



Comunicación oral y escrita

Comunicación Oral y Escrita (Universidad Tecnológica de México)



Escanea para abrir en Studocu

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

Münch · Palafox

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

Lourdes Münch Galindo · Alejandro Hernández Palafox

Revisión técnica

LCC María Soledad San Vicente Rico
Directora Académica
Universidad Tecnológica de México, campus Sur



Australia • Brasil • Estados Unidos • México • Reino Unido • Singapur

**Comunicación oral y escrita,
primera edición**

Alejandro Hernández Palafox
Lourdes Münch Galindo

**Director Higher Education
Latinoamérica:**

Renzo Casapía Valencia

Gerente editorial Latinoamérica:
Jesús Mares Chacón**Editora:**

Karen Estrada Arriaga

Coordinador de manufactura:

Rafael Pérez González

Diseño de portada:

María Eugenia Hernández Granados

Imagen de portada:

Alejandro Vázquez
Puerta Marroquí, 50 × 40 cm,
óleo sobre tabla, 2014

**Diseño de interiores y
composición tipográfica:**

María Eugenia Hernández Granados

© D.R. 2020 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,
una Compañía de Cengage Learning, Inc.
Carretera México-Toluca núm. 5420, oficina 2301.
Col. El Yaqui. Del. Cuajimalpa. C.P. 05320.
Ciudad de México.
Cengage Learning® es una marca registrada
usada bajo permiso.

DERECHOS RESERVADOS. Ninguna parte de
este trabajo amparado por la Ley Federal del
Derecho de Autor podrá ser reproducida,
transmitida, almacenada o utilizada en
cualquier forma o por cualquier medio, ya sea
gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo,
pero sin limitarse a lo siguiente: fotocopiado,
reproducción, escaneo, digitalización,
grabación en audio, distribución en internet,
distribución en redes de información o
almacenamiento y recopilación en sistemas
de información a excepción de lo permitido
en el Capítulo III, Artículo 27 de la Ley Federal
del Derecho de Autor, sin el consentimiento
por escrito de la Editorial.

Datos para catalogación bibliográfica:

Hernández Palafox, Alejandro
Münch Galindo, Lourdes
Comunicación oral y escrita
Primera edición
ISBN: 978-607-526-887-3

Visite nuestro sitio web en:

<http://latinoamerica.cengage.com>

Impreso en México

1 2 3 4 5 6 7 23 22 21 20

Dedicatoria

**A las jóvenes y los jóvenes de México,
como una permanente y emocionada invitación a la mesa de la palabra.**

Acerca de los autores	viii
Presentación	x
Prefacio	xii
Agradecimientos	xv

PARTE I	1
Comunicación oral	

CAPÍTULO 1	2
La comunicación	

1.1 Principios de la comunicación. Conceptos generales	5
1.1.1 Concepto e importancia de la comunicación	5
1.1.2 Características de la comunicación	8
1.1.3 Elementos del proceso de comunicación	9
1.1.4 Tipos de comunicación	11
1.2 Modelos clásicos y contemporáneos	12
1.2.1 ¿Para qué sirven los modelos de comunicación?	12
1.2.2 Modelos clásicos	13
1.2.3 Modelos contemporáneos	14
1.2.4 Modelos de comunicación del siglo xxi	20
1.3 La comunicación intrapersonal, interpersonal y grupal	24
1.3.1 Comunicación intrapersonal	24
1.3.2 Comunicación interpersonal	25
1.3.3 Comunicación grupal	26
1.4 La comunicación verbal y no verbal. Definición, similitudes y diferencias	27
1.4.1 Comunicación verbal	27
1.4.2 Comunicación oral	28
1.4.3 Comunicación escrita	29
1.4.4 Comunicación no verbal	29
Evaluación sumativa	34

CAPÍTULO 2	38
La comunicación en público	

2.1 Hablar bien y con eficacia	41
2.1.1 ¿Para qué sirve hablar bien?	42

2.2 Características del buen orador	44
2.2.1 Claridad de propósito	45
2.2.2 Claridad de ideas	45
2.2.3 Claridad de expresión	46
2.3 Habilidades personales del orador	47
2.3.1 Manejo del nerviosismo	48
2.3.2 La extraversión	52
2.3.3 Actitud receptiva	53
2.3.4 Saber escuchar	54
2.3.5 Autoconcepto, imagen y proyección	54
Evaluación sumativa	60
CAPÍTULO 3	
Técnica de la comunicación oral	64
3.1 La retórica y la elocuencia	67
3.1.1 <i>Ethos</i>	67
3.1.2 <i>Logos</i>	68
3.1.3 <i>Pathos</i>	68
3.2 La preparación	70
3.2.1 Elección del tema	71
3.2.2 Análisis de receptor	73
3.2.3 Planteamiento de objetivos	75
3.2.4 Selección y ordenación de ideas	77
3.2.5 Redacción del guion	84
3.3 La ejecución	87
3.3.1 Manejo del tiempo	88
3.3.2 La estructura del discurso	89
3.3.3 Elementos de la comunicación no verbal	103
3.4 Uso de los elementos técnicos	110
3.4.1 Micrófono	110
3.4.2 Diapositivas	110
3.4.3 Teleprónter	111
3.4.4 Recursos audiovisuales	111
Evaluación sumativa	113
CAPÍTULO 4	
Desarrollo de presentaciones	118
4.1 Desarrollo del tema de la presentación	121
4.2 Desarrollo del intercambio de opiniones acerca del tema presentado	125
4.3 Aportar sugerencias y responder cuestionamientos del tema	127
4.4 Coincidencias o discrepancias con otras personas	128

4.5 Explicar el tema de forma clara y concisa	130
4.5.1 Fluidez verbal	130
4.5.2 Argumentar puntos de vista	131
Evaluación sumativa	135
Bibliografía	140
PARTE II	143
Comunicación escrita	
CAPÍTULO 5	
Modelos de textos y modelos de composición escrita	144
5.1 Modelos de textos	147
5.1.1 Narración	147
5.1.2 Descripción	151
5.1.3 Argumentación	155
5.1.4 Exposición	162
5.1.5 Diálogo	164
5.2 Modelos de composición escrita	166
5.2.1 Etapa de planeación	166
5.2.2 Etapa de producción de ideas	168
5.2.3 Etapa de producción de textos	170
5.2.4 Etapa de revisión	174
Evaluación sumativa	177
CAPÍTULO 6	
Construcción de textos	182
6.1 Unidades básicas	185
6.1.1 La oración	185
6.1.2 El párrafo	201
6.2 Integración de oraciones en párrafos	209
6.2.1 Criterio	209
6.2.2 Revisión	210
6.2.3 Continuidad	211
6.2.4 Gramática	212
6.3 Unidad e integración de párrafo	212
6.3.1 Pautas para la integración de párrafos en textos	213
6.3.2 La estructura básica	215
Evaluación sumativa	217

CAPÍTULO 7	
Estructura y desarrollo de documentos	222
7.1 Resumen	225
7.1.1 Principios para elaborar un resumen	226
7.1.2 Pautas para leer y marcar el texto que resumirás	226
7.1.3 Tipos de resúmenes	227
7.2 Cuadros sinópticos	230
7.2.1 Para qué hacer cuadros sinópticos	230
7.2.2 Cuadros sinópticos según su finalidad	231
7.3 Informe	233
7.3.1 Características de un buen informe	234
7.3.2 Variedad de informes	235
7.3.3 Secuencia de elaboración	237
7.4 Ensayo	238
7.4.1 Cualidades del ensayo	239
7.4.2 Tipos de ensayo	240
7.5 Propuesta	243
7.5.1 El trabajo previo a la elaboración de la propuesta	244
7.6 Curriculum vitae	247
7.6.1 Cómo hacer un <i>curriculum vitae</i>	248
7.6.2 Recomendaciones generales	251
7.7 El oficio	253
7.7.1 Cómo redactar un oficio	254
7.7.2 Cómo debe ser un oficio	256
7.8 Circular	259
7.9 Memorándum	261
7.9.1 Forma	262
7.9.2 Estructura	262
7.10 Géneros periodísticos	263
7.10.1 Géneros informativos	264
7.10.2 Géneros de opinión	266
Evaluación sumativa	269

■ Acerca de los autores

Dra. Lourdes Münch

Egresada de la UNAM de la licenciatura en Administración, obtuvo Grado de Doctor in Business Administration en Newport University y PHD en Filosofía. Cuenta con diversos cursos de especialización entre los que destacan: Didáctica y planeación educativa, Calidad total, Tecnología educativa y Desarrollo organizacional, y Coaching.

Se ha desempeñado en las áreas de marketing, recursos humanos, planeación estratégica, consultoría y capacitación en diversas empresas. Catedrática y conferencista en instituciones de educación superior nacionales e internacionales en licenciatura y posgrado. Recibió el Premio Nacional de Administración 2010, la presea Miguel Hidalgo otorgada por el CLAEM; y el premio internacional Educa 2017. Actualmente es conferencista, consultora y capacitadora.

Ha publicado más de 30 libros que son textos en universidades e instituciones de educación superior:

- En editorial Pearson: *Administración*, *Administración (e text)*, *Diseño de estructuras organizacionales* y *Gestión del conocimiento*; y la serie Formación para el Trabajo integrada por ocho textos.
- Para editorial Trillas: *Fundamentos de administración*, *Casos y prácticas de administración*, *Métodos y técnicas de investigación*, *Más allá de la excelencia y la calidad total*, *Ética y valores*, *Administración de instituciones educativas*, Serie Trillas de Administración integrada por ocho textos.
- En editorial Limusa: coautora de *Comunicación y mercadotecnia política*. Premio Internacional de las Américas, EE.UU. 1998.
- En la UNAM, Fondo editorial FCA: coautora en *De las ideas al libro: escribir un libro está al alcance de tu mano*.

Alejandro Hernández Palafox

Escritor, periodista y formador de periodistas. Fue director de la Escuela de Periodismo Carlos Setpién García, de la que es egresado y en la que impartió clases durante 25 años.

Exdirector editorial de *El Financiero*, ha ejercido el periodismo en prensa, radio, televisión e internet y ha sido director de comunicación social o su equivalente en dependencias públicas y organismos privados; en dos ocasiones ha formado parte del jurado que otorga el Premio Nacional de Periodismo.

Ha publicado seis novelas, entre ellas:

- *Nos imputaron la muerte del perro de enfrente* (Planeta)
- *Amarás a Dios sobre todas las cosas* (Tusquets)
- *Los últimos días de Ramón Pagano* (Penguin Random House)

Entre otras distinciones, ha recibido las siguientes:

- Premio Latinoamericano de Cuento Edmundo Valadés
- Premio Castillo de la Lectura
- Premio Nacional de Literatura Rafael Ramírez Heredia

Desde 1997 es capacitador, consultor y conferenciante en comunicación.

Cree, y lo dice incluso cuando no se lo preguntan, que la injusticia es la mayor calamidad y que la libertad es el mayor bien posible.

■ Presentación

Comunicar es un verbo esencial. Sin comunicación no hay convivencia ni desarrollo, colaboración ni debate. Nos comunicamos todo el tiempo. Más aún: somos comunicación.

Todo cuanto somos, hacemos y no hacemos comunica: presencia, actitud, semblante, ademanes, gestos, vestimenta, saludo, sonrisa, llanto, pánico, entusiasmo. Comunicación es incluso nuestra ausencia, nuestro silencio.

Somos comunicación, y en el centro del profundo y complejo universo de nuestras capacidades comunicativas, está el gran instrumento de la relación social: la palabra. Palabra oral y palabra escrita.

Hablamos y escuchamos; escribimos y leemos. En estos cuatro verbos está el inmenso continente y contenido de nuestra comunicación diaria. Por eso este libro. Puesto que un alto porcentaje de nuestra comunicación se realiza mediante la palabra, requerimos adquirir conocimientos y desarrollar habilidades para comunicarnos mejor a través de ella.

