



LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO



LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

Carlos Fernández Collado

Universidad de Celaya

Laura Galguera García

Universidad de Oviedo



MÉXICO • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA • MADRID • SÃO PAULO
NUEVA YORK • SAN JUAN • SANTIAGO • AUCKLAND • LONDRES • MILÁN
MONTREAL • NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SINGAPUR • SAN LUIS • SIDNEY • TORONTO

Director Higher Education: Miguel Ángel Toledo Castellanos

Director editorial: Ricardo Alejandro del Bosque Alayón

Editor sponsor: Noé Islas López

Supervisor de producción: Zeferino García García

Diseño de portada: Eduardo Maldonado Villalobos

LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

Tercera edición

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin la autorización escrita del editor.



**McGraw-Hill
Interamericana**

DERECHOS RESERVADOS © 2008 respecto a la tercera edición por
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.

Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A,

Piso 17, Colonia Desarrollo Santa Fe,

Delegación Álvaro Obregón,

C.P. 01376, México, D. F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN-10: 970-10-6642-1

ISBN-13: 978-970-10-6642-3

(Segunda edición: 970-10-2825-2)

0123456789

0975432108

Impreso en México

Printed in Mexico



Contenido

Capítulo 1: El desarrollo histórico de la comunicación como ciencia .	1
Cuatro patrones de pensamiento sobre la comunicación.....	2
Los sofistas y Platón: pensamientos paralelos	2
La tradición aristotélica	3
La tradición cristiana	4
La Edad Media	4
El resurgimiento humanista	5
La era científica	5
Los oradores	6
Desarrollo de la disciplina en el siglo xx	7
El restablecimiento de la profesión de la oratoria	7
El desarrollo del campo de la comunicación	8
El surgimiento de la disciplina de la comunicación	8
Disciplina de la comunicación	8
Corrientes de investigación en la comunicación.....	9
Un concepto más complejo de la comunicación	9
Un proceso primario más que secundario	11
Acción más que un simple referente	11
Un proceso para alcanzar la coordinación, más que para producir efectos	12
Un proceso de narración de historias, más que de lograr la comprensión	13
Un proceso que da lugar al misterio	14
Enfoque crítico de la comunicación	16
Proceso de acción comunicativa	17
Referencias.....	18
Mapa conceptual.....	20

Comunicación en acción: <i>La recuperación plena de un modelo de comunicación</i>	21
Capítulo 2: La comunicación interpersonal	25
Características de la comunicación interpersonal	26
Características situacionales	26
Características de desarrollo	28
Los comunicadores interpersonales en oposición a las relaciones interpersonales	36
Elementos que motivan el desarrollo de una relación	37
Factores que contribuyen a la formación de relaciones	38
Estrategias para obtener información en las interacciones iniciales	40
Más allá de los inicios: factores que motivan el desarrollo cualitativo de las relaciones interpersonales	43
Autorrevelación	44
Empatía	47
Reciprocidad en la definición de las relaciones	48
El debilitamiento y la ruptura en las relaciones	52
Referencias.....	54
Mapa conceptual.....	57
Comunicación en acción: <i>Identidad e intolerancia: una forma de análisis para la comunicación interpersonal</i>	58
Capítulo 3: Dinámica de grupo y comunicación.....	61
Naturaleza de los grupos	62
Definición de grupo	62
Tipos de grupos	62
Formación y desarrollo de grupos.....	64
Causas por las que se conforman los grupos	64
Desarrollo del grupo	65
Composición del grupo.....	67
Comportamiento del grupo a partir de las características de sus miembros	68
Tamaño del grupo	69
Cohesión del grupo	70

