como irritación, rabia o ansiedad; el rojo tiende a dirigir la atención hacia el exterior y aumentar la vigilancia y la alerta. Y la exposición a este mismo color puede conducir a acciones manifiestas (comportamientos) enérgicas como hablar más rápido o moverse con mayor agitación.

Otras teorías posteriores se centran en la longitud de onda del color y plantean que los colores con longitudes de onda más largas generan sensaciones cálidas o estimulantes, mientras que los colores con longitudes de onda más cortas se perciben como relajantes o frescos. Además, ciertas asociaciones generales con colores influyen en nuestras emociones, cogniciones y comportamientos. Por ejemplo, el negro se asocia con la agresión y puede provocar comportamientos agresivos.

EL IMPACTO EMOCIONAL DE LOS COLORES

Diversos estudios indican que diferentes colores están asociados con diversas emociones (Palmer y Schloss; 2010); lo que sugiere que el color puede ser importante tanto para la expresión como para la percepción de las emociones.

El color rojo, por ejemplo, ha sido consistentemente vinculado con la excitación y la estimulación emocional. Así, el carmesí (color rojo), se ha asociado con el estado de alerta y la excitación emocional (Elliot et al., 2007). El rojo también está relacionado con la pasión y el amor, especialmente en la sociedad occidental. Y el uso en la ropa podría tener un impacto en lo atractivo que te considera la gente; así por ejemplo, se ha demostrado que el uso de ropa roja aumenta el atractivo percibido en situaciones sociales (Gueguen y Jacob, 2013)

Respecto al **Azul**, se ha asociado consistente y comúnmente con la calma y la serenidad. Un estudio demostró que el color azul favorece el rendimiento en tareas que requieren pensamiento creativo y estratégico (Mehta y Zhu, 2009). También se ha relacionado el azul con la confianza y la fiabilidad, especialmente en el ámbito profesional, sugiriendo que el azul oscuro, en particular, puede comunicar una imagen de autoridad y competencia (Frank y Gilovich, 1988).

El **Amarillo** se asocia habitualmente con la alegría y el optimismo, vinculándolo con sentimientos de felicidad y positividad (Hemphill, 1996). Especialmente en el ámbito educativo, el amarillo también se relaciona con la energía y el enfoque y se ha encontrado que fondos amarillos podían mejorar la retención de información (Wang et al., 2019).

El color **Verde** tiene un impacto emocional positivo y es asociado con la Naturaleza, la frescura y la armonía. En uno de los estudios se observó que la exposición al color verde estaba relacionada con mejoras en el estado de ánimo y el rendimiento cognitivo (Knez y Enmarker, 1998). El verde también se asocia con la sostenibilidad y la responsabilidad social, especialmente en el ámbito del marketing, pudiendo transmitir mensajes relacionados con el medio ambiente y la salud.

Respecto al **Negro**, a pesar de ser la ausencia de color, no carece de impacto emocional. El negro se asocia con la elegancia y el misterio, sugiriendo que este color puede ser poderoso en estrategias de marketing y diseño que buscan transmitir una imagen sofisticada. El negro también se relaciona con la autoridad y la agresión, especialmente en el ámbito deportivo. Un estudio en este ámbito reveló que el uso de uniformes negros podía influir en la percepción de la competencia y la agresividad (Frank y Gilovich, 1988).

EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Dada la fuerte conexión entre los colores y las emociones, su papel en la comunicación no verbal es significativo. La elección consciente de colores en la vestimenta, entorno y presentaciones puede tener un impacto profundo en la percepción y la interpretación de los mensajes.

La vestimenta desempeña un papel crucial en la formación de la primera impresión; y los colores que elegimos usar pueden tener un impacto significativo en cómo somos percibidos por los demás. Como ya hemos visto, el color rojo, por ejemplo, ha demostrado incre-

mentar la atracción percibida en contextos sociales, Guéguen y Jacob (2012,2013); mientras que el azul oscuro o el negro puede comunicar una imagen de autoridad y competencia (Frank y Gilovich, 1988; Nickels, 2008).

Además, los colores de la vestimenta pueden influir en la percepción de la personalidad, la competencia y la credibilidad. Así, el uso de colores oscuros, como el azul o el negro, puede comunicar una imagen de autoridad y profesionalismo, mientras que el uso de colores claros, como el blanco o el amarillo, puede transmitir una imagen de amabilidad y accesibilidad.

El color de nuestras prendas de vestir también puede afectar a nuestra autoconfianza y estado de ánimo, lo que puede influir en nuestro comportamiento y rendimiento.

Así pues, la elección de colores en nuestro vestuario puede ser estratégica, dependiendo del contexto y el objetivo que persigamos. Por ejemplo, podemos optar por colores que contrasten con el fondo, que armonicen con el tono de piel o que transmitan un mensaje específico.

Otros ámbitos interesantes en los que los colores impactan en la comunicación son las presentaciones en público, así como la creación de espacios de interior.

Al realizar presentaciones, el color es una herramienta poderosa que puede mejorar significativamente la eficacia de la comunicación visual.

Al entender la psicología del color y aplicar este conocimiento de manera efectiva, podrás crear presentaciones visuales más atractivas, comprensibles y memorables aprovechando su impacto en a la hora de captar la atención, transmitir información y evocar emociones. Aprovechar esta herramienta de forma estratégica puede ayudarnos a facilitar el aprendizaje y la comprensión de la información utilizándolos para resaltar puntos clave, guiar la atención de nuestro interlocutor y reforzar ciertos mensajes.

Por otro lado, podemos utilizar el contraste de colores para mejorar la legibilidad y la comprensión o usar diferentes colores para diferentes secciones o tipos de información para ayudar a distinguir y recordar la información presentada.

CÓMO USAR EL COLOR EN TUS PRESENTACIONES

COLORES CÁLIDOS

Atraen atención y
generan excitación.
Útiles para destacar
información importante o
urgente

COLORES FRÍOS

Son percibidos como
tranquilizantes.
Útiles para transmitir un
mensaje de confianza y
calma



Recuerda que las variaciones culturales y de contexto inciden en la percepción e interpretación y que, en este sentido, será importante considerar a quién va dirigido y el contexto en el que se presentará la información.

En cuanto al diseño de interiores, el color tiene un impacto en cómo se percibe una habitación y cuánto espacio se percibe.

Los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, pueden hacer que un espacio se sienta más brillante y acogedor, mientras que los colores fríos, como el azul y el verde, pueden hacer que un espacio se sienta más tranquilo y pacífico.

Además, el color puede afectar el bienestar y la productividad de los empleados en un entorno de oficina. Si bien los colores suaves y neutros pueden ayudar con la concentración y la fatiga visual, los colores brillantes y saturados pueden aumentar la energía y la creatividad (Kwallek et al., 1996, 1997, 1998, 2005).

Finalmente, es importante insistir en que la interpretación y la respuesta a los colores pueden variar considerablemente entre diferentes culturas.

Si bien algunos colores pueden tener asociaciones universales, otros pueden ser interpretados de manera muy diferente según el contexto cultural.

Por ejemplo, en el estudio de Madden et al. (2000), encontraron que, mientras en la cultura occidental el blanco se asocia a menudo con la pureza y la inocencia, en algunas culturas de Asia, el blanco se asocia con la muerte y el luto.

Por lo tanto, al utilizar el color en la comunicación no verbal, es crucial tener en cuenta el contexto cultural para evitar malentendidos y asegurar que los mensajes se transmitan de manera efectiva.

CONCLUSIÓN

La psicología del color es un campo multifacético que puede tener un impacto sustancial en la comunicación no verbal aplicada en diferentes contextos y áreas, siendo importante considerar las diferencias culturales en la interpretación de los colores. Su impacto va desde la propia reacción emocional personal ante la percepción del color y su impacto en nuestro estado de ánimo hasta las inferencias que hacemos de los demás o de una marca.

Los tonos y matices que percibimos pueden desencadenar respuestas sutiles en nuestra mente y cuerpo, afectando a nuestra percepción, estado de ánimo y comportamiento. Desde el rojo ardiente que

evoca pasión hasta el azul sereno que transmite calma, los colores son un lenguaje silencioso que habla a través de gestos, vestimenta y entorno.

La elección consciente de colores puede potenciar o suavizar nuestras interacciones, revelando más de lo que las palabras pueden expresar.