¿Y qué es comunicarnos mejor? Es transmitir y comprender con claridad y eficacia ideas, pensamientos, querencias, sentimientos, temores, ilusiones. Ejercitarnos en comunicarnos con nitidez nos ofrece grandes regalos: hace posible que entendamos al

otro; nos ayuda a pensar con claridad y nos revela que la comunicación con los otros empieza con la comunicación íntima, personalísima, de cada quien consigo mismo.

El objetivo de este libro es contribuir a mejorar las capacidades de comunicación de sus lectores, es decir, de sus participantes. Porque este es un libro de participación, más que de lectura. Ahora bien, ¿quiénes son esos participantes? En realidad puede serlo toda persona. El libro, sin embargo, se apega al curso de Comunicación Oral y Escrita de la Universidad Tecnológica de México y se dirige a todos sus alumnos que cursan el primer cuatrimestre de su carrera profesional, independientemente de la disciplina que estudien.

Nuestra aspiración es que los participantes, las jóvenes y los jóvenes universitarios, participen en una dinámica diseñada para aumentar sus habilidades para su comunicación oral y escrita.

Con la guía de la maestra Lourdes Münch, en los primeros cuatro capítulos se explora el mundo de la comunicación oral. Comenzamos con un necesario sobrevuelo

por los principios de la comunicación y sus modelos clásicos y contemporáneos, para después hacer énfasis en la comunicación interpersonal e intrapersonal, la verbal y la no verbal.

El acento, desde luego, está en el enorme privilegio y el apasionante desafío de comunicarnos con un público: cómo hablar bien y con eficacia, asumiendo la responsabilidad de cada una de sus facetas: desde el contenido del discurso, el propósito, las ideas, hasta la expresión corporal y el paralenguaje, todo sostenido por la actitud, que nos lleva del nerviosismo a la serenidad y del compromiso a la satisfacción de un mensaje bien expuesto.

La retórica, el arte de hablar y escribir de modo eficaz para deleitar, persuadir y conmover, puede tener su semilla en el talento, pero solo con preparación, trabajo y dedicación alcanza sus frutos. Por ello en este libro se abordan, entre otros, los siguientes ángulos: la elección del tema, el planteamiento del objetivo, el conocimiento del receptor, la estructura del discurso y el orden de las ideas, para entregar un contenido que aporte valor a la vida de quienes escuchan. Asimismo, proporcionamos pautas para la preparación y la exposición de presentaciones, en virtud de que es previsible que en la vida profesional se desplieguen oportunidades y retos de esta naturaleza. Se trata de dotar a los estudiantes de las herramientas adecuadas y de las habilidades de

comunicación oral requeridas para que, como buenos expositores, tengan acceso a más experiencias y oportunidades y potencien el alcance de su trayectoria.

Los capítulos 5, 6 y 7, desarrollados por Alejandro Hernández Palafox, están dedicados a la palabra escrita, que implica, aunque su eje siga siendo el idioma, otras

vertientes de estudio, análisis y práctica. Se incluyen aquí los modelos de texto de uso intenso, como narración, descripción, argumentación, exposición y diálogo, y se hace hincapié en que todos ellos requieren de planeación, y de recolección, generación y ordenamiento de ideas, lo que desemboca en la finalidad central: la escritura del texto, así como su revisión y corrección.

Parte sustancial de la técnica de la redacción y del arte de escribir es el conocimiento de las unidades básicas del lenguaje, esto es, la palabra, la oración, el párrafo. Aquí se explica en qué categorías se clasifican las palabras y cómo con ellas se construyen las oraciones, qué tipos de oraciones hay y cuál es la forma más conveniente de ponerlas al servicio de la claridad.

A partir de la confección de oraciones se crean los párrafos y mediante la integración de estos se conforman los textos, desde una carta hasta un libro, lo que se expone paso a paso para convocar el interés del estudiante.

El capítulo 7 aspira a ser un elemento práctico y valioso para la formación del universitario al proponerle recomendaciones y ejercicios con el fin de que aprenda a escribir textos que, tenemos la certeza, le serán de gran utilidad en su desempeño y trayectoria profesionales. Las estructuras de comunicación escrita que se abordan detalladamente son: resumen, cuadro sinóptico, informe, ensayo, propuesta, memorándum, *curriculum vitae*, oficios y circulares. Asimismo, se ofrece una panorámica de lo que son y cómo se distinguen los géneros periodísticos de información y de opinión.

Aun cuando el universo de la comunicación es inabarcable, es posible hacer aproximaciones específicas para fortalecer nuestras capacidades, en este caso de conocimiento, ejercicio y dominio de la palabra oral y escrita, lo que es y será siempre un mundo apasionante. Te deseamos mucho éxito.

Alejandro Hernández Palafox

■ Prefacio

Los impresionantes avances de la ciencia y de la tecnología en las últimas décadas han originado cambios sin precedentes en la sociedad. La comunicación ha cobrado una relevancia insospechada, a tal grado que a esta época conocida como *Sociedad del conocimiento*, también se le denomina *era de la información*.

En este contexto, la comunicación oral y escrita es indispensable para el desempeño de cualquier profesión y para nuestra vida personal. El objetivo de esta obra es precisamente desarrollar habilidades para “utilizar las técnicas de comunicación oral y los modelos de composición escrita, para la producción de mensajes orales, escritos y visuales vinculados con mensajes generados en el ámbito profesional”.¹

El libro se diseñó conforme a la metodología instruccional orientada al aprendizaje significativo, así como a la construcción del conocimiento. Se aplican principios de tecnología educativa acordes a las necesidades y tendencias de la educación en el siglo xxi: es un texto híbrido en el que, además de los contenidos impresos, se incluyen recursos en línea mismos que son un elemento fundamental para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Recursos didácticos

En esta obra, encontrarás una serie de recursos que propician el aprendizaje y el desarrollo de competencias, mediante actividades divertidas y enriquecedoras que se indican con diferentes íconos:



Videos. Se proponen una serie de películas y videos con el fin de reforzar y facilitar la comprensión de cada capítulo.



Guía de acción. Su finalidad es que apliques los conocimientos de los temas estudiados en cada capítulo.



Lecturas complementarias. En el sitio web encontrarás lecturas adicionales que refuerzan el aprendizaje.



Ejercicios de refuerzo. Como su nombre lo indica, en la página web se incluyen ejercicios que fortalecen tus habilidades.

¹ Universidad Tecnológica de México. Programa de la asignatura Comunicación Oral y Escrita. México, 2018.



Evaluación sumativa. Comprende los siguientes recursos:



Autoevaluación. Preguntas que miden el grado de avance del aprendizaje.



Autoevaluación en línea. Preguntas disponibles en el sitio web que miden el grado de avance del aprendizaje.



Crucigrama. En el sitio web, aparecen crucigramas para cada capítulo, cuya finalidad es repasar y reforzar los conocimientos.



Gamificación. Esta sección está integrada por juegos didácticos que sirven para reforzar competencias y conocimientos. ¡Diviértete y aprende! La encuentras en el sitio web.



Podcast. En el sitio web se incluyen audios en los que los autores exponen temas relevantes de los contenidos de la obra.



Conclusiones y aprendizajes. Su objetivo es que mediante la comprensión y el análisis de los temas sintéticos los conocimientos más importantes.



Ensayo y presentación audiovisual. Se presenta al final de cada capítulo. Esta sección vincula los conocimientos de cada capítulo con las habilidades de comunicación verbal y escrita que se desarrollan a lo largo de la obra.



Entregables. Se presentan al final de cada capítulo. Comprenden una serie de informes y reportes. Disponibles en la página web.



Guía didáctica para el catedrático. Los catedráticos podrán encontrar en el sitio web de este libro, estrategias didácticas, diapositivas para impartir clase, dinámicas de grupo, soluciones a los crucigramas y a las autoevaluaciones.

Recursos adicionales en línea

Utiliza el código que aparece al reverso de la portada para acceder a los recursos didácticos en línea de esta obra en la siguiente liga:

<http://recursoscengage.com/munch-palafox>

Recursos adicionales para instructores

Esta obra cuenta con recursos en línea para instructores; consulte con su representante local de Cengage para conocer los términos y condiciones.

Contacto con los autores

Puedes enviar comentarios, dudas y observaciones a las siguientes direcciones:

dr.lmunch@gmail.com
alejandrohernandezpalafox@gmail.com
webmasterla@cengage.com

Las habilidades de comunicación oral y escrita se adquieren mediante la práctica y la experiencia continua. Por ello, esperamos que este libro sea un fiel compañero que te apoye a lo largo de tus estudios y de tu carrera profesional. En la medida en que nos comuniquemos con eficacia, ética y responsabilidad, contribuiremos a que el mundo sea mejor.

■ Agradecimientos

A la Universidad Tecnológica de México y a la maestra Lourdes Ónix, por su decisión de alentar el conocimiento y las habilidades de comunicación oral y escrita en sus alumnos, todos, con independencia de la carrera que cursan. Felicidades.

A la editorial Cengage Learning, y de manera especial a Jesús Mares, gerente editorial para Latinoamérica, y a nuestra editora Karen Estrada, siempre atenta, eficaz, oportuna.

Al escritor Rodrigo Alberto Montero, colaborador generoso de este libro y exalumno de Casa Lamm, de la Escuela de Escritores de Madrid y de la Escuela de Cine de Valencia, por sus valiosas y refrescantes aportaciones a los capítulos de comunicación escrita.