La homogeneidad-heterogeneidad entre los miembros del grupo ...	71
Estructura del grupo.....	72
Rol social	72
Normas	73
Redes de comunicación.....	75
Redes centralizadas versus redes descentralizadas	76
Independencia y saturación	78
Metas y tareas del grupo.....	78
Características de la tarea y desempeño del grupo	79
Grupos experienciales.....	81
Tipos de grupos experienciales	81
Procesos en grupos experienciales	82
Efectividad de los grupos experienciales	82
Liderazgo.....	83
Definición de liderazgo	83
Enfoques del liderazgo	84
Surgimiento del liderazgo	84
Efectividad en el liderazgo	85
Referencias.....	89
Mapa conceptual.....	93
Comunicación en acción: <i>La comunicación y su importancia</i>	94
Capítulo 4: La comunicación organizacional.....	97
Aspectos generales de la comunicación organizacional.....	98
Teoría de las organizaciones y comunicación organizacional.....	99
Teoría clásica	99
Teoría humanística	102
Teoría de los sistemas	105
Teoría contingente	107
Tendencias de la investigación en la comunicación organizacional.....	109
Década de 1940: la era de la información	109
Década de 1950: redes, clima y retroalimentación	110
Década de 1960: la era de las variables aisladas	112
Década de 1970: naturaleza, cualidades y características de los climas y las redes de comunicación	114

Década de 1980: la era del proceso de la comunicación organizacional	118
Década de 1990: de la modernidad a la posmodernidad	121
Teoría de la administración basada en equipos	121
Teoría narrativa posmoderna	122
Teoría crítica	123
Primera década del siglo XXI: la sociedad del conocimiento	124
Referencias	126
Mapa conceptual	131
Comunicación en acción: <i>Comunicación de la cultura: el caso de Coca-Cola FEMSA</i>	132
Capítulo 5: Los medios de comunicación masiva	139
Organización y estructura de los medios de comunicación masiva	141
Libros y revistas	141
Periódicos	143
Películas	146
Radio y televisión	147
Internet	150
Investigación social en torno a los efectos de los medios de comunicación masiva en los individuos	152
Violencia en los medios de comunicación	153
El sexo televisado y sus efectos	155
Difusión de noticias	156
La brecha del conocimiento	157
Asimilación de roles sociales	158
Usos y gratificaciones de los medios de comunicación masiva	160
Referencias	164
Mapa conceptual	167
Comunicación en acción: <i>Hacia la reconfiguración del proceso comunicativo en el nuevo siglo</i>	168
Referencias	170
Capítulo 6: Comunicación intercultural	171
Importancia del estudio de la comunicación intercultural	172
Orígenes de la comunicación intercultural	172
Avances en el estudio de la comunicación intercultural	174

Problemas teóricos para definir la comunicación intercultural	175
Un enfoque centrado en la comunicación	175
Comprensión de la comunicación intercultural	178
Elementos conceptuales de la comunicación intercultural	178
Definición de la cultura	179
Definición de comunicación	180
Variables culturales de la comunicación	181
Práctica de la comunicación intercultural	184
Elementos para mejorar la habilidad en la comunicación intercultural	184
Métodos para lograr destreza intercultural	187
Aprendizaje experimental en la comunicación intercultural	188
Referencias	190
Mapa conceptual	192
Comunicación en acción: <i>¿Un continente desarraigado en un universo multicultural?</i>	193
Capítulo 7: El comportamiento no verbal en la interacción humana	195
La importancia del comportamiento no verbal	196
Antecedentes de la investigación en torno al lenguaje corporal	199
La naturaleza de la comunicación no verbal	201
¿Cómo se define la comunicación no verbal?	201
¿Cada comportamiento no verbal tiene diferentes acepciones?	203
¿Hasta qué punto puede controlar la gente su comportamiento no verbal?	204
¿Quiénes son los comunicadores no verbales más hábiles?	205
¿Son aprendidos todos los comportamientos no verbales?	206
¿Es la comprensión del comportamiento no verbal la clave para lograr la eficacia en las relaciones interpersonales?	207
Utilidad del lenguaje corporal y facial en la interacción cotidiana	208
Identificación	208
Comunicar la capacidad de relación interpersonal con otros	210
Comunicar sentimientos y emociones	211
Influencia en otros	212
Lograr la comprensión clara	214
Dirigir la interacción	216
Clasificación de la comunicación no verbal	217