La elección consciente de colores puede potenciar o suavizar nuestras interacciones, revelando más de lo que las palabras pueden expresar.



Referencias bibliográficas

- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). "The Color Red Reduces Avoidance Behavior." *Emotion*, 7(2), 313-318.
- Mehta, R., & Zhu, R. (2009). "Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances." *Science*, 323(5918), 1226-1229.
- Knez, I., & Enmarker, I. (1998). "Effects of Indoor Lighting, Gender, and Age on Mood and Cognitive Performance." *Environment and Behavior*, 30(4), 543-571.
- Hemphill, M. (1996). "A Note on Adults' Color-Emotion Associations." *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-281.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8(4), 90-107.
- Kwallek, N., Woodson, H., Lewis, C. M., & Sales, C. (1997). Impact of three interior color schemes on worker mood and performance relative to individual environmental sensitivity. *Color Research & Application: Endorsed by Inter-Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Society of Australia, Centre Français de la Couleur*, 22(2), 121-132.
- Kwallek, N., Lewis, C. M., & Robbins, A. S. (1988). Effects of office interior color on workers' mood and productivity. *Perceptual and motor skills*, 66(1), 123-128.
- Kwallek, N., Soon, K., Woodson, H., & Alexander, J. L. (2005). Effect of color schemes and environmental sensitivity on job satisfaction and perceived performance. *Perceptual and motor skills*, 101(2), 473-486.
- Kwallek, N., Lewis, C. M., Lin-Hsiao, J. W. D., & Woodson, H. (1996). Effects of nine monochromatic office interior colors on clerical tasks and worker mood. *Color Research & Application*, 21(6), 448-458.
- Gueguen, N., & Jacob, C. (2014). Clothing color and tipping: Gentlemen patrons give more tips to waitresses with red clothes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 275-280.
- Gueguen, N. (2012). "Color and women attractiveness: when red clothed women are perceived to have more intense sexual intent." *Journal of Social Psychology*, 152(3), 261-265.
- Nickels, E. (2008). Good guys wear black: uniform color and citizen impressions of police. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 31(1), 77-92.
- Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A., & Wright, A. (2004). "The Impact of Color on Marketing." *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 244-255.
- Elliot, A. J., Tracy, J. L., Pazda, A. D., & Beall, A. T. (2010). "The Influence of Red on Perceptions of Relative Attractiveness and Dominance in Mate Choice." *Emotion*, 10(6), 696-701.
- Labrecque, L. I., Milne, G. R., & Excels, F. A. (2013). "The Impact of Color on Memory for Print Advertisements: A Review." *Current Opinion in Psychology*, 10, 114-118.
- Frank, M. G., & Gilovich, T. (1988). "The Dark Side of Self- and Social Perception: Black Uniforms and Aggression in Professional Sports." *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 74-85.
- Lee, K. Y., Lee, M. K., & Chung, N. (2015). "Color in educational environments: A systematic review and meta-analysis." *Educational Technology Research and Development*, 63(3), 381-415.
- Wang, Z., Walcott, C., Liu, T., Wang, R., & Wang, D. (2019). "The Influence of Background Color on Learning and Memory Performance in a Real-World Classroom." *Frontiers in Psychology*, 10, 2626.
- Whittaker, A. C., Christensen, K. B., & Beard, C. (2017). "The Colors of Cultures." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(5), 712-721.
- Cohen, J. (2013). "The Color Red Improves Recall of Educational Material in University Undergraduates." *The Journal of General Psychology*, 140(2), 78-87.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). "Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Gao, Y., & Bryant, J. (2017). "Color and cultural product design: Comparing preferences in China and the United States." *Color Research & Application*, 42(3), 341-350.
- Saito, S., Watanabe, K., & Takemura, K. (2016). "Cultural differences in color symbolism." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(6), 858-870.



AUTORA: PILAR PAPIOL





MITOS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

POR MARÍA QUINTANA

MITOS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL



El concepto que se maneja habitualmente en los medios de comunicación y también por parte del público en general sobre la comunicación no verbal está en muchas ocasiones tergiversado. La opinión que muchas personas tienen al respecto, a menudo se reduce a ciertos comentarios sobre posturas que supuestamente revelan dogmas como, por ejemplo: que si una persona que está hablando con otra y de repente cruza los brazos es porque su actitud se ha cerrado y está a la defensiva hacia el interlocutor, hacia su mensaje, o ambas cosas.

Es muy importante tener en cuenta que antes de sacar ésta u otras conclusiones, **hay que estudiar la línea base de la persona**; esto es: cómo se comporta normalmente, puesto que es posible que sea una postura que adopte de forma habitual. También puede ser que simplemente esté cansada. Por lo tanto, la con-

clusión que afirma su actitud de rechazo sería errónea.

Otra creencia muy extendida es que con una fotografía de una persona podemos deducir los pensamientos y emociones que tiene dicha persona, pero lo cierto es que **mediante la visualización de una fotografía somos incapaces de revelar dicha información**. Ese preciso instante que es retratado carece de movimiento y, frecuentemente, de contexto. No sabemos lo que ha ocurrido antes ni después, y la expresión captada por la cámara puede estar ligada a otras circunstancias.

Una cuestión que genera mucha confusión es la relacionada con la detección de mentiras. Existen algunas creencias muy extendidas y erróneas, de que pequeños gestos o movimientos oculares y/o corporales pueden delatar a una persona mentirosa.

Por ejemplo, se cree que tan sólo por el hecho de observar cómo alguien se toca la nariz o ver cómo desvía la mirada hacia la derecha, son indicativos certeros de que está mintiendo. Estas afirmaciones, además de ser inciertas, son de un reduccionismo extremo, puesto que el área de la detección de mentiras es muy extensa y compleja dentro de la comunicación no verbal. El estudio del análisis de credibilidad del testimonio es objeto de numerosas investigaciones y publicaciones científicas de gran valor e interés.

Otro ejemplo de reduccionismo en el campo de la detección de mentiras es el que en los últimos años ha suscitado interés por sus apariciones en televisión, el famoso polígrafo. Es un aparato cuyo funcionamiento consiste en monitorizar algunos indicadores fisiológicos del sujeto, como son: la respiración, la presión sanguínea y el ritmo cardiaco, mientras que se le realizan preguntas, algunas de ellas son de control y otras son sobre el asunto en cuestión. El funcionamiento del polígrafo parte de la premisa de que en el cuerpo se producen cambios involuntarios cuando una persona está mintiendo. Así que, si se producen variaciones en la fisiología del cuerpo tras realizar las preguntas, éstas son atribuidas directamente a que la persona está mintiendo, pero estos cambios pueden ser producidos por factores emocionales como la ansiedad y el estrés, lo cual manifiesta que **la interpretación de los resultados del polígrafo no es una interpretación suficiente ni concluyente para determinar de forma precisa y confiable que una persona esté mintiendo.**



Uno de los mitos más extendidos de la comunicación no verbal es el que sostiene que la información de los gestos y movimientos corporales y faciales representa un 55% de la información transmitida en un proceso de comunicación, seguido por un 38% de información de componente vocal, asignándole a las palabras un 7%. A modo de resumen, se reduce a afirmar que la comunicación no verbal tiene un valor del 93% en el peso total de la comunicación. Esto es falso, y esta confusión, que se haya presente en la actualidad, es debida a un estudio inicial realizado por Albert Mehrabian, en la década de los 60; pero este estudio lo que sugería es que los gestos, postura, expresión facial, etc., así como el tono de voz pueden desempeñar un papel significativo en determinadas situaciones de gran contenido afectivo y emocional. Si, además, se produce una incongruencia entre las palabras y el comportamiento no verbal, pesa mucho más lo no verbal que el significado de las palabras. Aunque no cabe duda de que la comunicación no verbal tiene una gran relevancia en la comunicación en general, ese porcentaje no tiene ninguna validez en contextos específicos, donde la información detallada, precisa y lógica, requiere de un mayor peso de la información verbal. Por lo tanto, **el mito del 93% es una información muy extendida pero falsa, que simplifica la clasificación y las características de los procesos comunicativos y da lugar a falsas expectativas sobre la comunicación no verbal.**

En definitiva, estos mitos tan extendidos forman parte de conceptos más amplios de estudio, y son sesgos que aportan nociones imprecisas e incompletas en algunos casos y en otros producen nociones directamente erróneas sobre la comunicación no verbal.