PARTE I

Comunicación oral

Lourdes Münch

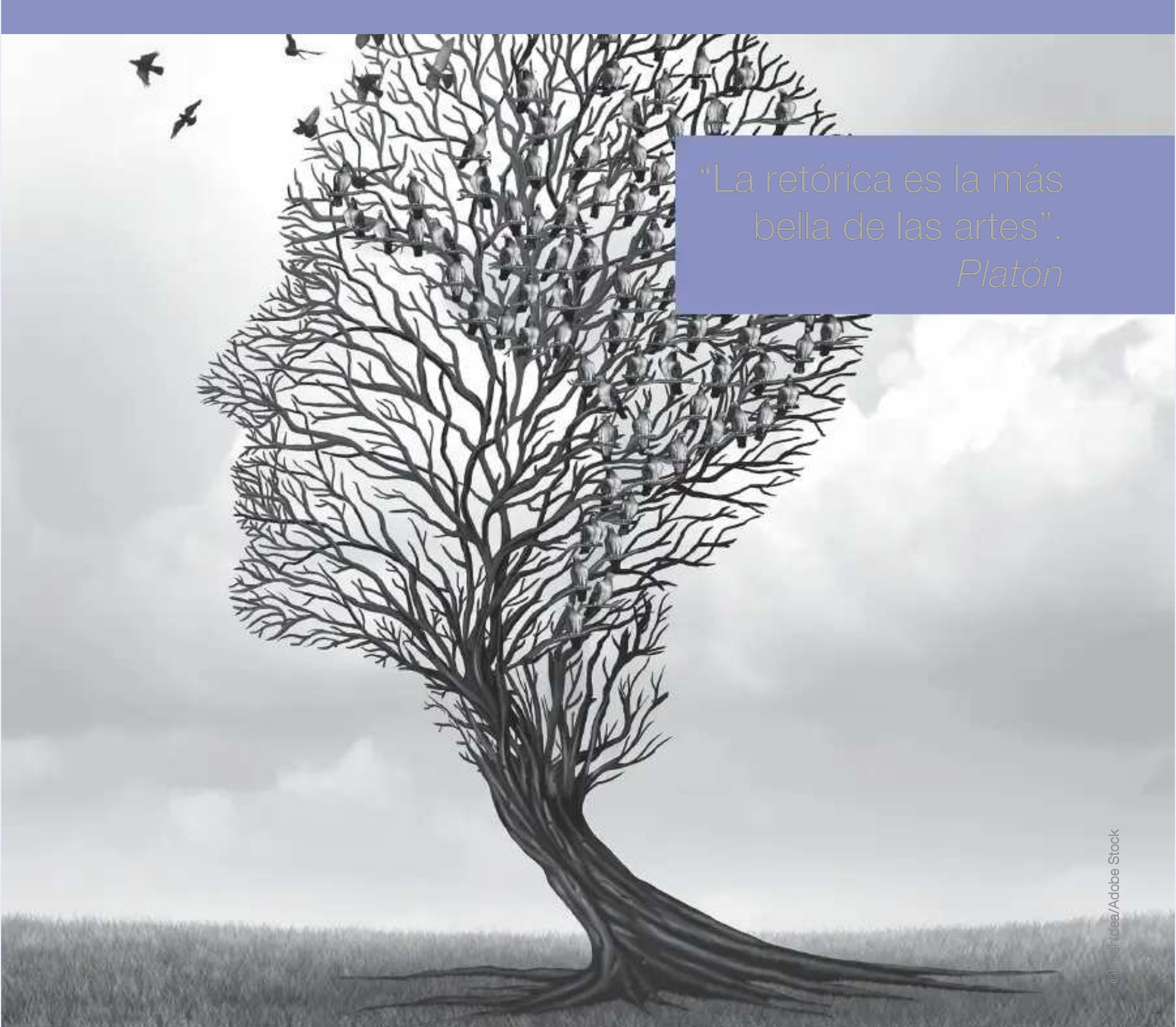


CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN

This document is available on

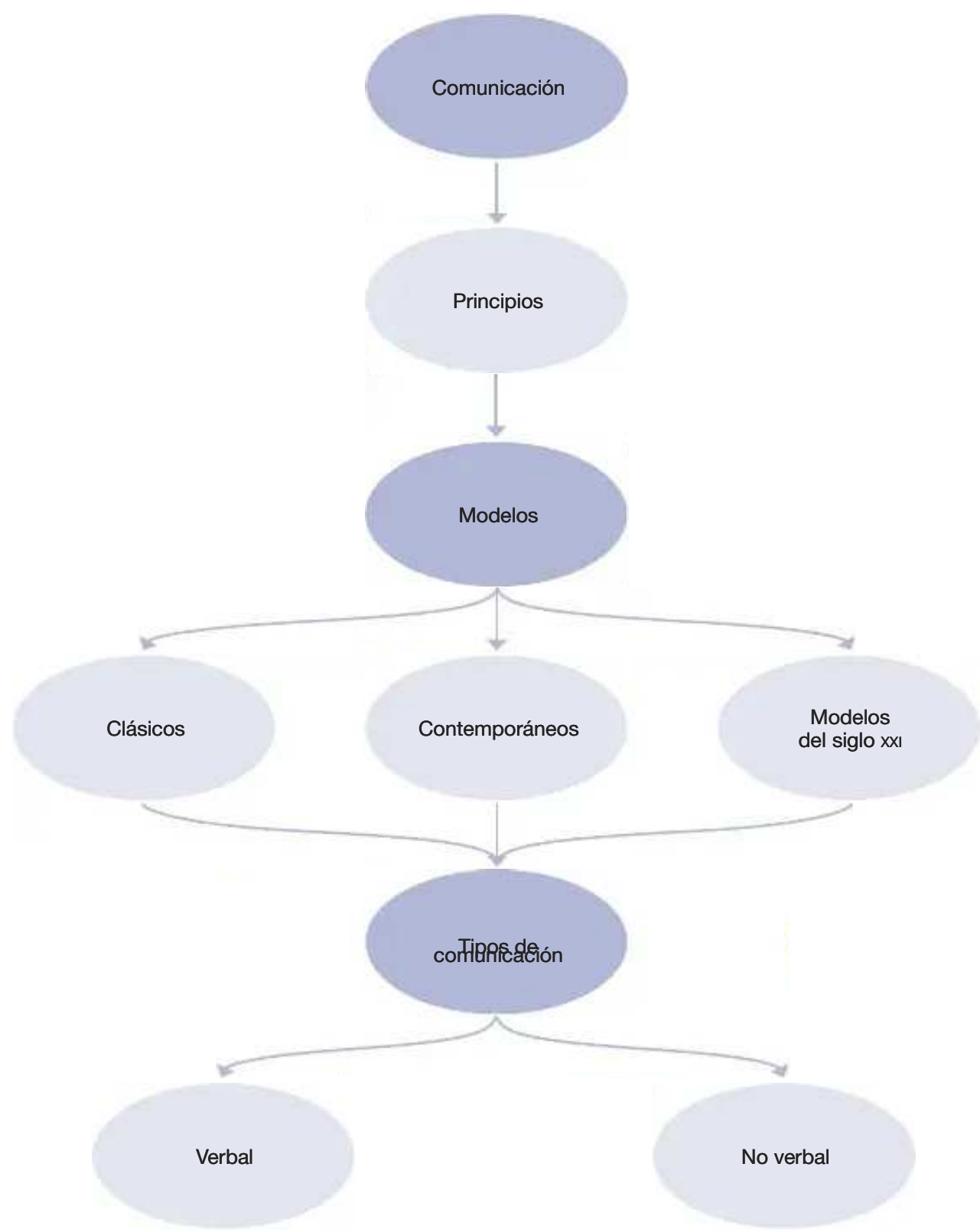




“La retórica es la más
bella de las artes”.
Platón

El lector desarrollará habilidades para:

- Analizar la importancia de la comunicación.
- Definir el concepto de comunicación.
- Analizar los modelos de comunicación clásicos, contemporáneos y del siglo xxi así como sus aplicaciones e importancia.
- Describir las características de la comunicación intrapersonal e interpersonal.
- Distinguir las características, similitudes y diferencias de la comunicación verbal y no verbal.
- Analizar la relación de la comunicación con el avance de la civilización.
- Describir la importancia de la ética en la comunicación.
- Describir las perspectivas de la comunicación para su ámbito personal y profesional.
- Describir la relación de la inteligencia artificial con la comunicación.



■ 1.1 Principios de la comunicación. Conceptos generales

Los principios son los fundamentos o reglas que rigen una disciplina. La comunicación efectiva requiere observar estos principios:

- **Objetividad.** Soportar la información con hechos.
- **Claridad.** Concisa, sencilla y breve.
- **Asertividad.** Emisión del mensaje en forma honesta y respetuosa.
- **Veracidad.** Sustentarse en la verdad.
- **Confiabilidad.** Provenir de fuentes válidas.
- **Ética.** Aplicar principios éticos para propiciar el bienestar de la sociedad.



GUÍA DE ACCIÓN

Describe la importancia de la aplicación de la ética en la comunicación. Ejemplifica.

1.1.1 Concepto e importancia de la comunicación



VIDEO

Analiza el video de la página web. Elabora un ensayo y coméntalo en clase.

Un elemento imprescindible en el avance de la sociedad es la comunicación (figura 1.1) ya que es el motor que ha impulsado el desarrollo de la civilización. Mediante la comunicación ha sido posible que se transmitan a lo largo de la historia los avances de la

cultura; sin comunicación, difícilmente se hubiera logrado el progreso de la humanidad. Un científico de este siglo no podría generar nuevas tecnologías si no contara con los conocimientos acumulados durante siglos, que se han transmitido mediante la comunicación.

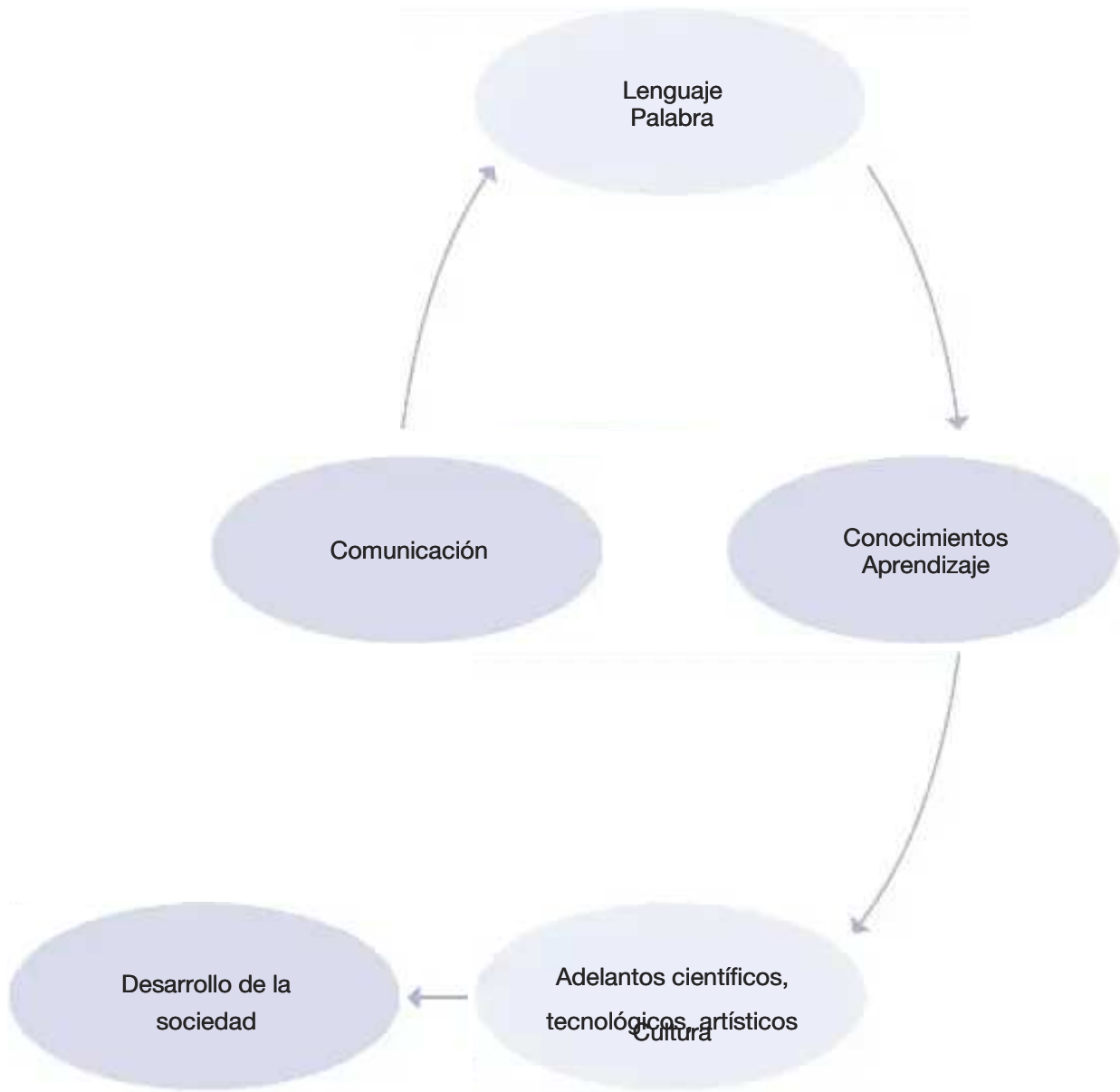


FIGURA 1.1 Comunicación y su influencia en el desarrollo de la sociedad.

La diferencia entre otras especies y el ser humano es la transmisión de conocimientos y experiencias mediante la comunicación.

En un inicio, el hombre primitivo se comunicaba por medio de mensajes visuales y auditivos; el uso de símbolos, gestos, dibujos y signos eran algunas de sus formas de comunicación. Hoy en día el uso de la tecnología ha tenido grandes repercusiones en el proceso de comunicación, de hecho, vivimos en la era de la comunicación y del conocimiento.



© shot99/Adobe Stock

Mediante la comunicación el ser humano manifiesta sus necesidades e ideas. El estudio del proceso de comunicación sirve para mejorar nuestras habilidades al interactuar. Diversos estudios han demostrado que quienes tienen mayores habilidades de comunicación tienden a destacar en su ámbito profesional. Estas habilidades se pueden desarrollar a partir del estudio y la práctica del proceso, elementos, modelos y características de la comunicación verbal y no verbal.