Referencias.....	222
Mapa conceptual.....	226
Comunicación en acción: <i>La comunicación no verbal</i>	227
Capítulo 8: Comunicación persuasiva.....	231
Intención y persuasión.....	233
Intentos de influir.....	237
Actitudes.....	237
Sistemas de creencias y de opiniones	237
Valores	239
Otras áreas de cambio	240
Fases de la persuasión.....	240
Descontinuación	240
Conversión	241
Disuasión	241
Variables de las personas que intervienen en el proceso de persuasión.....	242
La fuente	242
El receptor	248
Variables del mensaje en el proceso de persuasión.....	250
Estructura de los mensajes persuasivos	250
Construcción de mensajes persuasivos	250
Estrategias del mensaje eficaz.....	256
El pie en la puerta	256
La puerta en la cara	257
Selección de estrategia y efectividad	258
La otra cara de la moneda: hacer a la gente resistente a la persuasión.....	259
Referencias.....	261
Mapa conceptual.....	264
Comunicación en acción: <i>Comportamiento ecológico del día después</i> <i>de ver El día después de mañana</i>	265
Referencias.....	268
Capítulo 9: Lenguaje y comunicación.....	269
Aptitud para el lenguaje y la lingüística.....	270

Lenguaje, cultura y aptitud comunicativa	272
Análisis sociolingüístico de la aptitud comunicativa	273
El lenguaje como acción comunicativa	274
Procesos interpretativos y conducta del lenguaje	278
Símbolos, pensamiento y lenguaje	278
Lenguaje y percepción	281
Interpretación y comunicación	283
Cognición social y comunicación a niveles lingüístico, sociolingüístico y estratégico	285
Percepción social y construcción de oraciones	285
Percepción social y comprensión sociolingüística	286
Percepción social y comunicación estratégica	287
Cognición social, comunicación y el contexto social del desarrollo	291
Referencias.....	294
Mapa conceptual.....	297
Comunicación en acción: <i>La lingüística como una neurociencia cognitiva</i>	298
Referencias.....	300
Capítulo 10: Comunicación y cambio social	301
Un nuevo paradigma del desarrollo.....	303
El paradigma dominante de desarrollo	304
Razones para el cambio del paradigma de desarrollo	305
Surgen alternativas: el nuevo desarrollo	306
Difusión de innovaciones	307
Consecuencias de las innovaciones	309
Clasificación de las consecuencias	309
Igualdad en las consecuencias de la innovación	310
Estrategias para disminuir la brecha informativa	311
Tecnología de la comunicación y cambio social	312
Flujo internacional de noticias	314
Referencias.....	316
Mapa conceptual.....	318
Comunicación en acción: <i>Aprender y enseñar con las tecnologías de información y comunicación: ¿cuál es la diferencia?</i>	319

Capítulo 11: Comunicación política	323
Modelos ideales de relación prensa-gobierno.....	324
La distinción autoritarismo-prensa libre	324
El enfoque de agencia.....	326
Teoría del desarrollo	327
Modificaciones a la prensa libre	328
La comunicación política en diferentes ámbitos.....	332
La tradición de Lazarsfeld: efectos limitados	332
La prensa y los partidos	333
Competencia entre los medios	334
La tendencia hacia el no-partidismo	334
El legado de la exposición selectiva	335
El debate en la televisión	336
Establecimiento de la agenda	337
Cobertura de las campañas	338
Uso de los medios de comunicación masiva	339
Modelos transaccionales	341
Poder formativo	342
Socialización política	343
Políticas nacionales de comunicación	343
Imperialismo cultural	344
“Comunicación alternativa” y otras propuestas	345
Referencias.....	347
Mapa conceptual.....	351
Comunicación en acción: <i>El canal de Panamá y la comunicación política internacional</i>	352
Capítulo 12: Tecnologías de la comunicación.....	355
Sobre el concepto de tecnología.....	356
Desarrollo de los medios tradicionales de comunicación	356
La revolución tecnológica.....	357
Computadoras	357
Nuevas tecnologías de comunicación.....	358
Satélites de comunicación	358
Telefonía moderna	361
Adelantos en las emisiones de radio	363
Nuevos avances en la televisión	366