AUTORA: MARÍA QUINTANA





**LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA
PERFILACIÓN GEOGRÁFICA CRIMINAL**

POR VIRGINIA VARGAS

La comunicación no verbal es un campo de estudio que, además de fascinante, revela innumerables pistas sobre los pensamientos, emociones y comportamientos humanos. En el contexto de la perfilación geográfica criminal, la comunicación no verbal desempeña un papel crucial en la identificación de patrones de comportamiento delictivo y en la comprensión de la interacción entre un delincuente y su entorno geográfico.

Nuestra comunicación abarca una amplia gama de expresiones y comportamientos, desde los movimientos corporales hasta los gestos, pasando por la expresión facial y hasta el tono de voz, entre otros muchos. Estos elementos proporcionan valiosas pistas sobre la personalidad, motivaciones y estados emocionales de los delincuentes. Y estos elementos son de gran importancia para la técnica llamada Perfil Criminológico, lo que, a su vez, influye en la estrategia de perfilación geográfica criminal.

El Perfil Geográfico Criminal se centra en los datos del comportamiento geográfico del delincuente. Y es que, como bien explica Kim Rossmo, la actividad que desarrolla una persona a nivel espacial tiene un punto base o de anclaje, que es el más importante de la persona. Ésta bien puede ser su casa, su trabajo,... y va haciendo uso del espacio en función de sus actividades, intereses, etc.

En sus inicios este tipo de perfilación se usó para ayudar en las investigaciones de asesinatos en serie, aunque más tarde se ha empleado para investigaciones de robos, secuestros y agresiones sexuales, entre otros.

Esta perfilación geográfica parte de dos componentes: cuantitativo y cualitativo. El primero usa técnicas y algoritmos matemáticos. Y el segundo se basa en el análisis del comportamiento del delincuente, en lo que a términos geográficos se refiere. Para este último componente, la comunicación no verbal es primordial. Encontramos numerosos estudios que respaldan la importancia de la comunicación no verbal en la ardua tarea de la perfilación geográfica criminal.

Para comprender la implicación de la comunicación no verbal en la perfilación geográfica criminal, encontramos en nuestro país el ejemplo de “El violador en serie de Málaga”.

Entre los años 1997 y 2002, 22 mujeres fueron violadas en sus domicilios. Mujeres casadas, atractivas y jóvenes. Todas ellas describían al delincuente como un hombre que olía a limpio, concretamente a recién duchado, lo que ayudó a deducir que no se movía mucho entre su lugar de anclaje y sus agresiones. Esta información y otras indicaciones de las víctimas sobre la comunicación no verbal del agresor ayudaron a establecer una zona concreta como su posible punto de anclaje.

Además de influir en la identificación de patrones de comportamiento delictivo, la comunicación no verbal desempeña un papel significativo en la estimación de la movilidad criminal y la geolocalización de delitos. Se puede observar cómo la proxémica es una pieza fundamental que otorga gran información a la perfilación. Autores como Canter (2004) han destacado la relación entre la comunicación no verbal y la selección de sitios específicos para cometer crímenes, subrayando la importancia de esta conexión en la eficaz determinación de áreas geográficas de interés en la perfilación criminal.

Para nuestra fortuna, la comunicación no verbal emerge como una herramienta invaluable en la perfilación geográfica, proporcionando conocimientos sobre el comportamiento delictivo, la movilidad criminal y la interacción del delincuente con su entorno.

La comunicación no verbal emerge como una herramienta invaluable en la perfilación geográfica, proporcionando conocimientos sobre el comportamiento delictivo, la movilidad criminal y la interacción del delincuente con su entorno.

La teoría del Círculo de Canter, se basa en que los delincuentes que van a cometer un delito supuestamente lo harán cerca de su casa y no en la misma. Y se enfoca en cinco conceptos importantes en relación con la comunicación no verbal. La coherencia interpersonal (seleccionan a las víctimas con características similares e importantes para ellos), las características criminales, la carrera criminal, la conciencia forense (el conocimiento que tiene sobre las técnicas de investigación criminal) y la que nos concierne en este artículo: la importancia del tiempo y del lugar (da pistas sobre el tiempo del que dispone y las pistas sobre su punto de anclaje).

CRIME SCENE DO NOT

Otro ejemplo real que con el que podemos comprender mejor la perfilación geográfica criminal es el caso de “El asesino de Castellón”: cinco mujeres asesinadas en 1995.

Fue el primer caso en nuestro país en el que un criminólogo colaboraba con la policía para capturar a un asesino serial empleando el primer perfil psicológico. El criminólogo Vicente Garrido, con toda la información disponible (estudios victimológicos, análisis forenses, declaraciones...), elaboró el perfil geográfico distribuyendo los crímenes de forma geográfica, lo que ayudó a la policía a decantarse por el sospecho que encajaba en el perfil, y fue todo un acierto.

Referencias bibliográficas:

Garrido, V. (2012): Perfiles Criminales, Ariel, Barcelona.

Canter, D. (2003) Mapping murder: The secrets of geographical profiling, Virgin Books, Londres.

Stangeland, P y Garrido, M. (2004), El mapa del crimen. Herramientas geográficas para policías y criminólogos. Valencia: Tirant lo Blanch.

Jiménez Serrano, J. (2012), Manual práctico del perfil criminológico. Lex Nova

AUTORA: VIRGINIA VARGAS





¿Hacia dónde crees que se dirigen en un primer momento las miradas en la foto de la izquierda? ¿Y en la foto de abajo?

Artículo elaborado a partir del libro **Código No Verbal**, de Sonia El Hakim (editado por Ed. Alienta, Grupo Planeta)

(Fotos: Revista Esquire)

En 1957, durante una fiesta organizada por Paramount Pictures para la actriz italiana Sofia Loren, Jayne Mansfield llegó la última, espectacular y acaparando todas las miradas con su escote de vértigo. Se tomaron varias instantáneas del momento, pero la más conocida es la de arriba.

Al margen de la expresión facial de ligero desprecio de Sofía Loren y del escotazo de la Mansfield, si te fijas, la mirada directa de Jayne hace que automáticamente nuestra mirada vaya hacia su rostro.

Sin embargo, en la imagen de abajo, está todo más equilibrado, al no haber ningún integrante de la foto mirando a cámara.

Moraleja: si quieres destacar en una foto, mira a cámara. Si te haces una foto de grupo y quieres destacar, mira a cámara. Si te haces una foto de perfil para tus redes sociales, tu currículum o tu tarjeta de visita, mira directamente a cámara. Tu perfil acaparará más atención.

¿sabías qué?



ASÓCIATE GRATIS A ASENOVE Y DISFRUTA DE LAS VENTAJAS QUE TE OFRECEMOS



DISFRUTARÁS DE:

- Descuentos en webinars
- Eventos gratuitos exclusivos para socios
- Carnet de socio con número exclusivo
- Acceso a contenidos exclusivos o antes que el resto de seguidores
- Pertenencia a la Asociación de Comunicación No Verbal de referencia en habla hispana (ya somos más de 350 socios)



QUÉ TE PEDIMOS:

- Sólo tendrás que facilitarnos tus datos básicos para poder incluirte como socio
- NO tienes obligación de permanencia (puedes solicitar tu baja cuando quieras)
- En 2024 y 2025 no cobramos cuota de socio

Quiero ser socio de ASENOVE



ASENOVE

Asociación Española de
Comunicación No Verbal



LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LAS OPOSICIONES DOCENTES



POR MOISÉS LUCENA

Dentro de la amalgama de factores que interactúan en el proceso de las oposiciones docentes, comunicar adecuadamente es uno de los aspectos más importantes y que más influye en la valoración que hace el tribunal sobre los futuros profesionales de la educación.

Pasamos por todo el sistema educativo, y pocas son las herramientas que nos ofrecen para mejorar nuestra comunicación no verbal y oralidad. De hecho, muchos llegamos a la carrera, sin tener idea de cómo realizar una simple exposición de 10 diapositivas de power point delante de clase: titubeamos, realizamos múltiples gestos de nerviosismo, muletillas, o leemos literalmente lo que nos hemos apuntado en el papel.

Y entonces, ¿Por qué juega un papel tan importante la comunicación no verbal?