La palabra *comunicación* proviene del latín *comunicare*, que significa hacer común, compartir. De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española*¹ la palabra comunicación se define como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Para Schramm, la comunicación es el conjunto de símbolos y signos por medio de los cuales se transmite significado y valor: palabra hablada, signo, gesto, imagen, exhibición, impresión, radiodifusión, película. Son todas las formas en las que se verifica el intercambio de ideas y en las que estas se comparten.

De acuerdo con Clevenger y Matthews,³ la comunicación humana es la transmisión de señales y la creación de significados.

Davis Fougler⁴ define a la comunicación como el proceso por el cual las personas (*homo sapiens* u otro comunicador inteligente) construye representaciones de la realidad de tal manera que otras personas puedan interpretar dichas representaciones.

A partir del análisis de los anteriores conceptos, es posible definir a la comunicación como:

¹ Diccionario de la Real Academia Española. dle.rae.es

²

³ Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Editorial Grijalbo, México, 1991.
⁴ Clevenger, Wilbur y Matthews, Jack. *The Speech Communication Process*. Glenview, Ill., Scott, Foresman and Co. Estados Unidos, 1971.

⁴ Fougler, Davis. *An Ecological Model of the Communication Process*. Abril, 2004. <http://davis.foulger.info/papers/ecologicalModelOfCommunication.htm>

La comunicación es el proceso de transmisión de señales y significados en el que se intercambian y comparten ideas mediante un código común. La comunicación oral y escrita es la disciplina que estudia el proceso de comunicación verbal que se realiza mediante el habla y la escritura.



GUÍA DE ACCIÓN

Define el concepto de comunicación y su importancia en tu vida personal.

1.1.2 Características de la comunicación

Algunas de las características de la comunicación oral y escrita son:

- Es un proceso, es continua y cambia constantemente.
- Es sistémica, ocurre dentro de un sistema en el que sus elementos están interconectados e influyen unos a otros.
- Se integra por símbolos, por ejemplo, el lenguaje, el arte, la música.
- Intervienen significados, es decir, el mensaje literal y la interpretación de acuerdo con las experiencias de los interlocutores, contexto, entre otros.
- Está presente en todas partes, el ser humano siempre se comunica.
- Es inevitable, todo siempre tiene un significado, hasta el silencio.
- Es irreversible, no se puede borrar.
- Tiene un propósito u objetivo.
- Es personal, cada persona percibirá el mensaje de acuerdo con sus experiencias, creencias, valores, educación, cultura.
- Es continua y dinámica ya que cambia continuamente.
- Es interactiva, sus elementos son interdependientes y se interrelacionan para crear significados.
- Siempre existe un mensaje y relaciones interpersonales entre los participantes.
- Los signos y símbolos que se comparten en el proceso de comunicación deben ser semejantes para que se entiendan.
- El mensaje tiene significados diferentes para cada persona.⁵

⁵ Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Editorial Grijalbo, México, 1991.
This document is available on



GUÍA DE ACCIÓN

Describe dos características de la comunicación y anota un ejemplo de cada una.

1.1.3 Elementos del proceso de comunicación

La comunicación es un proceso de emisión y recepción de mensajes que comprende los siguientes elementos:

- **Emisor.** Es la fuente en la que se origina el mensaje. Es quien codifica el mensaje. También se le llama codificador.
- **Receptor.** Es la persona que recibe e interpreta el mensaje. El receptor recibe el mensaje del emisor y lo decodifica para crear un significado. Al receptor también se le denomina decodificador o destinatario.
- **Código.** Conjunto o sistema de signos, señales y reglas que se utilizan para transmitir el mensaje. Deben ser compartidos por el emisor y el receptor para que se dé el proceso de la comunicación.
- **Mensaje.** Conjunto de información o contenidos que se transmiten. Está compuesto por el código, los símbolos, el contenido y el tratamiento o estilo. El mensaje puede ser verbal o no verbal.
- **Canal.** Medio a través del cual se transmite o circula el mensaje. Por ejemplo, la computadora, el teléfono celular, la televisión, una revista o el aire en el caso de la comunicación cara a cara.

- **Retroalimentación.** Es la respuesta del receptor al emisor. Proviene en retroceso del receptor al emisor y le indica a este cómo se desarrolla su mensaje. Puede ser directa e inmediata o bien puede ser posterior a la comunicación. En este sentido, tanto el emisor como el receptor tienen funciones de codificador y de-codificador de mensajes.
- **Ruido.** Interferencias que intervienen en la transmisión del mensaje. Pueden ser de varios tipos: externos, cuando se originan en el medio ambiente (sonidos, olores, gestos) e internos, cuando se originan en el emisor o en el receptor (por ejemplo, dolor, recuerdos, pensamientos). Se pueden clasificar en técnicos, psicológicos, fisiológicos, semánticos y ambientales.
- **Entorno.** Ambiente que rodea e influye en el mensaje y puede ser físico, psicológico, social, cultural o económico. Existen dos tipos de entorno: interno y externo.



FIGURA 1.2 Proceso de comunicación.⁶

En la figura 1.2 es posible observar de una manera simplificada cómo interactúan los elementos del proceso de comunicación: el emisor codifica los signos para elaborar un código y envía el mensaje a través de un canal al receptor quien a su vez decodifica el mensaje y este a su vez, retroalimenta al emisor. La retroalimentación implica una doble función de codificador-decodificador del emisor y del receptor. En cualquier etapa del proceso se pueden presentar interferencias o ruido. El contexto de la comunicación influye en los interlocutores y en la interpretación de significados.

⁶ Gráfica elaborada por la autora a partir de la creada por McEntee, Eileen: *Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno*. McGraw-Hill. México, 1996.



GUÍA DE ACCIÓN
Ejemplifica el proceso de comunicación en las redes sociales.

1.1.4 Tipos de comunicación

Existen diversos criterios para clasificar la comunicación, en esta obra se estudiarán los que se presentan en la tabla 1.1:

Criterio	Tipo de comunicación
Emisor y receptor	• Intrapersonal • Interpersonal • Grupal • Pública • Masiva
Tipo de medio	• Verbal: oral y escrita • No verbal: kinésica, paralenguaje, proxémica • Electrónica

TABLA 1.1 Tipos de comunicación.



GUÍA DE ACCIÓN
Anota un ejemplo de cada tipo de comunicación.



LECTURA COMPLEMENTARIA

Refuerza tus conocimientos. Estudia la lectura complementaria en la página web de la obra. Elabora un resumen y entrégalo a tu profesor para comentarlo en clase.



EJERCICIOS DE REFUERZO

Aplica tus conocimientos y resuelve los ejercicios de refuerzo que se incluyen en la página web de este libro.

■ 1.2 Modelos clásicos y contemporáneos

Un modelo de comunicación es un esquema que se utiliza como referencia para ser aplicado en distintos ámbitos con el fin de optimizar el proceso de comunicación.

Los modelos de comunicación representan la estructura y elementos clave del proceso de comunicación.

1.2.1 ¿Para qué sirven los modelos de comunicación?

El estudio de los modelos de comunicación es indispensable para analizar y comprender cada uno de sus elementos con el fin de optimizarlos y lograr una comunicación efectiva. Se utilizan tanto a nivel personal como en la comunicación pública y masiva. Múltiples son los campos de aplicación de los modelos; por mencionar solo

algunos: medios sociales, publicidad, mercadotecnia, gestión y sistemas. En todos los ámbitos del conocimiento, en todas las profesiones, ya sea en el sector público, privado o social se requiere el estudio de los modelos de comunicación para diseñar estrategias, planes y programas de comunicación.

La importancia de la comunicación es de tal relevancia que a lo largo de la historia de la humanidad se han creado modelos para aplicarla de la mejor manera. A continuación, se muestran los modelos clásicos y contemporáneos más representativos.

1.2.2 Modelos clásicos

Los primeros estudios referentes al proceso de comunicación surgieron con la retórica o arte de hablar en público durante la antigüedad grecolatina debido a que la democracia requería del discurso en público.

Los modelos clásicos se crean a partir de las aportaciones a la oratoria de Platón, Aristóteles, Cicerón y Quintiliano.

El modelo clásico más representativo es el de Aristóteles que se representa en la figura 1.3 y responde a las siguientes preguntas:



FIGURA 1.3 Preguntas que responden al modelo de comunicación de Aristóteles.

Los elementos de comunicación que corresponden a cada pregunta se muestran en la figura 1.4:



FIGURA 1.4 Elementos del modelo de comunicación de Aristóteles.

Este modelo plasma el proceso de la comunicación pública. El emisor envía un mensaje al receptor con el fin de influir en él y obtener una respuesta. Este modelo aún sigue vigente y se utiliza para hablar en público, se aplica en la emisión de discursos, seminarios y lecturas.

El modelo de Aristóteles hace énfasis en que el emisor debe preparar el mensaje y analizar a la audiencia para influirlos con el discurso o mensaje.

Es indudable la influencia de los modelos clásicos en la comunicación y en el arte de la retórica, sus principios y estrategias son el fundamento de la oratoria actual. Todos los modelos subsecuentes han sido influidos por los modelos clásicos.

1.2.3 Modelos contemporáneos

Es en el siglo xx cuando el análisis y estudio de la comunicación cobra especial importancia debido a que surgen la propaganda y la mercadotecnia como disciplinas junto con diversos avances tecnológicos como el teléfono, la televisión y los distintos medios electrónicos. Algunos de los modelos de comunicación más representativos son:

1.2.3.1 Modelo de Harold Lasswell

Este sociólogo norteamericano utilizó un método analítico de investigación. Es uno de los iniciadores del estudio de la propaganda y del análisis sistemático de la comunicación. También desarrolló el análisis del contenido científico. Elaboró un paradigma que ha constituido una de las pautas fundamentales para la investigación de la comunicación de masas en Norteamérica. En el año de 1948 Lasswell propone el siguiente modelo de comunicación a partir de estas preguntas (figura 1.5):

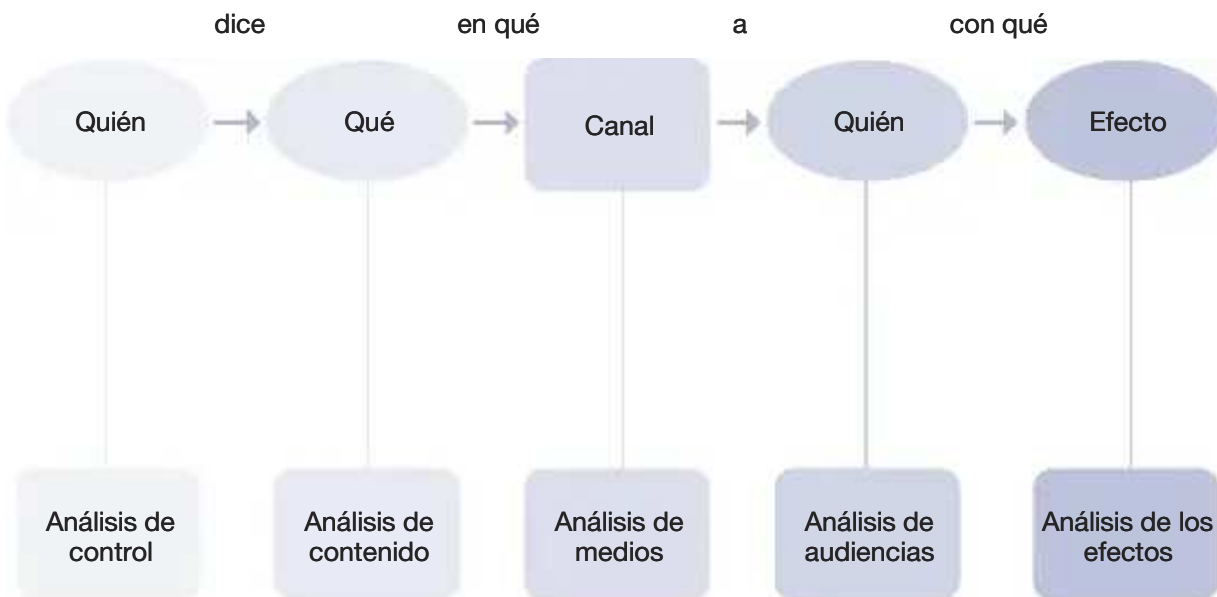


FIGURA 1.5 Modelo de comunicación de Harold Lasswell.⁷

El modelo de Lasswell responde a cinco preguntas: ¿quién?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto?