Las computadoras electrónicas como instrumentos de la comunicación.....	369
Correo electrónico (e-mail)	369
Teleconferencia (audioconferencia y videoconferencia)	370
Efectos de las nuevas tecnologías en los humanos.....	371
Paralelos de la comunicación	371
Efectos sobre los individuos	372
El grupo	373
La sociedad	374
Referencias.....	378
Mapa conceptual.....	379
Comunicación en acción: <i>Computadoras cuánticas</i> .	
<i>El siguiente adelanto revolucionario</i>	380
Capítulo 13: Investigación y comunicación.....	383
El proceso de investigación científica.....	384
Paso uno: ¡la idea misma!	385
Paso dos: formular una pregunta explícita de investigación	386
Paso tres: revisar la bibliografía correspondiente	387
Paso cuatro: adoptar la teoría existente o desarrollar una perspectiva teórica	388
Paso cinco: generar la(s) hipótesis explícita(s) que se va(n) a verificar	389
Paso seis: definir los conceptos y operaciones	389
Paso siete: diseñar la investigación (diseño experimental)	390
Paso ocho: definir la población y obtener una muestra representativa	392
Paso nueve: conducir el estudio y recolectar los datos	393
Paso diez: análisis de los datos	395
Paso once: interpretación de los hallazgos	397
Paso doce: informar sobre la investigación	398
Técnicas de investigación y sus nuevas aplicaciones.....	399
Referencias.....	402
Mapa conceptual.....	404
Comunicación en acción: <i>Investigación</i>	405
Capítulo 14: La comunicación verbal: cómo hablar en público.....	409
La organización de la presentación.....	411

El público	411
La estructura general	411
El cuerpo del discurso	412
Iniciación y finalización: introducción y conclusión eficaz	415
Última fase de la preparación: los diagramas	419
Orador a escena: cómo dar un discurso con confianza	419
Miedo y ansiedad	419
La importancia de la primera impresión	420
Formas de presentación del discurso	422
Palabras claras y aptas para conversar	423
Aspectos de la presentación	424
Uso de recursos de apoyo en presentaciones	426
Elaboración de una presentación creíble	427
Un discurso informativo e inspirador	428
Discursos informativos	428
Hablar en ocasiones especiales	429
Comunicación responsable: una buena persona hablando bien	432
Hablar para persuadir	433
Discursos persuasivos	433
Referencias	436
Mapa conceptual	437
Comunicación en acción: <i>Del dominio de la palabra hablada, a la libertad de pensamiento</i>	438
Índice analítico	441

Acerca de los autores

Carlos Fernández Collado obtuvo la licenciatura en Comunicación por la Universidad Anáhuac, el Diplomado en Filosofía por la Universidad Panamericana, la Maestría en Comunicación y el Doctorado en Sociología por la Michigan State University, durante la época de oro de dicha universidad, cuando un sinnúmero de destacados teóricos e investigadores en los campos de la comunicación, la psicología social y la sociología impartían clases ahí. Su tesis doctoral titulada “*Self investment in Work: A Study in a Mexican Industrial Community*”, la realizó gracias a la beca “México y Centroamérica” que le otorgó la fundación Ford. Igualmente realizó estudios posdoctorales en la Annenberg School for Communication de la Universidad de Pennsylvania.

Entre sus libros más conocidos destacan los siguientes: *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, 3a. ed., McGraw-Hill, 2007; *Fundamentos de metodología de la investigación*, McGraw-Hill, 2007; *Metodología de la investigación*, 4a. ed., McGraw-Hill, 2006; *Marshall McLuhan, de la torre de marfil a la torre de control*, Instituto Politécnico Nacional, 2004; *La comunicación en las organizaciones*, 2a. ed., Trillas, 2002; *La televisión y el niño*, 4a. ed., Colofón, 1999.

