

RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda y HERNÁNDEZ HERRARTE, María (2010). *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*. La Coruña: Netbiblo, 148 pp.

Bajo la premisa de conocernos mejor a nosotros mismos y descifrar las intenciones ocultas de los demás para comunicar mejor en el entorno empresarial, las investigadoras Imelda Rodríguez Escanciano y María Hernández Herrarte presentan un exhaustivo estudio sobre la comunicación no verbal, esa otra comunicación que permanece oculta y silenciosa, pero que permite descodificar más del 60% de la información que nos llega de nuestro interlocutor.

El valor añadido que presenta esta obra pasa por adaptar el estudio del lenguaje corporal al marco de las relaciones laborales para que empleadores y empleados aprendan a manejar con éxito sus contactos interpersonales. La obra invita al lector a diseccionar las principales claves que conforman el canal no verbal prestando especial atención a las categorías que debe contemplar un mensaje eficaz: la dimensión corporal y facial. Esta monografía ha sido pensada para ser consultada en cualquier momento. El objetivo es que se pueda recurrir a ella cada vez que un individuo tenga que enfrentarse a una situación en la que precise desplegar una comunicación impecable. También es útil para conocer las reacciones que nos proyectan los demás en las más diversas situaciones.

En este texto las autoras han incluido todos los recursos y herramientas necesarios para entrenarse en

función de las metas comunicativas. Se trata de una completa guía en la que están presentes las seis dimensiones no verbales básicas, los siete valores no verbales que potencian el carisma, las emociones que limitan la eficacia comunicativa y la activación del lenguaje no verbal a través del medio televisivo.

Rodríguez Escanciano y Hernández Herrarte sostienen la obra en cinco pilares fundamentales que a modo de capítulos van recorriendo los principales aspectos que dan forma al armazón del lenguaje no verbal: 1. Comunicar para obtener resultados; 2. Cómo alcanzar el factor esgrima; 3. Categorías no verbales para un mensaje eficaz: la dimensión corporal; 4. Claves para entrenar la dimensión facial y 5. Estrategias no verbales para negociar.

Así, la primera gran parte del libro es introductoria y está dedicada al repaso de los conocimientos básicos que ha de tener presentes toda persona que quiera ir adentrándose en el fascinante mundo de la comunicación sin palabras. Con esta finalidad, las primeras páginas se detienen en la toma de conciencia del poder del silencio, un silencio que habla y que transmite multitud de información cuando interactuamos con la gente de nuestro entorno. De hecho, en el transcurso de nuestra vida cotidiana, tanto en el ámbito personal como en el profesional, desarrollamos determinados roles que generan actitudes, emociones y sentimientos tanto reales como fingidos.

Y es que la credibilidad, la mentira, la confianza o la seducción se perciben a través del movimiento de nuestro cuerpo. Sin embargo, como bien apunta este capítulo, no conviene

separar el discurso no verbal del de la palabra, puesto que se complementan y refuerzan en la mayoría de las ocasiones.

Otras consideraciones que se recogen en esta introducción pasan por los antecedentes del lenguaje no verbal, su definición, las funciones que cumple y los diferentes elementos que lo componen.

Los cinco grandes vértices que conforman la dimensión no verbal centran el segundo capítulo del libro. El primero, la kinesia, se ocupa de los gestos –tanto faciales como corporales–, las posturas y las maneras (de andar, comer, etc.). Mientras, la proxémica estudia las distancias y el territorio y sus implicaciones comunicativas. Todo lo relativo a la voz que no es palabra, es decir, el tono, el timbre, la intensidad, la duración, etc., se engloba en el estudio del paralenguaje. Finalmente, el aspecto físico y la apariencia del individuo (constitución, rostro y vestuario) y el entorno que nos rodea y desde el que lanzamos nuestro mensaje cierran esta segunda parte.

El tercer y cuarto capítulo se presentan en forma de guía con el objetivo de ayudar a conocer de forma exhaustiva pero práctica los movimientos faciales y corporales implicados en las relaciones con los demás sino también su significado y valor comunicativo. Bajo la premisa de facilitar la asimilación de tantos gestos al lector, los contenidos se muestran en tablas de datos que permiten una utilización más rápida de la información que se precise en cada momento.

De esta forma, la dimensión corporal explica detalladamente las

diferentes posturas posibles del orador y su percepción en la audiencia así como los movimientos de los hombros, brazos, manos, dedos, pecho y espalda, piernas y pies. Asimismo, las maneras son otro aspecto clave en este apartado en el que se hace especial hincapié en las diferentes actitudes que se transmiten cuando un individuo saluda a otro mediante el apretón de manos. Y es que un apretón de manos puede proyectar dominio, sana competencia e incluso sumisión.

El entrenamiento de la dimensión facial es otro cimiento básico del buen comunicador, motivo por el que de él se ocupa el cuarto capítulo. El rostro es una de las partes de la anatomía humana en la que mayor cantidad de información se concentra. Cuando nos comunicamos con los demás la cabeza y la barbilla hablan por nosotros, al igual que la mirada, la nariz, la frente, las cejas y, por supuesto, la boca. Las emociones que articulan los músculos de la cara también tienen un hueco en este apartado puesto que son las responsables de nuestro estado de ánimo en cada momento.

Llegados a este punto, el colofón a la obra lo constituye el estudio del comportamiento del líder desde el lenguaje no verbal. Si se expresiesen las hojas del libro, sin duda, esta última fase sería el zumo, la esencia. Desde esta óptica se detallan los siete valores no verbales asociados al liderazgo, y lo que es mejor, cómo conseguirlos. También se apuntan algunas claves acerca de los limitadores no verbales que lo dañan y que todo comunicador que persiga el éxito debería evitar. Finalmente, en este libro también hallará pautas muy

valiosas para adaptar el lenguaje no verbal al medio televisivo a través de la optimización de su *telegenia* para lograr generar un mensaje eficaz en la audiencia.

Se trata, en definitiva, de una completa obra sobre la aplicación de la comunicación no verbal a las relaciones empresariales. Está dirigida a profesionales, directivos y estudiantes universitarios interesados en entrenar y evaluar su lenguaje corporal para alcanzar el éxito comunicativo en cualquier situación que se le presente. El objetivo no es otro que ayudar a todos aquellos que quieren saber más acerca de las posibilidades que ofrece el lenguaje no verbal para garantizar una comunicación efectiva. Bajo el título: *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*, quedan años de investigación cuyo fruto se condensa precisamente en los capítulos de este libro.

Para finalizar decir que se trata de un libro muy bien presentado. Pasta dura, buen papel, cuerpo de letra claro y grande, márgenes e interlineados abundantes, las autoras no abusan de las citas, sobriedad y claridad en el estilo. Buena y fácil lectura tanto por la redacción como por la presentación. Autoras y Editorial ha hecho un buen trabajo.

María Luisa Sevillano García