⁷ De Moragas, M. *Sociología de la comunicación de masas. III. Estructura, funciones y efectos*. Editorial GG Mass Media. México, 1986.

Cada una de estas interrogantes y elementos es objeto del estudio científico de la comunicación. Al análisis de factores que inician el acto de comunicación se le conoce como análisis de control. El análisis de contenido se enfoca en el mensaje, es decir, en el qué dicen. El estudio del canal se refiere al análisis de medios. Al estudiar al receptor se realiza un análisis de la audiencia. El estudio del impacto del mensaje se refiere al análisis de los efectos.

Los elementos del proceso de comunicación que le corresponden a cada pregunta son (figura 1.6):

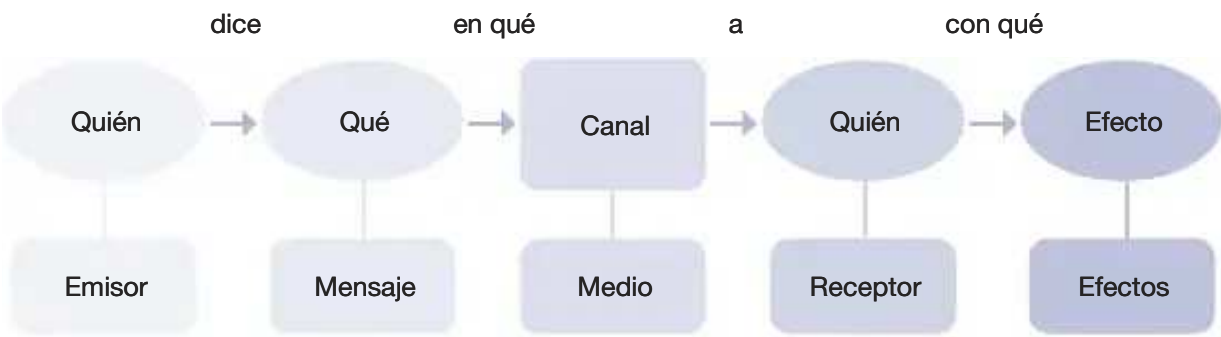


FIGURA 1.6 Modelo de Lasswell con los elementos de comunicación correspondientes a cada pregunta.⁸

Este modelo se aplica a todos los tipos de comunicación, su principal limitación es que no menciona la retroalimentación, las relaciones entre el emisor y el receptor, ni el ruido.

1.2.3.2 Modelo de Shannon y Weaver

En el año de 1949 Shannon y Weaver crearon un modelo de comunicación matemático (figura 1.7). Es un modelo lineal que va en un solo sentido, no existe retroalimentación, es sencillo y técnico, la fuente es un factor predominante y considera que el ruido es un factor disfuncional que afecta la comunicación. Establece cinco funciones del proceso de comunicación, así como un agente disfuncional: el ruido.

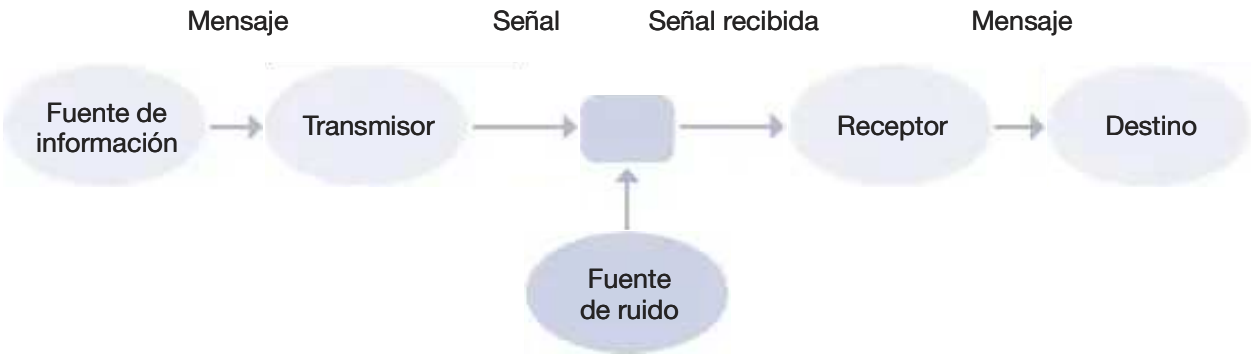


FIGURA 1.7 Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.⁹

⁸ McQuail, Denis y Windahl, Sven. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Routledge. Estados Unidos, 2013.

⁹ *Idem*.

En este modelo la fuente de información es una persona que crea el mensaje y es transformado en señales por el transmisor (instrumento de comunicación: teléfono). Estas señales deben ser adaptadas por el canal (el canal es la caja pequeña del esquema y se refiere al aire, electricidad, luz, ondas de radio) para que llegue al receptor. La función del receptor es la opuesta a la del transmisor. Para Shannon el receptor es el teléfono, en el caso de la comunicación cara a cara son los oídos y los ojos. El receptor reconstruye el mensaje a partir de las señales y el mensaje recibido se envía al destinatario. En este proceso el mensaje puede ser interferido por el ruido que puede originar diferencia entre el mensaje transmitido y el recibido originando una falla en el proceso de comunicación.

El modelo de Shannon y Weaver se enfoca en el medio como transmisor del mensaje y en las señales que pueden ser interrumpidas por el ruido que es un agente externo.

1.2.3.3. Modelo de Braddock basado en el modelo de Lasswell

Con base en el modelo de Lasswell, en el año de 1958, Braddock adiciona al modelo de Lasswell tres preguntas (figura 1.8):

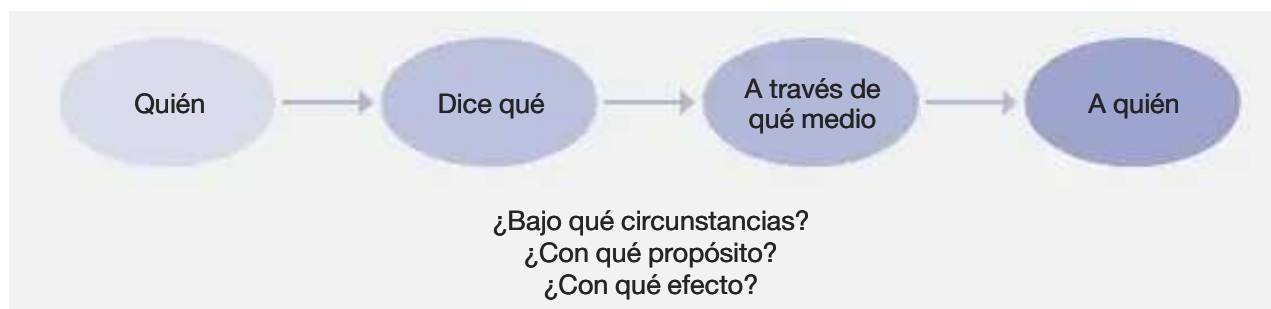


FIGURA 1.8 Modelo de Braddock.¹⁰

1.2.3.4 Modelo de Tuba de Schramm

Wilbur Schramm en el año de 1959 elaboró el llamado modelo de Tuba de Schramm debido a que tiene la forma de dicho instrumento musical.

Este modelo (figura 1.9) analiza la comunicación de masas, presenta cómo se elaboran los mensajes, se transmiten por los medios de comunicación y son recibidos por grupos en los que existen líderes que refuerzan los mensajes y cada integrante los descifra de acuerdo con sus intereses. El grupo actúa como canal de información, como base de apoyo social y fuente de presión para adaptarse al modo de pensar y actuar de los receptores.

¹⁰ Narula, Uma. *Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies*. Atlantic Publishers & Distributors. Estados Unidos, 2006.