El doctor Fernández Collado ha escrito capítulos para diversos libros así como artículos que han aparecido en las siguientes revistas científicas y de divulgación: *International Journal of Intercultural Relations*, *Contemporary Sociology*, *Journal of Communication*, *Journalism Quarterly*, *Journal of Drug Education*, *Revista Paraguaya de Sociología*, *Libros de México*, *Investigación Administrativa*, y *Revista de la Comisión Nacional de Arbitraje Médico*.

Es importante mencionar que Carlos Fernández Collado es académico de número de la Academia Mexicana de la Comunicación y que en el año 2004 recibió la “Medalla al Liderazgo de Acción Positiva” que otorga la Universidad



Anáhuac, reconociéndolo como su egresado más distinguido en el área de la Comunicación, en virtud de su destacado trabajo como profesor, investigador y escritor; que en el año 2003 recibió el reconocimiento de Profesionalista Colegiado Distinguido que otorga el Gobierno de Guanajuato; que en 2006 fue distinguido con el nombramiento de Profesor Invitado de la Universidad Católica de Costa Rica, según acuerdo unánime del Consejo Universitario; y que en 2005 recibió el nombramiento de Profesor Visitante de la Universidad de Oviedo, en el Principado de Asturias, España.

Como conferencista ha realizado una destacada labor, habiendo impartido a lo largo de varios años cursos y conferencias en Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana, Venezuela y México.

El doctor Fernández Collado ha trabajado en la docencia por muchos años en instituciones tales como la Universidad Anáhuac, la Universidad Iberoamericana, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad de Celaya, la Michigan State University y la Annenberg School for Communications de la Universidad de Pennsylvania.

Actualmente funge como rector de la Universidad de Celaya, en el Estado de Guanajuato, México, institución que obtuvo el Premio Guanajuato a la Calidad como una de las mejores de la región y es Profesor Titular en el Instituto Politécnico Nacional. Asimismo, es Codirector del Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Oviedo, España, del grupo de investigación Comunicación Empresarial y Política, y de los cursos de Comunicación de esta Universidad.



Laura Galguera es profesora de la Universidad de Oviedo (España) y académica visitante de la Universidad de Columbia. Reside periódicamente en Nueva York donde realiza una gran parte de su investigación. El primer año en Baruch (City University of New York), y los posteriores en la Universidad de Columbia. En la actualidad, está colaborando en varios proyectos en dos de las Universidades de más prestigio a nivel mundial: Columbia y Yale (Estados Unidos).

Obtuvo la licenciatura en la Universidad de Oviedo, realizando el tercer año en Roehampton, Londres (Inglaterra). Es doctora por la Universidad de Santiago de Compostela y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing de Madrid). Ha completado su formación en centros extranjeros como The London School of Economics & Political

Science (Inglaterra), L'Alliance de Paris (Francia), St. Clare's Oxford (Inglaterra), y Husson College (Estados Unidos).

Es autora de diversos artículos que han aparecido en las revistas internacionales científicas y de divulgación siguientes: *International Journal of Market Research*, *Emerging Market Letters*, *Eurasian Review of Economics and Finance*, *Regional and Sectorial Economic Studies* y *Revista Internacional ESIC-Market*.

La doctora Laura Galguera presenta sus artículos anualmente en Congresos Internacionales de reconocido prestigio como ARES (American Real State Society), ERES (European Real State Society), ASRES (Asian Real State Society), Hawaii International Conference on Business, o EMAC (European Marketing Academy) habiendo sido nominada en marzo de 2007 para presidenta de esta Academia.