Desde que comencé a trabajar, he pasado por varios centros educativos, y, en la mayoría, he conocido a compañeros y compañeras que alguna vez han sido miembros de tribunal. Y la mayor parte de ellos, por no decir todos, coinciden en que lo más importante para ellos, o el aspecto al que otorgan un mayor peso a la hora de evaluar a un docente, es la impresión que les da la persona aspirante como profesional dentro del aula.

La cuestión es que lo que le viene a la mente del equipo humano que evalúa a los candidatos para dar e veredic-

to final es: “¿querría a esta persona que tengo aquí, delante de mí, como maestro o maestra de mi hijo/a?” Y la respuesta a esa pregunta es la que te otorgará tu pase al aprobado o no.

Es algo que podemos plantearnos nosotros mismos: ¿qué calificación le darías a un opositor que proyecta la voz con un volumen tan bajo que cuesta de oír, no dirige la mirada a las personas a penas, cruza continuamente los brazos y se desplaza por el espacio con un paso poco firme?

Un buen ejercicio de autoevaluación se puede realizar grabándote mientras haces un simulacro de la exposición y luego valorar: “¿ésa es la persona que yo querría que fuera docente de mi hijo/hija? ¿La imagen que proyecto guarda coherencia con lo que digo en mi discurso?” Si hay algo que no te gusta, imagina en tu mente cómo debería hablar, moverse, dirigir la mirada y entonar la voz tú maestro o maestra ideal.

Cuanto más te conozcas y afines tu preparación, mayor será tu resultado. Y créeme que me atrevo a decir que la comunicación no verbal te ayudará para la oposición, desde luego, pero también te ayudará en tu día a día; de ahí el porqué es tan interesante y a su vez contagiosa de aprender.

3 TIPS PARA CAUTIVAR AL TRIBUNAL:



Sonríe a tu público

El acto de sonreír es un acto de buena voluntad hacia los demás, de querer comunicarnos, de mostrarnos como alguien cercano. Su ausencia puede distanciar al orador del público, mientras que una sonrisa genuina establece conexión. A su vez, la sonrisa, vinculada con la emoción de alegría, tiene la función de afiliación con las personas. Por ello, no puede faltar ese día en tu repertorio. Según Paul Ekman, existen muchos tipos de sonrisas [1], por lo que te recomiendo que si te interesa este mundo, indagues más en este campo para seguir desarrollando tu comunicación.

[1] <https://www.paulekman.com/blog/science-of-smiling/>



Usa una mirada directa

Durante el transcurso de tu presentación, deberás dirigir asiduamente la mirada directa al tribunal ¿Por qué? Espot y Nubiola (2017) afirman lo siguiente en relación con la mirada docente: “Hablar a los alumnos sin mirarles a los ojos transmite inseguridad al impartir la clase y distancia en su relación. Es más, algunos alumnos lo perciben como falta de interés hacia ellos. ...La ausencia de mirada del profesor no es indiferente a los alumnos”.

Además, las valoraciones de la amabilidad y confiabilidad también son influidas por la dirección de la mirada, ya que una mirada directa produce valoraciones más altas en amabilidad, y una mirada desviada produce valoraciones más bajas en confiabilidad (Wyland y Forgas, 2010).

Referencias bibliográficas:

Esport, M.R y Nubiola, J. (2017). La mirada del profesor. Vanguardia Educativa. Monterrey, México, n° 28

Wyland, C. L., & Forgas, J. P. (2010). Here's looking at you kid: Mood effects on processing eye gaze as a heuristic cue. *Social cognition*, 28(1), 133-144.

Usa un volumen adecuado

El volumen de nuestra voz, es proporcional al aire que cogemos previamente antes de proyectarla. Por ello, la respiración juega un papel determinante. Esta respiración deberá ser profunda o también conocida como diafragmática ya que el aire entra por la nariz y llena completamente los pulmones. Además, nos proporciona otros beneficios como reducir la respuesta del estrés al regular el sistema nervioso, mejorar la llegada de oxígeno al cerebro, un mayor control de la ansiedad y la tensión, y evitar que se nos reseque la boca frecuentemente. El volumen define la intensidad de nuestra voz, y es cierto, que una intensidad adecuada se relacionará con alegría, seguridad, energía, determinación y convicción. En resumen, el volumen de voz, sustentado por una buena respiración, son elementos clave en nuestro discurso.



AUTOR: MOISÉS LUCENA



A close-up photograph of a man and a woman smiling and looking at each other. The man is on the left, and the woman is on the right. They are both smiling broadly, showing their teeth. The background is a plain, light-colored wall.

Las emociones...

...se contagian

POR JOSÉ LUIS MARTÍ

En octubre del año 2021, se dieron a conocer los premios Princesa de Asturias 2021 en el Teatro Campoamor de Oviedo y, entre ellos, se encontraba la artista Marina Abramovic, que fue premiada con el Premio Princesa de Asturias de las Artes 2021.

Según la crítica, el trabajo de Abramovic explora «los límites del cuerpo y la mente» a través de performances arriesgadas y complejas, en una constante búsqueda de libertad individual.

Al verla, me vino a la mente el recuerdo de un video en el que la artista, en el año 2010 y sentada en una silla en una sala del MoMa de Nueva York, rodeada de una gran retrospectiva de su obra, estuvo durante 716 horas y media sentada, inmóvil, frente a una mesa en el atrio del museo, donde los espectadores eran invitados por turnos a sentarse frente a ella, a compartir la presencia de la artista.

Como acabo de describir, la artista permaneció inmóvil, sin mostrar ninguna expresión facial ante ninguno de los espectadores que se sentaron ante ella; excepto uno: Uwe Laysiepen, Ulay, también artista y pareja de Marina durante más de 12 años y con el que también compartió vivencias y experiencias artísticas.



Marina Abramovic (Foto: eldebate.com)

Marina y Ulay, sin articular palabra compartieron emociones, fue pura comunicación no verbal y les invito a ver el video, ¡no se lo pierdan!



Vídeo en Youtube. Pincha sobre la imagen para verlo.

Así pues, recuerden: las emociones se contagian y, por ello, debemos ser especialmente cuidadosos con nuestra comunicación no verbal, ya que todos contagiamos emociones, a todas horas, incluso de manera inconsciente.

Y siempre que les sea posible, sonrían, ya que es una de las expresiones faciales de la emoción básica de la alegría, la única con valencia positiva y una herramienta poderosísima de comunicación no verbal.



AUTOR: JOSÉ LUIS MARTÍ

QUÉ ES LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

UNA BREVE REVISIÓN DE LAS DEFINICIONES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL



POR XIÁN DE LEÓN

Nos encontramos en las estanterías de las bibliotecas libros que, directa o indirectamente, hacen referencia a la comunicación no verbal. Asistimos a cursos de oratoria, técnicas de ventas, gestión de conflictos, etc. donde, en el temario, se hace referencia a “recursos de comunicación no verbal” y siempre, con el objetivo de que el mensaje “llegue de forma más certera” a nuestro interlocutor. Cada día es más frecuente leer juntas palabras como coaching, mentoring, management, negociación o liderazgo con “comunicación no verbal”.

¿QUÉ ES REALMENTE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL?

La primera definición que encontramos al hacer la consulta en un ordenador es aquella que nos indica que “La comunicación verbal es todo aquello que expresamos a través de las palabras, mientras que la no verbal es la información que transmitimos a través de los gestos y del lenguaje corporal”. Una definición que inicialmente se nos queda, cuando menos, corta.

Debemos dejar claro, como punto de partida, que el estudio de la comunicación no verbal no es un arte, ni se basa en experiencias personales vividas por uno en su “dilatada experiencia profesional” ni se trata de un “a mí me funciona bien esto, por lo que debe ser así en todos los casos presentes y futuros del resto de personas”. La comunicación no verbal es una disciplina científica y como tal, está basada en estudios científicos en continua evolución.

Inicialmente la investigación de la comunicación no verbal era el fruto de cinco disciplinas diferentes como son la psicología, la psiquiatría, sociología, antropología y la etología aunque, en la actualidad, nos llegan también estudios desde otras disciplinas como la educación, economía, marketing o lingüística.