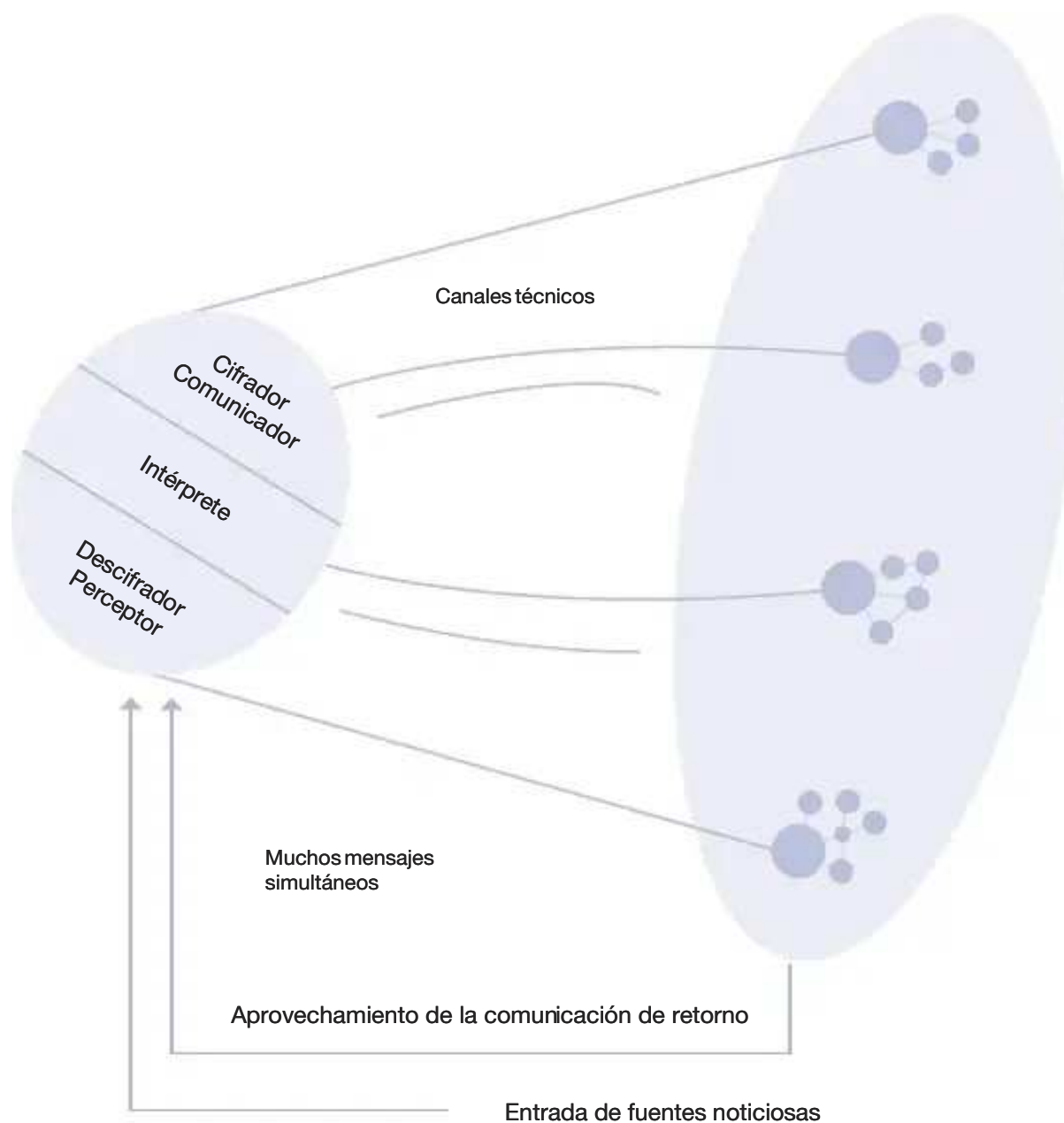


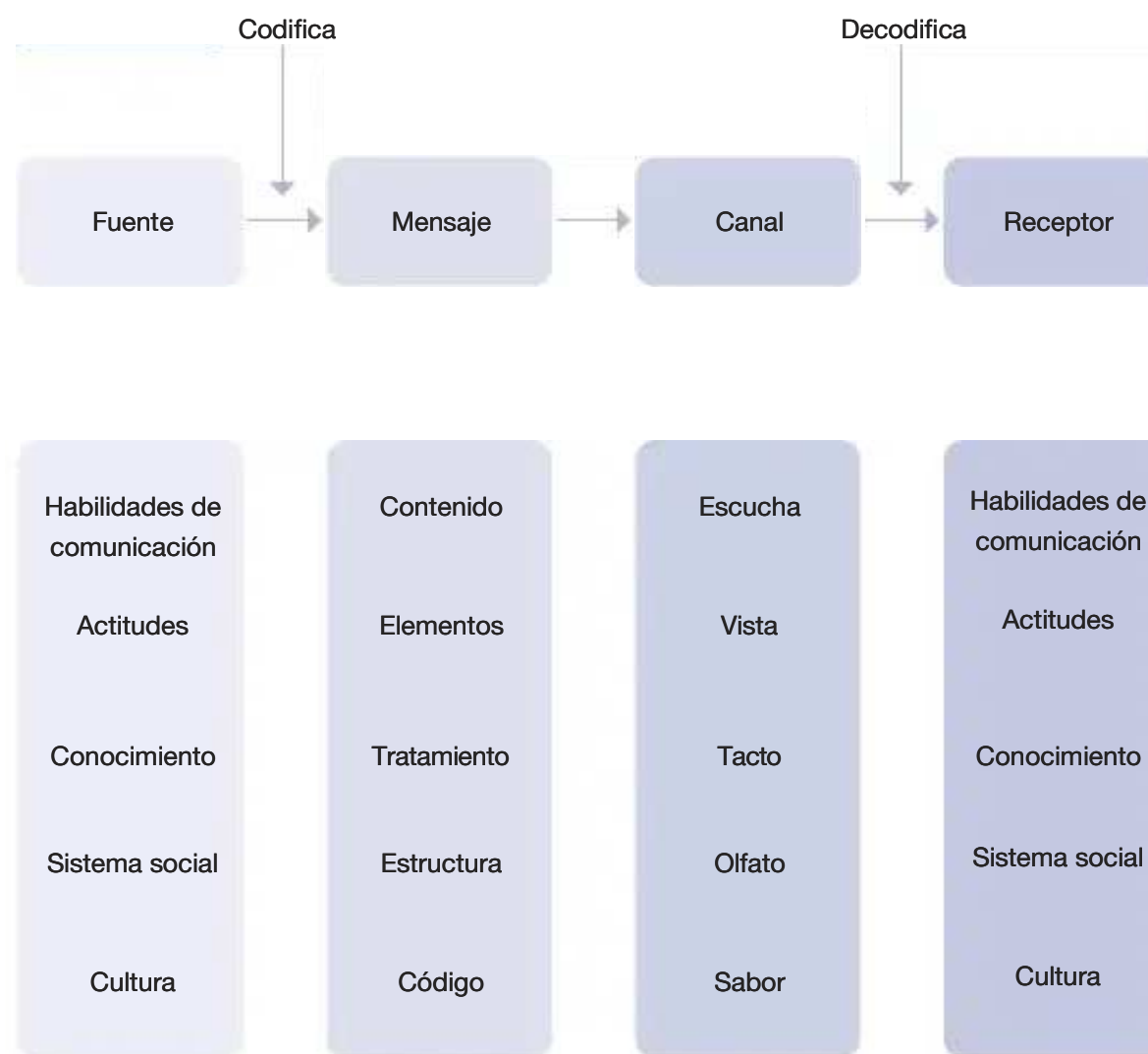
FIGURA 1.9 Diagrama de la comunicación colectiva. Tuba de Schramm.¹¹

1.2.3.5 Modelo de David Berlo

En 1960, David Berlo crea el modelo SMCR: *Sender-Message-Channel-Receiver*, que traducido al español significa Fuente-Mensaje-Canal-Receptor (figura 1.10). Este modelo toma como base el modelo de Shannon y Weaver. Consta de cuatro elementos principales que tienen a su vez componentes que afectan el proceso de comunicación.

El modelo de David Berlo postula que para que el proceso de comunicación sea efectivo las habilidades de comunicación de la fuente y del receptor deben ser similares.

¹¹ Camacho Muñoz, Raúl y Rodríguez Gómez, Óscar. *Compilaciones sobre la enseñanza de la comunicación*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México, 1998.

**FIGURA 1.10** Modelo de David Berlo.¹²

- La fuente es donde se origina el mensaje y tiene los siguientes elementos: habilidades de comunicación (leer, escribir, hablar), la actitud (hacia la audiencia, el receptor, hacia sí mismo); conocimiento del tema; sistema social (es donde se lleva a cabo la comunicación); cultura.
- La codificación se refiere a la acción de la fuente para adecuar el mensaje.
- El mensaje es el código que se va a transmitir e incluye en su contenido elementos como lenguaje, gestos, música, cultura; el tratamiento del mensaje que se refiere a la forma en que el mensaje es transferido; la estructura es la manera en que está armado, su secuencia; el código se refiere al cómo es enviado y en qué forma: lenguaje, gesto, música, por ejemplo.
- El canal hace referencia a los cinco sentidos.
- El receptor tiene los mismos elementos que la fuente.

La desventaja de este modelo es que no considera la retroalimentación y no menciona las barreras que pueden existir en la comunicación, es un modelo lineal.

¹² Amudavalli, A., University of Madras. <http://epgp.inflibnet.ac.in>

1.2.3.6 Modelo de DeFleur basado en el modelo de Shannon y Weaver

A partir del modelo de Shannon y Weaver, en el año 1970, DeFleur desarrolló el siguiente modelo (figura 1.11):



FIGURA 1.11 Modelo de DeFleur basado en el modelo de Shannon y Weaver.

Este modelo se enfoca en la correspondencia entre el significado del mensaje producido y el recibido. En el proceso de comunicación el significado es transformado en un mensaje y describe cómo el transmisor cambia el mensaje en información que se transmite a través de un canal o medio de comunicación. El receptor decodifica la información en un mensaje que es transformado por el destinatario en un significado.

DeFleur añade el elemento de retroalimentación al modelo de Shannon y Weaver. Si hay correspondencia entre los dos significados entonces el proceso de comunicación se ha cumplido exitosamente.

1.2.4 Modelos de comunicación del siglo XXI

1.2.4.1 Modelo ecológico de Davis Foulger

En el año 2004, Davis Foulger presenta el modelo ecológico (figura 1.12) que incluye la interacción entre los mensajes, el lenguaje y los medios de comunicación.

Se convierten en creadores cuando responden o proporcionan comentarios

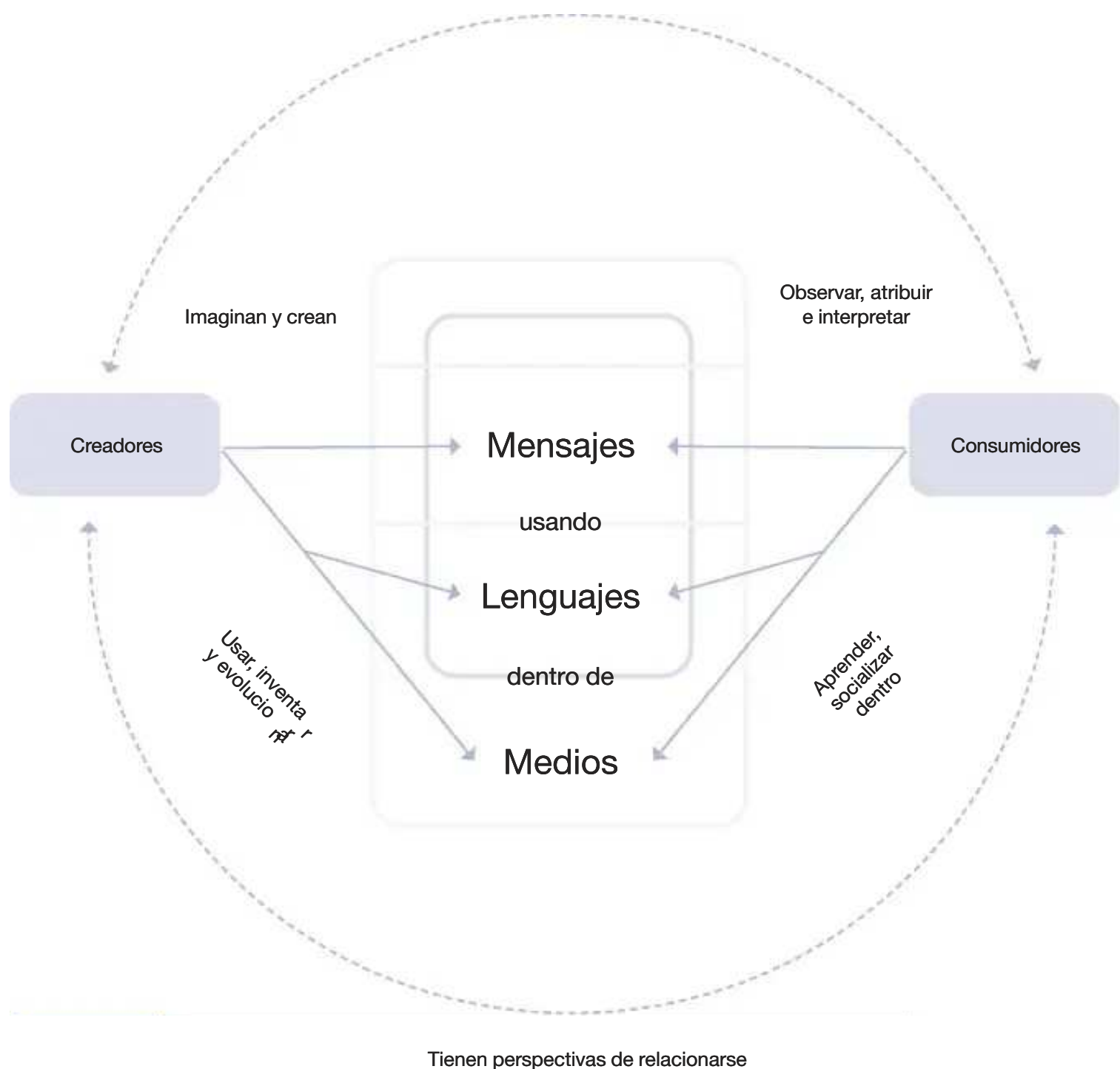


FIGURA 1.12 Modelo ecológico del proceso de comunicación.¹³

¹³ Foulger, Davis, *op.cit.*

De acuerdo con Davis Foulger, este modelo muestra diez relaciones:

1. Los mensajes son creados y consumidos haciendo uso del lenguaje.
2. El lenguaje ocurre dentro del contexto de los medios.
3. Los mensajes son construidos y consumidos dentro del contexto de los medios.
4. Los creadores y consumidores tienen un rol reflexivo ya que la retroalimentación origina que tengan ambos roles.
5. Los roles del creador y del consumidor son introspectivos debido a que crean mensajes dentro de un contexto conforme a sus perspectivas de relacionarse con el consumidor del mensaje y a su vez los consumidores reciben el mensaje de acuerdo con las perspectivas que tienen de relacionarse con el creador del mensaje. Los creadores optimizan el mensaje conforme a su audiencia. Los consumidores crean el significado del mensaje de acuerdo con la opinión que tienen del creador del mensaje. La gente crea estas perspectivas y relaciones como una función dentro de su comunicación.
6. El mensaje creado es una representación parcial e imperfecta del mensaje que el emisor realmente quiere decir.
7. La interpretación del mensaje por parte del consumidor puede ser distinta a lo que se imaginó el creador del mensaje.
8. El lenguaje que utilizan los participantes casi siempre debe ser el mismo. El lenguaje se comunica a través de un medio.
9. La gente aprende medios a través de su uso. Los medios que utilicen en el proceso de comunicación deben ser iguales para ambas partes.
10. La gente inventa y evoluciona los medios.