Es codirectora del posgrado Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías en la Universidad de Oviedo y de los cursos y talleres de Comunicación. En esta Universidad es también codirectora del grupo de investigación Comunicación Empresarial y Política, y colaboradora del laboratorio de Comunicación Humana en la Universidad de Columbia. Ha participado en varios proyectos de investigación para el Principado de Asturias y ha sido acreditada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Ministerio de Educación y Ciencia) como Profesor de Universidad Privada y Profesor Contratado Doctor.



Prefacio

Este libro, en su tercera edición, es un texto completamente renovado. Nuestras actividades en la enseñanza y en la planificación de programas de estudio en diferentes escuelas y centros universitarios hicieron resaltar la necesidad de crear un libro de texto introductorio, sistemático y actualizado en las diferentes áreas de la comunicación. La gran aceptación de las anteriores ediciones y la evolución acelerada en este campo, nos ha llevado a realizar una nueva versión revisada y modificada en base a las investigaciones de la literatura de la comunicación de los años más recientes, y a las sugerencias y comentarios de un gran número de lectores, principalmente de América Latina y España. En esta obra se han integrado las principales áreas de la comunicación humana con un doble objetivo: extraer la esencia de los estudios de comunicación clásicos y contemporáneos, y aportar el conocimiento y las habilidades necesarias para el desarrollo de un comunicador competente.

La nueva edición de este libro, estructurada en catorce capítulos, conserva el propósito central de la anterior, pero posee características especiales y ha supuesto un esfuerzo importante por las siguientes razones:

- Incorpora un área que ha suscitado el interés de infinidad de lectores: *Cómo hablar en público*. El dominio de las habilidades de la oratoria resulta hoy en día clave para el éxito académico y profesional. A lo largo del tema se identifican los elementos fundamentales para realizar un buen discurso y se ayuda al alumno a desarrollar y potenciar al máximo sus habilidades comunicativas.
- A partir de la revisión de las teorías e investigaciones más recientes en el campo de la comunicación humana, se ha realizado una actualización de contenidos y de bibliografía en los trece capítulos restantes. Hemos hecho, a su vez, mucho hincapié en incorporar a cada capítulo estudios y referencias en castellano. El resultado es un panorama completo y actual de la disciplina donde, simultáneamente, se analizan las áreas de la comunicación que actualmente reciben la mayor atención de los académicos, así como un cuerpo integrado de principios teóricos fundamentales.

- Cada capítulo ofrece un complemento clave e innovador: *Comunicación en acción*. Este apartado incorpora las aportaciones de académicos y profesionales de reconocido prestigio de América Latina, Estados Unidos y Europa. Estos especialistas proporcionan un importante valor añadido a cada una de las áreas del libro con una visión más práctica, enmarcando cuestiones de gran relevancia relacionadas con cada tema, fruto de sus brillantes carreras profesionales y muchos años de investigación dentro del campo de la comunicación. De esta forma, el lector tendrá acceso a notables contribuciones en esta materia por parte de grandes líderes, lo que servirá de complemento y ayuda al alumno para la comprensión de la temática. Esto contribuirá a incorporar en una misma obra un contenido único que resultará completo y valioso para el desarrollo del alumno en el proceso de la comunicación y en su futuro ambiente profesional.
- Se han realizado cambios importantes en la estructura del texto como, por ejemplo, en las áreas referidas a los medios de comunicación masiva o nuevas tecnologías de la información. Estos cambios se han producido en base a los adelantos surgidos en los últimos años, como la tecnología digital, y el análisis del nuevo escenario en el que nos encontramos, con unas posibilidades nunca imaginadas años atrás. El resto de las áreas, aun conservando su estructura anterior, se han visto enriquecidas en diferentes aspectos de su contenido.
- Incorpora tablas y datos estadísticos actualizados, incluyendo información sobre la demografía de Internet o nuevas estadísticas sobre el crecimiento de la Red.
- Como en la anterior edición, cada capítulo dispone de *Sumario*, *Objetivos de aprendizaje* y *Mapa conceptual*, con el fin de que el lector conozca cuáles son los temas de estudio, el grado de aprendizaje esperado a medida que se avanza en el texto, y las herramientas fundamentales para facilitar el repaso del tema. Por otro parte, proporciona una amplia bibliografía para facilitar el aprendizaje y comprensión del estudiante en las diferentes áreas de la comunicación humana. Asimismo, incluye un índice de nombres y otro de conceptos, además de ejemplos que facilitan y refuerzan el aprendizaje de los puntos estudiados.
- El contenido de la obra se completa con un *Online Learning Center (OLC)*. En esta página web, se incluye material complementario tanto para el estudiante como para el instructor. El lector podrá acceder a una amplia gama de ejercicios, ejemplos representativos, *links* de acceso a software y a *blogs*, presentaciones de diferentes áreas en Power Point, así como a documentación y casos sobre diversos temas de actualidad (entrevista personal, motivación y liderazgo, *coaching* y *mentoring*, comunicación escrita, manual de ayuda para realizar presentaciones, vestuario y primera impresión, etc.), que no se han incluido en el texto.