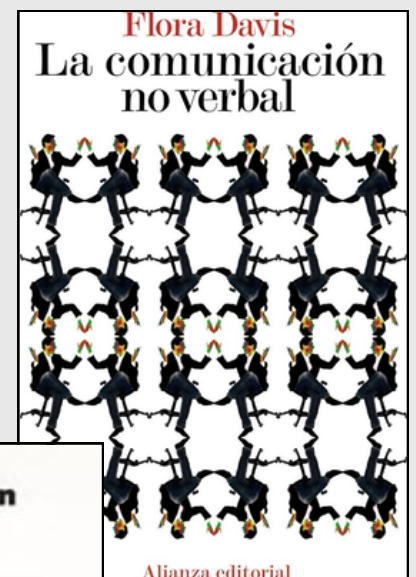
¿CÓMO DEFINEN LOS EXPERTOS LA COMUNICACIÓN NO VERBAL?

Flora Davis (2010, p.21) nos indica que el antropólogo Edward Sapir escribió: "respondemos a los gestos con especial viveza y se podría decir que conforme a un código que no está escrito en ninguna parte, que nadie conoce pero que todos comprendemos".

Flora Davis (2010, p.24) nos indica también que el caricaturista Gorege du Maurier dijo en su día que "El lenguaje es una cosa muy pobre. Se llenan los pulmones de aire, vibra una pequeña hendidura en la garganta, se hacen gestos con la boca, y eso estremece el aire; y el aire hace vibrar, a su vez, un par de membranas en la otra cabeza ... y el cerebro capta toscamente el mensaje ¡Cuántos circunloquios y qué pérdida de tiempo...!".

Esta definición del lenguaje de Gorege du Maurier sirvió de introducción a Flora Davis (2010, p.25) en su libro "La comunicación no verbal", publicado en 1976, para definir lo que es la comunicación no verbal: "y así podría ser, si las palabras lo fueran todo. Pero son sólo el comienzo, porque detrás de ellas está el cimiento sobre el cual se construyen las relaciones humanas: la comunicación no verbal. Las palabras son hermosas, fascinantes e importantes, pero las hemos sobreestimado en exceso, ya que no representan la totalidad, ni siquiera la mitad del mensaje. Más aún, como sugirió cierto científico: -Las palabras pueden muy bien ser lo que emplea el hombre cuando le falla todo lo demás-".

Mark L. Knapp (1980, p.41) en su libro "La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno" encontramos la siguiente definición: "comúnmente se utiliza el término no verbal para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas... La comunicación no verbal no debería estudiarse como una unidad aislada, sino como una parte inseparable del proceso global de comunicación. Puede servir para repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular la comunicación verbal. Es por otro lado, importante debido al papel que desempeña en el sistema total de la comunicación, la tremenda cantidad de señales informativas que proporciona en toda situación particular, y a que se la utiliza en áreas fundamentales de la vida cotidiana".



Fernando Poyatos (1994, p.17) en su obra "La comunicación no verbal" nos indica que, por su enfoque interdisciplinar, ha tratado de definir la comunicación no verbal cómo: "las emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no comportamiento, a través de sistemas no léxicos somáticos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura, individualmente o en una mutua co-estructuración. Esta definición se basa en el hecho de que tanto nosotros, seres socializantes, como el ambiente natural, modificado o construido que nos rodea, estamos emitiendo constantemente signos no verbales; por eso la interdisciplinariedad de los estudios de comunicación no verbal responde a su misma naturaleza y abarca, además de los mencionados, campos como la arquitectura, jardinería, medicina, enfermería, comercio, turismo, publicidad, psicoterapia, educación, literatura, teatro y cine, pintura, fotografía, decoración interior y diseño de mobiliario, el vestido y su uso, cosmética y perfumería, deportes, etc."

Ya más cercanos en el tiempo, otros expertos en comunicación no verbal han puesto también su huella en la árdua tarea de definir lo que es la comunicación no verbal.

Sergio Rulicki (2007, p.13) en su obra “Comunicación no verbal”, hace referencia a lo que es la comunicación no verbal: “Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no-verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constante. El conjunto de estos elementos –y también la disciplina que los estudia– reciben el nombre de comunicación no verbal.

En cualquier encuentro y conversación, la comunicación no verbal expresa el complejo mundo afectivo compuesto por emociones, sentimientos y estados de ánimo. Refleja cómo se sienten las personas y también manifiesta la marcha de los procesos cognitivos relacionados con la atención, la memoria y la imaginación”.

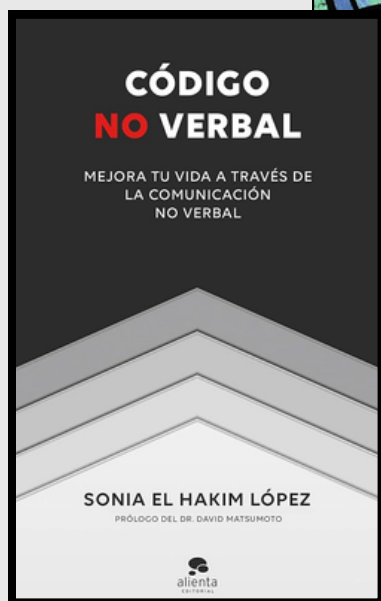
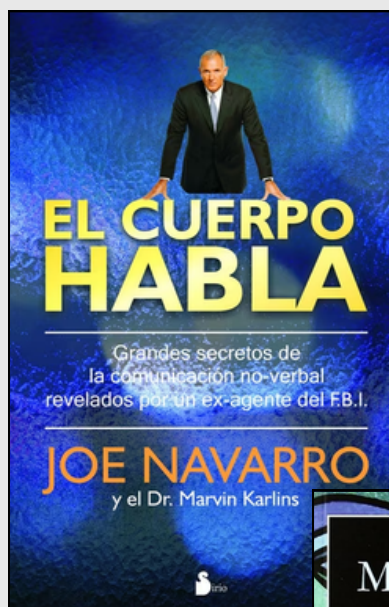
Joe Navarro (2008, p.20), en su best seller “El cuerpo habla”, define la comunicación no verbal como “un medio de transmisión de información, al igual que la palabra hablada, que se lleva a cabo a través de expresiones faciales, gestos, contacto (háptica), movimientos físicos (cinésica), posturas, ornamentación corporal (ropas, joyas, peinado, tatuajes, etc.), e incluso tono, timbre y volumen de voz (más que el contenido hablado)”.

Miles L. Patterson (2011, p.19), en su libro “Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal” nos ofrece la siguiente definición: “La comunicación no verbal es el envío y/o la recepción de información e influencia a través del entorno físico, la apariencia física y la conducta no verbal”.

Teresa Baró (2012, p.43) publica el libro “La gran guía del lenguaje no verbal” y en él nos presenta la siguiente definición de comunicación no verbal: “Cuando hablamos de comunicación no verbal nos referimos a un espectro de lenguajes que incluye la gesticulación y el movimiento del cuerpo, entre los más conocidos. En muchos casos, se utilizan como sinónimos los términos –comunicación no verbal– y –lenguaje corporal–. Pero la comunicación no verbal es un término más amplio que también comprende la conducta táctil, el uso del entorno y del espacio personal, todos ellos relacionados con el concepto de territorialidad, tan importante en el comportamiento humano. También el papel de nuestro aspecto en las relaciones es un tema que afecta a la comunicación no verbal pues, a través de él, informamos al mundo de nuestra personalidad, aspiraciones, origen, profesión o actitud”.

Sonia El Hakim (2021, p.30) en su libro “Código no verbal” se refiere a la comunicación no verbal como “todo aquello que comunica pero no es verbal” “Es una definición por descarte: lo que no es verbal es no verbal. Parece un juego de palabras. Pero, realmente esta definición es la que mejor abarca todo lo que estudiamos en la comunicación no verbal”.

Continúa la autora haciendo referencia a David Matsumoto y a su división de la comunicación no verbal en cuatro categorías: El entorno, la apariencia y las características físicas, las huellas de comportamiento y el comportamiento no verbal.