La comunicación es un conjunto de interacciones complejas entre sus participantes: mensajes, gente (creadores y consumidores), lenguajes y medios.

Los mensajes son la figura central del modelo de Davis Foulger y el producto fundamental del proceso de comunicación que resulta de la interacción entre los participantes, el lenguaje y los medios.

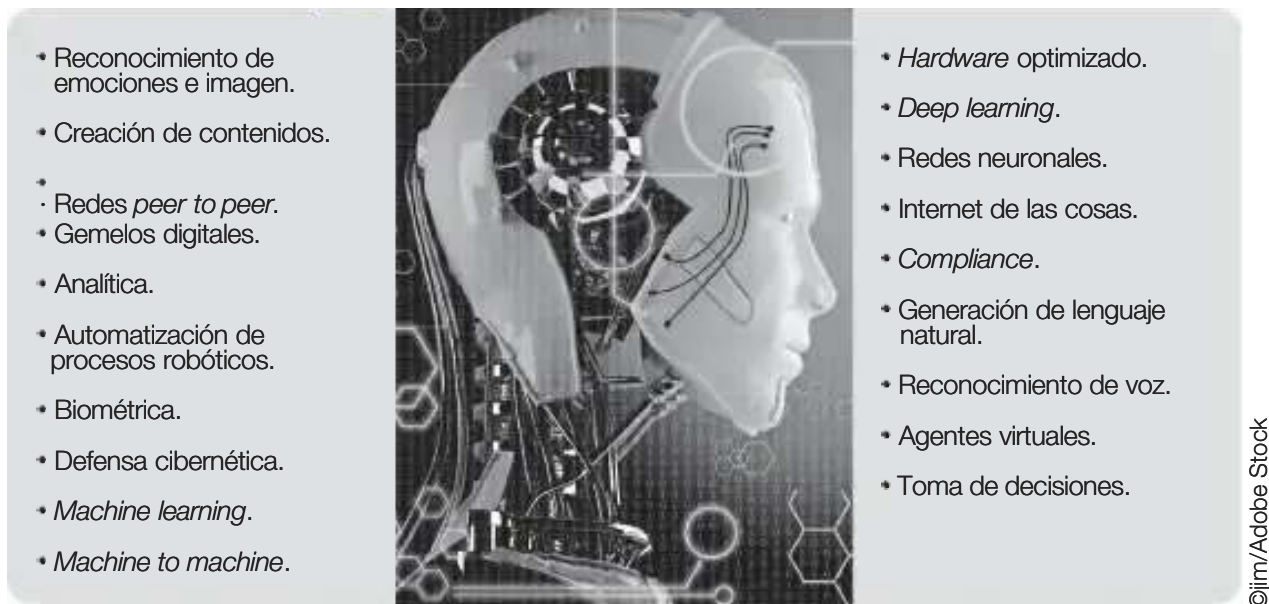
Otros productos que surgen a partir de los mensajes creados son la observación, aprendizaje, interpretación, socialización, atribución, perspectivas y relaciones.

Este modelo muestra a la gente comunicándose por medio de mensajes que son creados y consumidos utilizando el lenguaje a través de un medio. Los lenguajes y el medio son aprendidos y creados. Los efectos del mensaje incluyen las relaciones, perspectivas, atribuciones, interpretaciones y continua evolución de los lenguajes y los medios.

1.2.4.2 Inteligencia artificial y comunicación

Los grandes adelantos tecnológicos y científicos del siglo **xxi** han influido de manera radical en la comunicación. Uno de los avances más importantes es la inteligencia artificial (IA), integrada por sistemas que simulan la inteligencia humana y el funcionamiento del cerebro comunicados por redes neuronales artificiales y que acumulan grandes cantidades de datos. Algunos sistemas de inteligencia artificial se muestran en la figura 1.13:

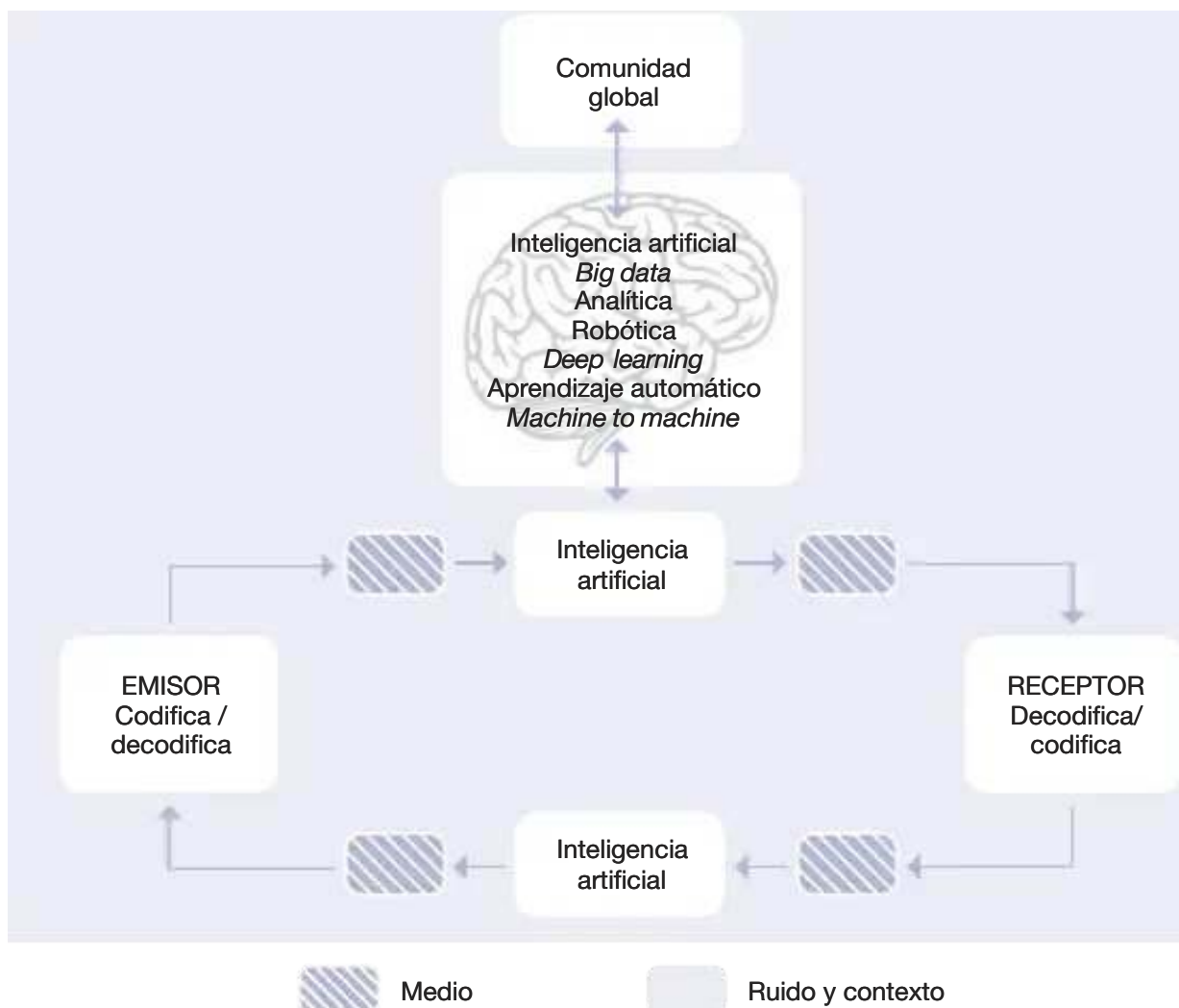
PARTE I • Capítulo 1 La comunicación



©jim/Adobe Stock

FIGURA 1.13 Inteligencia artificial y comunicación.

El modelo de comunicación propuesto por la autora que involucra a la inteligencia artificial es el siguiente.



A utor Lourdes Münch. ©Vector Tradition/Adobe Stock

FIGURA 1.14 Modelo de inteligencia artificial y comunicación propuesto por Münch.

A manera de ejemplo se explica el proceso de comunicación entre un usuario y una red social. En la figura 1.14 es posible apreciar que el usuario o emisor proporciona sus datos a una red social. Estos son decodificados por la inteligencia artificial que inmediatamente le proporciona una respuesta al subir su información.

El proceso de comunicación no concluye ahí porque el sistema de inteligencia artificial a su vez proporciona esta información para que se categorice, segmente, clasifique a otro sistema de inteligencia artificial para que la empresa de medios sociales pueda utilizar estos datos para fines de analítica empresarial. Estos grandes volúmenes de datos ya segmentados y analizados se venden a las empresas y organizaciones del sector público, privado y social con la finalidad de que conozcan el comportamiento de la población y/o consumidor y a su vez se utilicen; esta retroalimentación le llega al destinatario en forma de publicidad de manera automática pasando por todo el proceso de comunicación.



GUÍA DE ACCIÓN

Explica cómo se ha modificado el proceso de comunicación mediante la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías. Describe dos ejemplos.



LECTURA COMPLEMENTARIA

Refuerza tus conocimientos. Estudia la lectura complementaria en la página web de la obra. Elabora un resumen y entrégalo a tu profesor para comentarlo en clase.



EJERCICIOS DE REFUERZO

Aplica tus conocimientos y resuelve los ejercicios de refuerzo que se incluyen en la página web de este libro.

■ 1.3 La comunicación intrapersonal, interpersonal y grupal

De acuerdo con el ámbito en el que se efectúe existen tres niveles de comunicación: intrapersonal, interpersonal y comunicación social o grupal.

1.3.1 Comunicación intrapersonal

La comunicación intrapersonal es la que se efectúa con nosotros mismos, comprende nuestras ideas, pensamientos y sentimientos.



©denisismagilov/Adobe Stock

En este tipo de comunicación la persona recibe las señales que representan las propias sensaciones o sentimientos. Es la base de todos los niveles de comunicación ya que sin esta los demás niveles no pueden ocurrir.

En la comunicación intrapersonal influyen dos factores muy importantes: el auto-concepto, que es la percepción que cada persona tiene de sí misma y la autorrevelación, que se refiere a la cantidad de información personal y privada que las personas

1.3.2 Comunicación interpersonal

Puede ser cara a cara (directa) o bien a través de un medio de comunicación (indirecta) por ejemplo, cuando dos personas hablan a través del teléfono celular. Este tipo de comunicación la practicamos casi la mayor parte del tiempo y se caracteriza por ser dinámica y espontánea.



Descargado por Arely Alavez (ngnh2rcz5s@privaterelay.appleid.com)

1.3.3 Comunicación grupal



©VadimGuzh va/Adobe Stock

La comunicación grupal es aquella que existe entre tres o más personas.

Se le llama grupo pequeño cuando la comunicación se efectúa entre tres y siete personas y comunicación en público cuando se presenta el mensaje ante un grupo de más de siete personas (McEntee, 2001).



GUÍA DE ACCIÓN

Explica la importancia de la comunicación interpersonal e intraper-
sonal en tu vida personal y en tu desempeño profesional. Ejemplifica
cada una de ellas.



LECTURA COMPLEMENTARIA

Refuerza tus conocimientos. Estudia la lectura complementaria en la página web de la obra. Elabora un resumen y entrégalo a tu profesor para comentarlo en clase.



EJERCICIOS DE REFUERZO

Aplica tus conocimientos y resuelve los ejercicios de refuerzo que se incluyen en la página web de este libro.

■ 1.4 La comunicación verbal y no verbal. Definición, similitudes y diferencias

1.4.1 Comunicación verbal

La comunicación verbal tiene su fundamento en la palabra y puede ser oral o escrita, se caracteriza por el uso del lenguaje, crea significados en la mente del receptor, involucra la percepción e interpretación, es subjetiva al igual que la comunicación no verbal.