Estructura del libro

El libro comienza con un capítulo que nos presenta de modo sucinto la historia de la comunicación humana, desde la Grecia clásica hasta la postrimería del siglo xx.

La siguiente sección, constituida por los capítulos 2, 3, 4, 5 y 6 analiza la comunicación en distintos contextos. El capítulo 2 delimita las características de la comunicación interpersonal e identifica los factores que nos predisponen a relacionarnos con otros seres humanos. Asimismo, analiza las estrategias de comunicación que utilizamos en dichas relaciones. El capítulo 3 estudia y explica la dinámica de comunicación que surge en los grupos pequeños, y define aspectos como la composición y estructura de los grupos, las redes de la comunicación, el liderazgo, las metas y las tareas de grupo. La comprensión de los procesos específicos que se dan en la comunicación interpersonal y la comunicación en grupos, se abordan en el capítulo 4, en el que se analiza un área que cada vez recibe más atención por parte de investigadores y estudiosos de otras disciplinas. Nos referimos a la comunicación en el contexto de las organizaciones, tales como hospitales, fábricas, colegios, bancos, etc., que dependen de forma importante de la comunicación para alcanzar la eficiencia de su funcionamiento y el logro de sus metas. El capítulo 5 versa acerca de otra importante área de estudio en la disciplina, de otro vastísimo contexto del fenómeno que analizamos en este libro: el de la comunicación colectiva a través de los medios de comunicación masiva. El capítulo revisa una breve historia del medio y las tendencias y convergencias actuales en la industria y la tecnología. Por otra parte, expone varios de los aspectos importantes en el estudio de la relación entre los medios de comunicación masiva y la conducta social, como el contenido y los efectos —tanto prosociales como antisociales— de los mensajes que transmiten los medios, así como el uso que diferentes grupos de la población hacen de ellos. El siguiente capítulo del libro describe uno de los contextos o situaciones que posiblemente, sean más interesantes y actuales en el campo de la comunicación. La importancia de la comunicación intercultural estriba en que vivimos

en un mundo en el que existe interdependencia entre países y culturas, y debemos comunicarnos cada vez más con personas que poseen idiosincrasias diferentes a la nuestra. Este capítulo identifica las principales variables culturales que afectan al proceso de la comunicación y propone pautas para que la comunicación sea más efectiva en contextos multiculturales.