Como podemos apreciar, muchas son las definiciones que encontramos de comunicación no verbal; tantas como autores, y aunque, lamentablemente, no hay una definición universalmente aceptada, sí podemos sacar unas conclusiones sobre qué es y qué abarca la comunicación no verbal:

- La comunicación no verbal es una disciplina científica que se basa en la investigación y en estudios realizados tanto de campo como en laboratorio.
- En torno a ella aparecen pseudociencias y publicaciones sin ninguna base científica que suelen centrarse en el cuerpo, creando manuales de fácil aplicación de lo que significa cada gesto o expresión facial; siendo, cuando menos, poco precisos y engañosos. En la comunicación no verbal influyen muchos más factores que simplemente un gesto, una postura o una expresión facial concreta.
- Tenemos que analizar todas las variables en su conjunto. Una variable por sí sola no valida una conclusión.
- Complementa a la comunicación verbal pudiendo llegar a sustituirla en momentos donde la verbal no es capaz de alcanzar a su interlocutor.
- Sirve para repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular la comunicación verbal.
- A diferencia de la comunicación verbal, que sólo existe cuando se habla, la comunicación no verbal siempre está activa. También comunicamos mientras escuchamos a nuestro interlocutor con nuestro silencio, nuestra postura, expresión, vestimenta, adornos, peinado, tatuajes, etc.
- Nuestro aspecto físico, personalidad, cultura, y entorno influyen en nuestra comunicación no verbal.
- Es automática y, en muchas ocasiones no somos conscientes de que la estamos realizando.
- Nuestro historial en redes sociales, el aspecto de nuestra oficina y casa, recuerdos de viajes, fotografías, etc. forman también parte de nuestra comunicación no verbal.

Ray Birdwhistell indicó que: “El hombre es un ser multisensorial. Algunas veces verbaliza.”

Hoy podríamos decir:

“El hombre es un ser multisensorial con su historia y su cultura. Algunas veces verbaliza”

Referencias bibliográficas:

Baró, T. (2016). La gran guía del lenguaje no verbal. Barcelona, Editorial Paidós, 1ª edición, 6ª reimpresión.

Birdwhistell, R. (1970). Kinesics and Context. Philadelphia, University of Pennsylvania Press. 1ª edición.

Davis, F. (2010). La comunicación no verbal. Madrid, Alianza editorial, 3ª edición.

El Hakim, S (2021). Código no verbal. Mejora tu vida a través de la comunicación no verbal. Barcelona, Alianta editorial, 1ª edición.

Knapp, M. L. (1982). La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Barcelona, Editorial Paidós, 1ª edición.

Navarro, J. (2019). El cuerpo habla. Málaga, Editorial Siro, 9ª edición.

Patterson, M. (2011). Más que palabras. El Poder de la Comunicación No Verbal. Barcelona, Editorial UOC, 1ª edición en lengua Castellana.

Poyatos, F. (1994). La comunicación no verbal I. Cultura, lenguaje y conversación. Madrid, Ediciones Istmo, 1ª edición.

Rulicki, S. (2011). Comunicación no verbal: Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Buenos Aires, Editorial Granica, 1ª edición.



AUTOR: XIÁN DE LEÓN



Próximo Webinar en
directo a través de
Zoom:

¿CÓMO EVALUAR LA CONEXIÓN ENTRE DOS PERSONAS?



Miércoles 12 de junio
de 2024 a las 20.00h
(Hora peninsular española)

Ponente:

DRA. NORAH DUNBAR

CATEDRÁTICA DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA SANTA BÁRBARA

Público general: 10 €
Socios: 5 €

INSCRÍBETE AHORA



Con traducción simultánea al español

Organiza:



ASENOVE

Asociación Española de
Comunicación No Verbal

Patrocina:

CHIRINGUITO
Sicsu

Inscripciones:

www.asenove.es

El éxito y la comunicación no verbal en nuestra vida

POR ISABEL LEDESMA



Según los estudios, la comunicación no verbal impacta en toda interacción humana, no siendo esta exclusiva del hombre, ya que los animales también se descifran a través de los gestos y las posturas.

Es más importante el cómo lo digo, que el contenido de lo que realmente estoy diciendo, por lo que podemos afirmar que la forma en que transmitimos impacta más que el contenido de lo que decimos.

Esto también sirve para reafirmar una idea o simplemente para transmitir un concepto o deseo.

Existen modismos que son regionales; por eso es fundamental, en el momento de comunicarnos efectivamente, conocer a nuestro interlocutor para lograr el efecto deseado.

Ser conscientes de la comunicación no verbal del otro es importante (aunque lo es aún más el ser conscientes de nuestra propia comunicación no verbal). Nuestro cerebro escanea la imagen y los movimientos de la persona a la que estoy observando y, en función de ello, genera una idea o concepto. Un claro ejemplo, es cuando, en el primer segundo de conocer a alguien, nos cae bien o mal, siendo que, en realidad, no tenemos ningún argumento sólido para dicha valoración. Pero nuestro cerebro hizo una lectura a través de la comunicación no verbal del otro.

De la misma manera que la palabra escrita o hablada provoca una interpretación en quien la lee o la escucha, en la comunicación no verbal las expresiones faciales o los movimientos corporales generan una lectura más allá de las palabras o de los silencios.

La forma en que transmitimos impacta más que el contenido de lo que decimos

Esto también sucede en el resto de la comunicación no verbal, ya que es un lenguaje universal con modismos regionales, donde las muletillas gestuales también deben de ser detectadas para no dar una falsa lectura de la gestualidad. La proxémica interviene en dicha comunicación, pero se ve afectada por variables como la jerarquía, el liderazgo, la autoridad, los deseos o la cultura, entre otros.

En casi todos los órdenes de la vida, personales, familiares, empresariales, políticos o culturales, uno de los problemas comunes es la comunicación efectiva, porque se cree que comunicar efectivamente es una tarea fácil, que todos pueden realizar. En realidad, es una tarea que todos pueden aprender a realizar de manera exitosa. Pero, para ello, debemos primero conocer cómo nos comunicamos con los demás y qué transmitimos desde nuestra imagen personal, el tono de voz o la postura.





En ello también debemos tener en cuenta que nuestro campo proxémico también habla de nosotros. Existe una diferencia entre la gente que vive en grandes ciudades y quienes viven en espacios más abiertos o en el campo; así como también podemos observar que quienes viven en apartamentos hablan más bajo que los que viven en casas. Eso se debe a lo delimitado del espacio.

La comunicación no verbal se utiliza en todos los aspectos de la vida.

Si observáramos a conciencia los gestos de nuestros interlocutores, podríamos lograr negociaciones más beneficiosas y evitaríamos muchas pérdidas de tiempo. Y también lograríamos mayor aceptación en general.

En la actualidad, la comunicación no verbal es utilizada por megaempresas, organismos gubernamentales, en áreas de investigación y formación. También se utiliza en la preparación de políticos y negociadores, logrando destacar de sus pares en la manera de interactuar e impactar en los demás.

En el análisis, todos nuestros gestos son importantes y se deben de leer como un sumatorio y no de manera aislada.

Las manos son fundamentales en el momento de transmitir. Las personas que gesticulan son percibidas como más confiables que aquellas que no lo hacen. Aprender sobre nuestros gestos y cómo usarlos nos permite negociar con nuestros superiores, nuestros opositores y con nuestras familias.

Una pregunta que debemos hacernos es qué postura adoptamos y qué transmitimos con ella. Para ello, no vamos a encontrar nada mejor que observar varias fotos de nosotros mismos en el entorno laboral familiar y/o profesional y allí encontraremos la respuesta y, por supuesto, si queremos destacar en nuestra exposición o contienda, debemos contactar profesionales en la materia para lograr el éxito.

Lo más importante para una comunicación exitosa es la concordancia entre lo que digo verbalmente y la CNV que lo acompaña.



AUTORA: ISABEL LEDESMA





LOS GESTOS Y LA POSTURA

CLAVES PARA UNA COMUNICACIÓN
NO VERBAL EFECTIVA

POR EVA MARÍA SANZ

Probablemente hayas escuchado alguna vez la frase que se atribuye al dramaturgo y novelista irlandés Oscar Wilde y que dice que “nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”. Tu comunicación no verbal será la responsable de que esa primera impresión sea buena o no tanto.

No es posible no comunicar; que el cuerpo lo hace o se puede discutir. Por esa razón nuestra mejor opción, si queremos que esa primera impresión sea buena, es mejorar nuestra comunicación no verbal, ya que ofrece información de más calidad y fiabilidad que las propias palabras.