PARTE I • Capítulo 1 La comunicación

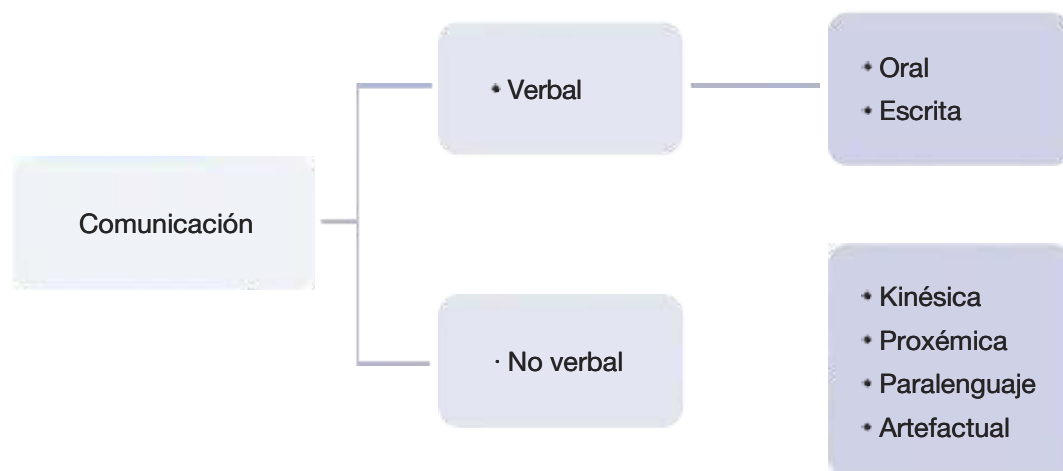


FIGURA 1.15 Comunicación verbal y no verbal.

Los significados de la palabra pueden ser denotativos o connotativos. Denotativo se refiere a la interpretación que le da una comunidad a dicha palabra. El significado connotativo es el significado privado o personal de las personas que la usan o la escuchan y puede propiciar errores de comunicación y malinterpretación.

1.4.2 Comunicación oral

La comunicación oral se realiza mediante el habla.



©santypa / Adobe Stock

1.4.3 Comunicación escrita

Se utiliza la escritura y se expresa por medio de signos o símbolos (jeroglífico, alfabeto, logotipo, siglas).

Las características de la comunicación escrita son:

- Utiliza signos lingüísticos.
- Se puede revisar y corregir antes de que sea transmitida.
- Es razonada.
- El proceso de retroalimentación es lento.
- Es más fría que la comunicación oral.

Requiere reunir los siguientes requisitos: ser precisa, concisa, cuidar la sintaxis y las reglas de puntuación y ortografía. Se utiliza para transmitir hechos, opiniones e información compleja.¹⁴

1.4.4 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal se realiza a partir de mensajes no lingüísticos.

Se realiza por medio de signos visuales, auditivos y sensoriales. Los signos pueden ser gestos, movimientos, postura, mirada, tono de voz, orientación, vestuario, distancia, entre otros.

La comunicación no verbal es de gran importancia ya que complementa a la comunicación verbal.

La comunicación no verbal puede ser kinésica, paralenguaje, proxémica y artefactual.

- **Kinésica.** Se refiere al movimiento corporal.

La kinésica estudia los gestos, movimientos, expresiones faciales, el tacto, la mirada.

¹⁴ Fonseca, María del Socorro *et al.* *Comunicación oral y escrita*. Editorial Pearson. México, 2011.

PARTE I • Capítulo 1 La comunicación



©Bojan/Adobe Stock

- **Paralenguaje.**

Son los mensajes producidos por la voz: sonidos, vocalizaciones, pausas, calidad de la voz.

Este tipo de mensaje no verbal hace referencia al estado emocional del emisor, su actitud hacia el receptor, sus características físicas y su personalidad. Las vocalizaciones pueden ser caracterizaciones vocales (reír, bostezar, chiflar, murmurar, susurrar, gritar, llorar); calificativos vocales como lo son el volumen muy alto o bajo y la velocidad muy lenta o muy rápida; los segregados vocales son vocalizaciones como ah, oh, um, etcétera.



©master1305/Adobe Stock

- **Proxémica.**

Es la utilización del espacio como medio de expresión de mensajes no verbales.

This document is available on



Existen cuatro tipos de distancia interpersonal:¹⁵ la íntima (de 0 a 0.5 m), la personal (de 0.5 a 1.2 m), la social (de 1.5 a 3.5 m) y la pública (3.5 m en adelante).



©ron arong/Adobe Stock

La proxémica también estudia la territorialidad y es la identificación de un grupo de personas en un espacio de tal forma que señala su posesión y titularidad sobre él. Se reconocen tres tipos de territorios: primarios (objetos, áreas, eventos, ideas que el individuo posee); secundarios (objetos que no son de la propiedad del individuo pero que ha usado); públicos (son accesibles para la mayoría de las personas). La territorialidad implica que esta puede ser transgredida y la persona puede reaccionar defendiendo su territorio, aislándose, es decir, poner barreras, utilizar comunicación secreta o retirarse si el invasor es muy fuerte.

- **Artefactual.** Este tipo de comunicación no verbal se refiere a las artes visuales, mobiliario, vestuario y arreglo personal.

1.4.4.1 Características de la comunicación no verbal

La comunicación no verbal en ocasiones tiene la función de reforzar el mensaje verbal, o también se utiliza para sustituirlo, contradecirlo o repetirlo.

Existen reglas de comunicación no verbal impuestas por la sociedad y que cambian con el tiempo, por ejemplo, guardar silencio cuando otra persona habla; evitar señalar con el dedo; evitar bostezar cuando otra persona está hablando.

El significado del mensaje no verbal está determinado por las condiciones externas que lo rodean, es decir, el contexto, y su interpretación puede variar de una persona a otra. Por ejemplo, cuando una persona se ríe, pueden existir varias interpretaciones, tal vez se está riendo de un chiste, se acordó de algo gracioso o está nerviosa.

¹⁵ Edward T. Hall en McEntee, Eileen. *Comunicación oral para el liderazgo del mundo moderno*. McGraw-Hill. México, 2001.

PARTE I • Capítulo 1 La comunicación

La comunicación verbal y no verbal normalmente se utilizan al mismo tiempo y, por lo general, la comunicación no verbal complementa a la comunicación verbal (tabla 1.2). Los sistemas de comunicación no verbal se componen de lenguaje corporal y lenguaje icónico.

Concepto	Definición
Comunicación verbal	Es la comunicación que se da a través del habla o de la escritura.
Comunicación no verbal	La comunicación no verbal se realiza a través de mensajes no lingüísticos.
Similitudes entre la comunicación verbal y la no verbal	
• Transmiten un mensaje. • Hay presencia de emisor y receptor. • Crean significados en la mente del receptor. • Utilizan canales para transmitir el mensaje. • Se utilizan al mismo tiempo para generar un efecto determinado.	
Diferencias	
Comunicación verbal	Comunicación no verbal
Utiliza palabras orales o escritas.	No utiliza palabras.
Tipos de comunicación: oral y escrita.	Tipos de comunicación no verbal: kinésica, para-lenguaje, proxémica, artefactual.
Estructurada.	Carece de estructura formal.
Menos posibilidad de distorsionar la información, de confusión o entender mal el mensaje.	Mayor posibilidad de distorsionar la información, de confusión o malinterpretar el mensaje.
Comienza y termina con palabras.	Continúa hasta que alcanza el propósito.
Utiliza como medio de comunicación el aire (cara a cara), teléfono, televisión, móviles, computadoras.	Sus medios de comunicación son las expresiones faciales, lenguaje corporal, gestos, silencio.
Mayor consistencia.	Menor consistencia.
No siempre requiere la presencia de los participantes en el mismo lugar.	
El mensaje puede ser entendido claramente y la retroalimentación puede ser inmediata.	Es útil para entender emociones, estatus, estilos de vida y sentimientos.

TABLA 1.2 Concepto, similitudes y diferencias de la comunicación verbal y no verbal.



GUÍA DE ACCIÓN

En clase, explica en un periodo no mayor de dos minutos, mediante lenguaje no verbal la importancia de la comunicación.

Comunicación oral y escrita



LECTURA COMPLEMENTARIA

Refuerza tus conocimientos. Estudia la lectura complementaria en la página web de la obra. Elabora un resumen y entrégalo a tu profesor para comentarlo en clase.



EJERCICIOS DE REFUERZO

Aplica tus conocimientos y resuelve los ejercicios de refuerzo que se incluyen en la página web de este libro.



EVALUACIÓN SUMATIVA



I. AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Anota una V si la aseveración es verdadera y una F si es falsa.

1. La comunicación surgió con la aparición del lenguaje. ()
2. El avance de la civilización se ha logrado gracias a la comunicación. ()
3. La comunicación es el proceso de intercambio de información entre emisor y receptor. ()
4. La comunicación implica que tanto emisor como receptor tengan el mismo código. ()
5. La comunicación es un proceso ya que es continua y cambia constantemente. ()
6. La comunicación no es sistémica. ()
7. El proceso de comunicación tiene un propósito. ()
8. La comunicación es inevitable y reversible. ()
9. El emisor es la persona que recibe el mensaje. ()
10. El emisor es quien decodifica el mensaje. ()
11. El receptor es quien codifica el mensaje. ()
12. Al receptor también se le denomina destinatario. ()
13. El código debe ser compartido por el emisor y el receptor para que se logre el proceso de comunicación correctamente. ()
14. El mensaje es el conjunto de información que se transmite. ()
15. El canal es el medio a través del cual circula el mensaje. ()
16. En el caso de la comunicación cara a cara el aire es el canal de comunicación. ()
17. La retroalimentación es la información que proviene en retroceso del emisor al receptor. ()
18. El emisor siempre tiene la función de decodificador de mensajes. ()
19. El ruido puede ser interno o externo. ()
20. El entorno es el ambiente que rodea el mensaje. ()

PARTE II • Capítulo 7 Estructura y desarrollo de documentos**ENSAYO Y PRESENTACIÓN AUDIOVISUAL**

Elabora un ensayo corto en el que apliques los conocimientos adquiridos en este capítulo y preséntalo de manera oral en clase.

**ENTREGABLES**

En la plataforma resuelve la sección de “Entregables” para este capítulo.

En tanto que la palabra es el principal instrumento de la comunicación humana, requerimos adquirir conocimientos y desarrollar habilidades para comunicarnos mejor a través de ella.

La presente obra tiene el propósito de contribuir a mejorar las capacidades de comunicación de sus lectores, mediante una gran variedad de ejercicios, a fin de que logren transmitir y comprender con claridad y eficacia conocimientos, ideas, valores, sentimientos, emociones, valores, proyectos.

La primera parte explora el mundo de la comunicación oral con el objetivo de proporcionar a los estudiantes las herramientas y habilidades adecuadas que les permitan desarrollarse como buenos expositores a lo largo de su trayectoria profesional.

La segunda parte está dedicada a la palabra escrita. En ella se presentan los modelos de escritura más frecuentes, incluyendo textos útiles para todo profesionista: resumen, cuadro sinóptico, informe, ensayo, propuesta, memorándum, *curriculum vitae*, oficios y circulares. Asimismo, ofrece una panorámica de los géneros periodísticos de información y de opinión.

Características:

- Diseño minimalista y didáctico.
- Mapas conceptuales en la entrada de cada capítulo que muestran la relación de los temas que se abordan.
- Lecturas complementarias para profundizar en cada tema.
- Autoevaluación en el libro impreso y en línea que facilitan al alumno la valoración de conocimientos y habilidades adquiridos.
- Sección de conclusiones y aprendizajes que permiten valorar el avance personal al concluir cada capítulo.
- Ejercicios entregables en línea que posibilitan la realimentación del profesor.
- Gran cantidad de ejercicios tanto en el libro impreso como en el sitio web de la obra que permiten desarrollar diferentes habilidades de comunicación y reforzar los conocimientos adquiridos:

<http://recursoscengage.com/munch-palafox>

Aun cuando el universo de la comunicación es inabarcable, es posible hacer aproximaciones específicas para fortalecer nuestras capacidades, en este caso de conocimiento, ejercicio y dominio de la palabra oral y escrita, lo que es y será siempre un mundo apasionante.