Una vez presentados los diferentes contextos en los que ocurre la comunicación, nos hemos dirigido hacia otros aspectos de este fenómeno que lo hacen a la vez fascinante y complejo. Éstos comprenden tres temas que tratan diferentes cuestiones, siempre entrelazadas con los temas principales del libro: los aspectos no verbales de la comunicación, la persuasión y el lenguaje. El capítulo 7 hace un análisis de la importancia que tiene la conducta no verbal en la comunicación. Explora el uso del espacio y el territorio, las expresiones faciales y corporales, los signos vocales, etc., como mensajes de comunicación que forman parte del comportamiento humano. Además, en esta nueva edición, se realiza una clasificación detallada de las señales no verbales que situará perfectamente al alumno en el contexto de la comunicación no verbal. El capítulo 8 plantea dos preguntas: ¿qué es lo que constituye una comunicación persuasiva?, y ¿cuáles son los posibles resultados para aquellas personas que intentan ser persuasivas? Asimismo, explora las variables del mensaje presentes en todo el proceso de persuasión, y las diversas estrategias en la construcción de mensajes persuasivos. El siguiente capítulo sobre aspectos especiales a considerar en la comunicación, establece el marco de referencia para continuar el análisis de la habilidad humana para elaborar códigos y sistemas para comunicarse. Ilustra las intrincadas relaciones entre signos, símbolos y significados que componen el sistema de lenguaje con el cual nos comunicamos.

Los siguientes tres capítulos, de algún modo, reflejan situaciones muy dinámicas de los contextos y los aspectos de la comunicación que se expusieron en los capítulos anteriores. En el capítulo de la comunicación en el cambio social, se plantean preguntas sobre por qué la utilización de los medios de comunicación colectiva no logró el desarrollo esperado en países emergentes. El texto ofrece varias alternativas a estas cuestiones, las cuales emergen de la revisión crítica de las nociones implicadas en el llamado paradigma de desarrollo. El siguiente tema identifica las diferencias entre los principales modelos ideales de la comunicación política, analiza las corrientes más importantes, y señala las nuevas tendencias de la comunicación política en el siglo que empieza. Además, a lo largo del capítulo contrastamos situaciones de comunicación política en diferentes países, lo cual lleva al lector a considerar, dentro de contextos reales, las nociones que se exponen en la primera parte del capítulo. El capítulo siguiente hace advertir del rápido desarrollo de la tecnología empleada en la comunicación. Primero planteamos una revisión histórica de la aparición e influencia de las

diferentes tecnologías —la computadora, los satélites, los videos y otros implementos de la televisión— en los individuos, las organizaciones y las naciones, para terminar analizando los temas más actuales en este dinámico campo.

El siguiente capítulo es de especial importancia para el alumno que estudia comunicación u otra ciencia social, ya que exponemos claramente los pasos a seguir en toda investigación científica, así como las nuevas técnicas de investigación y sus aplicaciones.

La última parte del libro, introducido como novedad en esta nueva edición, realiza un recorrido exhaustivo y riguroso por todos los aspectos más relevantes en el estudio de la comunicación oral; ofrece las claves para elaborar un discurso con confianza y organizado; define el miedo escénico y analiza las diferentes posibilidades para superarlo; describe la forma más adecuada de presentación y los principales aspectos para realizar una puesta en escena con éxito. Por otro lado, analiza los principales tipos de discursos informativos y persuasivos, y aborda los contextos discursivos más habituales. Dominar esta área confiere seguridad, confianza, capacidad de persuasión, y es una herramienta indispensable para el trabajo y para la relación interpersonal.

En conclusión, el conjunto de capítulos seleccionados en esta obra representa un esfuerzo por introducir al estudiante en el tema de la comunicación humana, adentrarlo en las 14 áreas de mayor interés en la disciplina y explicar de manera precisa y clara su metodología como ciencia social.

Por último, queremos expresar nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible llevar a cabo la nueva edición de este libro: a los autores de *Comunicación en acción* por su esfuerzo y su valiosa aportación a esta obra. A McGraw-Hill Interamericana y en particular a Noé Islas por todo su apoyo, su compromiso con la calidad y su profesionalismo. A la Universidad de Celaya, al Instituto Politécnico Nacional, a la Universidad de Oviedo, y a la Universidad de Columbia por brindarnos todas las facilidades para preparar esta nueva edición. Finalmente, a todas aquellas personas que nos han hecho llegar sus comentarios y a los miles de usuarios del libro, latinoamericanos y españoles, quienes nos han motivado a mantener vigente el presente texto durante todos estos años.

CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO
LAURA GALGUERA GARCÍA