Partiendo de la base de que la comunicación no verbal es mucho más compleja que jugar al parchís, ya que no presenta unas reglas fijas que conozcamos antes de empezar, vamos a sintetizar para obtener una serie de claves que nos ayuden a que sea efectiva. Para ello, en esta ocasión nos centraremos en dos canales que están íntimamente relacionados. Estos canales pueden ayudarnos a expresarnos mejor y a proyectar una imagen positiva de nosotros mismos, para así mejorar nuestra relación con los demás. Pero, si no los utilizamos adecuadamente, pueden enviar un mensaje diferente al que teníamos previsto y dar al traste con nuestro intento de una comunicación efectiva. Sin perder de vista el resto de los canales que forman un todo a la hora hablar de comunicación no verbal, nos referimos a los gestos y la postura.

Desde el punto de vista de la comunicación no verbal, son muchos los estudios que existen en estas áreas (aunque no tantos si lo comparamos con otras como la expresión facial) y esto ha llevado a que existan gran número de interpretaciones sobre el significado de la postura y los gestos en publicaciones variadas sin apenas rigor científico que tratan el tema de la comunicación no verbal.

Sin embargo, existen autores que nos hablan de la postura y de cómo varía con el estado emotivo como revelan los estudios realizados por Mehrabian (1971) y los realizados por Ekman y Friesen (1969), que demuestran la relación del estado de ánimo y la postura siendo esta menos controlable que el rostro o el tono de voz.

Estudios sistemáticos realizados sobre el movimiento de las manos con el “objetivo de establecer una relación entre los gestos y los estados emotivos” (Ricci y Cortesi, (1977) permitió que numerosos investigadores hicieran diferentes clasificaciones sobre los gestos.

Como vemos, los gestos y la postura pueden influir mucho en la forma en que somos percibidos por los demás partiendo de nuestro estado de ánimo; por esa razón, debemos de tener en cuenta esta serie de consejos. Así los utilizaremos de forma adecuada.

Los gestos y la postura pueden influir mucho en la forma en que somos percibidos por los demás

Sé coherente: es primordial ser coherentes. Debemos de procurar que nuestros gestos y postura sean coherentes con nuestro mensaje verbal porque, en caso contrario, lo puede contradecir o distorsionar. Es absurdo que digas que estás feliz en una situación cuando estás expresando señales de afecto[1] que transmiten sentimientos o emociones contrarios (por ejemplo, mientras frunces el ceño o si tu postura es de retirada cuando pretendes mostrar interés por algo). La orientación del cuerpo respecto al punto de interés puede indicar interés o falta de éste.

Sé natural: cuando gesticules o te muevas, trata de no parecer exagerado con tus gestos o con posturas forzadas para no resultar falso e incluso poco serio. Si te divierte, sonríe o ríe a carcajada, pero hazlo a tiempo, con sincronía con tus palabras o con lo que está ocurriendo; no abuses de los gestos si no gesticulas de forma habitual y procura que tu postura no sea rígida para no parecer incómodo. Una postura tensa puede indicar nerviosismo, o ansiedad pudiendo llegar a resultar agresiva.

Sé adaptable: cuidado con el contexto cultural, es importante que tengas en cuenta que los gestos y la postura están relacionados con la cultura y lo que en un país puede resultar amistoso en otro puede llegar a ser ofensivo; y no queremos problemas, ¿verdad?

Existen países en los que el contacto físico fuera del hogar o con extraños no está bien visto, en donde un gesto que para ti puede ser divertido puede llegar a ser un insulto, así que donde fueres haz lo que vieres. Si estás acostumbrado a tocar a tu interlocutor o te acercas demasiado cuando hablas, ten en cuenta que puedes estar invadiendo el espacio personal del otro y puedes hacerlo sentir muy molesto.

Lo mejor que podemos hacer en los casos en los que vayamos a tratar con personas de diferente cultura, es investigar antes; pero, si no has tenido tiempo para hacerlo, mejor observa.

[1] Un tipo de gesto según las cinco categorías de comportamiento kinésico establecidas por Ekman y Friesen, 1972. Hand movement. Journal of Communication, 22, 353-374.

Sé observador: fíjate en los gestos y la postura de los demás; de esa observación vas a aprender mucho y, a partir de ahí, sabrás si lo estás haciendo bien, porque recibirás señales de tu interlocutor que te darán pistas de cómo debes continuar. Quizá debas modificar tu actuación o adaptarla.

En conclusión, tus gestos y tu postura pueden tener un gran impacto en tu forma de comunicarte. Por ese motivo, es necesario trabajar en nuestra comunicación no verbal y, de esa manera, mejorar nuestras relaciones personales y cambiar la forma en la que los demás nos perciben.

Referencias bibliográficas:

Mehrabian, A. (1971). Nonverbal communication. In Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *semiotica*, 1(1), 49-98.

Ekman y Friesen, 1972. Hand movement. *Jornal of Communication*, 22, 353-374.

Bitti, P. E. R., Artal, C., & Cortesi, S. (1977). Comportamiento no verbal y comunicación. Editorial Gustavo Gili.



AUTORA: EVA MARÍA SANZ



RETOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

EVENTO GRATUITO
EXCLUSIVO PARA
SOCIOS

¿Vienes a jugar con nosotros?

Evento en directo
a través de Zoom

7 pruebas
3 equipos
1 equipo ganador



Ponente:
Anna Morros Boronat
Psicóloga, experta en comunicación no verbal
Socia Experta de ASENOVE

Miércoles 22 de Mayo de 2024 a las 20.00h CEST

Inscríbete GRATIS cuanto antes.
¡Plazas limitadas!

Organiza:



Asociación Española de
Comunicación No Verbal

Patrocina:



INSCRÍBETE AHORA





LAS DIFERENCIAS CULTURALES EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

POR PATRICIA TORRES

Vivimos en un mundo globalizado, en el que las redes y los canales de comunicación nos aproximan cada vez más. Las fronteras tienden también a disminuir o incluso desaparecer. Por ello, es hoy habitual comunicar o convivir con personas de distintas culturas, y esto, tanto en nuestra vida profesional, como en nuestra vida personal. Pero... ¿qué entendemos por cultura?

La RAE la define como “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

La UNESCO se refiere al “conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humanos, los sistemas de valores, creencias y tradiciones”.

Sin duda, la cultura de la que procedemos y en la que nos hemos desarrollado influye en nuestra manera de comunicar. Empezamos a comunicar y aprendemos a comunicar dentro de nuestro marco cultural.

Hall (1960) distingue entre “culturas de bajo contexto” y “culturas de alto contexto”. Las primeras transmiten los mensajes verbalmente de forma clara y directa. Sería el caso de canadienses, estadounidenses o alemanes, para citar sólo algunos. Las segundas, por el contrario, dan mucha importancia al ambiente, es decir al contexto, así como a los mensajes no verbales. Los mensajes transmitidos son por tanto más ambiguos. Estarían en este segundo grupo los chinos, japoneses, árabes o latinoamericanos. Países como España estarían más cerca del “alto contexto”.

La historia del país influye mucho en que sea de alto o bajo contexto. “Estados Unidos es un país con apenas unos cientos de años de historia compartida que se ha ido confirmando a partir de enormes flujos de inmigrantes de todo el mundo, cada uno con una historia, un idioma y un contexto diferente... Al compartir tan poco contexto, ... tenían que transmitir de la forma más clara y explícita posible” (Meyer, 2014, p 53).

Las Organizaciones Internacionales y las multinacionales se han dado cuenta que las diferencias culturales a menudo pueden crear malentendidos y conflictos. De ahí que muchas tengan implantada la figura del Ombudsman [1] o del mediador, y/o requieran los servicios de coaches culturales, así como de formaciones sobre diferencias culturales.

La háptica, así como la proxémica, están muy relacionadas con la cultura y pueden dar lugar a malentendidos. Si tomamos el ejemplo de dos países de Europa como España y Alemania, en el primero se mantiene, durante la comunicación, una distancia física entre las personas menor que en el segundo en el que sus habitantes requieren de una distancia íntima mayor y pueden sentir su espacio personal invadido cuando ésta se traspasa. De la misma manera, los españoles tenemos la costumbre de saludar con dos besos, incluso a personas que no conocemos muy bien, mientras que en Alemania se tiende a evitar el contacto físico con desconocidos (Beyrich y Borowski, 2000). En otros países como los Estados Unidos, también se evita el contacto físico entre desconocidos, sobre todo en un contexto profesional.

[1] El término ombudsman tiene su origen en Suecia, en el año 1809 cuando se creó esta figura en la Constitución sueca. Se trataba de una persona elegida por el parlamento para proteger los derechos de los ciudadanos, recibir sus quejas sobre posibles abusos y malversaciones y supervisar a los administradores públicos y la judicatura. A menudo se habla también de defensor del pueblo. Nos referimos aquí al ombudsman institucional u organizacional. Para más información ver: <https://www.ombudsassociation.org/>

[2] Culture Crossing Guide <https://guide.culturecrossing.net/>. Consultado el 6 de marzo de 2024.

En Oriente Medio, la proximidad entre personas del mismo género suele ser mayor que en España. El tacto también es más frecuente. Es habitual que los hombres se tomen de la mano para caminar y charlar. Por el contrario, las expresiones de afecto entre hombres y mujeres están prohibidas en público, aun siendo familiares o pareja. En el momento de las presentaciones, lo habitual es darse la mano o llevarse la mano al corazón.





Si, en lugar de dar la mano, se da un abrazo, y éste es iniciado por un árabe, es señal de mucha confianza. Pero, cuidado, si una mujer da un beso a un hombre, puede ser considerado una ofensa [2].

En América Latina, es habitual darse la mano en un primer encuentro profesional. En los siguientes, un beso (sólo uno) es lo apropiado entre dos mujeres o una mujer y un hombre. Los hombres, se darán la mano manteniendo el contacto visual (Johanson, 2015).

La oculésica o el comportamiento visual, también varía según las culturas. El mantener el contacto visual con el otro, aunque no se le conozca mucho, es considerado en determinadas culturas, como las europeas o las norteamericanas, un signo de confianza y de honestidad, mientras que en otras, como es el caso de la japonesa, puede verse como descortesía o incluso falta de respeto. Volviendo a tomar el ejemplo de Oriente Medio y de las presentaciones, “en un primer momento no se debe mantener la mirada durante mucho tiempo, es mejor bajar la mirada o simplemente desviarla” (Fernández Souto et al, 2014).

Los gestos, así como la manera de gesticular, también varían según las culturas y pueden crear prejuicios, equívocos o malentendidos.

Los gestos emblemáticos o emblemas son aquellos que no necesitan de acompañamiento verbal y que, por sí solos, ya tienen un significado y transmiten un mensaje. Podemos encontrar emblemas multiculturales o pan-culturales, es decir, comunes a diferentes culturas aunque, para Ekman (2004), lo habitual es que se aprendan dentro de un contexto cultural y social y que por lo tanto varíen culturalmente. En ese sentido, Poyatos (2017) lo define como “un gesto que tiene un equivalente verbal sin ninguna ambigüedad en su propia cultura”. Nos podemos encontrar con tres tipos de diferencias culturales en los emblemas.

1. Determinados gestos pueden tener un significado distinto según la cultura en la que se hacen. Por ejemplo, mover la cabeza de arriba y abajo para decir que sí, y de izquierda a derecha para decir que no es muy común en numerosas culturas.

Sin embargo, en determinados países, como Bulgaria e India, se hace al revés. En el mismo sentido, el “anillo” hecho con los dedos pulgar e índice, que puede significar “ok” o “perfecto”, es un claro signo de amenaza en los países árabes o un insulto en otros países como Venezuela o Brasil. Juntar ambas manos en el frente e inclinar levemente el torso y la cabeza puede significar “gracias” en determinadas culturas pero “hola” o “adiós” en otras (Cestero Mancera, 2017).

2. Un mismo mensaje verbal puede comunicarse con distintos gestos según las culturas. Así, los gestos relacionados con el mensaje verbal "ven" se producen en todas las regiones; sin embargo, a menudo tienen diferentes formas de gesto para este mensaje verbal (Matsumoto y Hwang, 2013).

3. Por último, algunos gestos emblemas sólo existen en determinadas culturas. Los dedos cruzados para significar buena suerte sólo existían en las culturas cristianas (Morris, 1980).

Es importante señalar, no obstante que, en las últimas décadas, la globalización, el aumento de los contactos interculturales y la aparición de internet han provocado, sin duda, una transmisión de los gestos emblemas entre diferentes culturas y regiones, pudiendo llevar a una cierta homogeneización de estos.

En algunos países, es más habitual acompañar el discurso verbal con gestos que en otros. Estos gestos, a diferencia de los gestos emblemas, acompañan al discurso, lo ilustran y lo enfatizan. Son los gestos ilustradores. Aunque la gesticulación depende mucho de la personalidad de cada persona, en países como Italia o España, por ejemplo, es habitual que gesticulemos más al hablar que en los países del norte de Europa. Cuando un latino se expresa con muchos gestos ilustradores, puede ser considerado como demasiado extrovertido y poco fiable por un germano.

¿Qué hacer para salir airoso en situaciones en las que nos vamos a relacionar con personas provenientes de distintas culturas?

En primer lugar, es importante informarse de las particularidades de cada cultura, sobre todo cuando se trata de culturas muy lejanas a las nuestras.

También es importante observar y, cuando estamos en otro país, el dicho "donde fueres, haz lo que vieres" puede ser un buen consejo para mostrar educación y adaptarse a la forma de comunicar del país.

Resulta imprescindible también utilizar una buena escucha activa, utilizando las preguntas, la reformulación o la síntesis para no dar nada por sentado y asegurarnos de que hemos entendido el mensaje correctamente.

Por último, pero no menos importante, se aconseja no juzgar el comportamiento ajeno ni tomarse las cosas personalmente porque existen contextos y códigos que no conocemos.

Referencias bibliográficas:

Beyrich, D., & Borowski, C. (2000). Malentendidos interculturales en la comunicación cotidiana. *Propuestas Interculturales. Actas de las VI Jornadas Internacionales TANDEM*, 41-48.

Johanson, M. (2015): "Diez cosas que los extranjeros encuentran difíciles de manejar cuando hacen negocios en América Latina", *BBC Mundo*

Fernández Souto, A. B., Vázquez Gestal, M. y Suárez Feito, I. (2014). Más allá de lo obvio. La comunicación no verbal en la interacción internacional: España y los Emiratos Árabes. *Poliantea*, 10(19), pp. 169-196.

Ekman, P. (2004). Emotional and conversational nonverbal signals. En J. M. Larrazábal y L. A. Pérez Miranda (eds.). *Language, knowledge, and representation* (pp. 39-50). Kluwer Academic.

Poyatos, F. (2017). La comunicación no verbal en la enseñanza integral del Español como Lengua Extranjera. En A. M. Cestero (dir.). *E-eleando, ELE en la Red. Serie de monografías y materiales para la enseñanza de ELE*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.

Cestero Mancera, Ana M.(2017):" La comunicación no verbal", en Ana M. Cestero Mancera e Inmaculada Penadés Martínez (eds.)(2017): *Manual del profesor de ELE*, Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones, pp. 1051-1122.

Matsumoto, D., & Hwang, H. C. (2013). Cultural similarities and differences in emblematic gestures. *Journal of Nonverbal Behavior*, 37, 1-27.



AUTORA: PATRICIA TORRES



¿ERES EXPERTO/A EN COMUNICACIÓN NO VERBAL? TE BUSCAMOS

DISFRUTARÁS DE:

- Acceso gratuito a todos los webinars de ASENOVE (excepto los que tengan carácter solidario)
- Formaciones exclusivas
- Promoción en medios de comunicación
- Oportunidades laborales
- Inclusión en las listas de peritaje judicial
- Promoción en redes sociales y web de ASENOVE
- Carnet, certificado y sello de socio experto

QUÉ TE PEDIMOS:

- Sólo pueden pertenecer al grupo de socios expertos aquellos profesionales que demuestren al menos 1500 horas de formación universitaria en comunicación no verbal con perspectiva científica (evaluación de solicitudes por parte del Comité de Admisiones)
- En 2024, la cuota es de 100 € anuales.

Quiero presentar mi
candidatura



ASENOVE

Asociación Española de
Comunicación No Verbal

Patrocinador de ASENOVE

CHIRINGUITO SICSU



**PLAYA DE DE LA MALAGUETA
MÁLAGA**

 [@CHIRINGUITOSICSU](https://www.instagram.com/CHIRINGUITOSICSU)