

Comunicación y Síndrome de Tourette

1. La importancia de la Comunicación en la Relación de Ayuda

Actualmente asistimos al auge de los medios de comunicación, y es impensable que una persona o una comunidad puedan subsistir y evolucionar aisladas o incomunicadas.

La comunicación es un acto vital que nos acompaña desde antes de nacer. Es posible comunicarse con la voz, con la mirada, con los gestos, con la postura... **es imposible no comunicar**, ya que hasta en el silencio, existen la intención y el deseo de comunicación.

La comunicación es el vehículo que posibilita la existencia las relaciones interpersonales, pero **no siempre resulta fácil comunicarse** y, paradójicamente, las principales dificultades de la comunicación suelen suscitarse con quienes, en teoría, mejor deberíamos entendernos.

En este Módulo se abordan los elementos que intervienen en la comunicación y los factores que pueden afectarla, por ser un elemento clave para mejorar la convivencia y favorecer la adecuada expresión de sentimientos y necesidades en el entorno sociofamiliar de las personas por el ST, ya que *es tan importante saber qué decir, como saber decirlo adecuadamente*.

2. Los objetivos de la comunicación

La comunicación puede establecerse para satisfacer las siguientes finalidades:

- ↪ Favorecer el conocimiento y la comprensión entre las personas.
- ↪ Transmitir y recibir todo tipo de formación.
- ↪ Enseñar y aprender cualquier tipo de conocimiento.
- ↪ Dar y recibir órdenes, sugerencias y opiniones.
- ↪ Motivar y estimular.
- ↪ Expresar sentimientos y emociones.
- ↪ Plantear y resolver problemas.

3. Las clases de comunicación

No existe un único modo de comunicarse o entenderse; podemos distinguir distintas formas de comunicación, todas ellas validas para las relaciones interpersonales.

- **La comunicación oral o verbal:** se establece por medio de lenguaje hablado, a través de las convenciones orales o escritas, y de sistemas alternativos como el sistema Braille, o el lenguaje de signos. Se particulariza en idiomas y dialectos que es necesario aprender para comunicarnos con los hablantes de cada comunidad lingüística.
- **La comunicación corporal o no verbal:** se establece para transmitir mensajes sin necesidad de emitir palabras, o para complementar o enfatizar los mensajes verbales. Se vale de la postura corporal, el tono de voz, los gestos, la mirada, o los movimientos. Muchos de los códigos y expresiones del lenguaje no verbal son universales y pueden ser compartidos y comprendidos intuitivamente sin necesidad de aprendizajes previos.

4. Los planos del mensaje: las distintas caras de una realidad

En el proceso que media entre la emisión y recepción del mensaje, intervienen varios factores que pueden distorsionarlo o influir para que lo que el emisor desea transmitir no siempre coincida con aquello que el receptor realmente interpreta.

Esto da lugar a diferentes planos de comunicación:

Los planos del emisor del mensaje

- **Lo que queremos decir:** depende de la claridad o de la certeza con que diferenciamos ideas, sentimientos o conocimientos que deseamos comunicar.
- **Lo que realmente decimos:** dependerá del conocimiento de los signos convencionales del lenguaje oral, gestual o escrito; de la capacidad para codificar el mensaje en signos o gestos conocidos o comprensibles, y de que los órganos implicados en la emisión del mensaje estén sanos y funcionen correctamente .

Muchas veces se llega apresuradamente a la conclusión de que alguien *no sabe qué decir o no tiene nada que comunicar*, cuando en realidad **no sabe cómo hacerlo o tiene dificultades** físicas, psíquicas o idiomáticas para el uso convencional de lenguaje.

Los planos del receptor del mensaje

- **Lo que el receptor oye o recepciona:** depende de la salud y funcionamiento de los órganos y sistemas sensoriales implicados: vista, oído, tacto, etc, así como de los factores ambientales (ruidos, oscuridad, tranquilidad), y psicológicos (atención, tranquilidad), que favorecen o perjudican la clara recepción del mensaje.
- **Lo que receptor realmente interpreta:** depende de su conocimiento de los signos convencionales de lenguaje empleado por el emisor y de su capacidad para decodificar el mensaje y descifrar las ideas y sentimientos expresados.

Planos socioculturales

Que emisor y receptor pertenezcan a culturas, razas o generaciones distintas, o incluso a diferente sexo o clase social, puede dar origen a obstáculos para la comunicación.

Otro factor es la dificultad del emisor para expresar los propios sentimientos y la del receptor para no distorsionar el contenido del mensaje con su propia carga emocional o con prejuicio..

Debido a la coexistencia de estos distintos planos niveles en el proceso de comunicación, y a pesar de las buenas intenciones ***no siempre decimos lo que el otro cree entender, ni siempre entendemos correctamente lo que nuestro interlocutor quiere expresar.***

Estos sesgos en los distintos planos son muy frecuente entre los afectados por ST y su entorno sociofamiliar

5. Las Barreras de la Comunicación

Las barreras de la comunicación pueden levantarse por distintos factores.

Actitudes del emisor que dificultan la comunicación en situaciones conflictivas:

- Realizar comentarios apresurados o superficiales
- Mostrarse frío o rehuir los temas personales
- Ser autoritario, criticar o regañar.
- Emitir juicios de valor y tratar de implantar ideas o creencias
- Hacer demasiadas preguntas.
- Interrumpir rápidamente o no tolerar las demostraciones emotivas
- Aconsejar e interpretar apresuradamente, sin evaluar detenidamente los temas.

Factores que bloquean la comunicación de quienes atraviesan por situaciones conflictivas:

- ◆ La falta confianza en sí mismo.
- ◆ El temor a ser rechazado.
- ◆ Dificultades para asumir riesgos o para retractarse.
- ◆ Necesidad de aprobación y de ser aceptado.
- ◆ Temor a la confrontación directa o a admitir otros argumentos y posibilidades.
- ◆ Miedo a violar reglas o criterios, o a no saber actuar.
- ◆ Prejuicios respecto a las intenciones de los demás.

6. Sugerencias por una buena comunicación

Aunque no existan reglas fijas, existen algunos criterios básicos que conviene tener en cuenta:

- ◆ **No atacar:** la comunicación con transparencia y sinceridad, conocida con el nombre de "**gut - level**" (desde las tripas), no justifica comportamientos agresivos ni ataques verbales. *Las peores cosas pueden decirse de la mejor manera.*

- ♦ **No juzgar:** las emociones, opiniones, o creencias no son ni buenos ni malas. La comunicación no implica emitir juicios o descalificaciones sobre la otra persona.
- ♦ **Reconocer y explicitar las emociones** suscitadas durante la comunicación.
- ♦ **Expresarlas en el momento en que se experimentan**, salvo en casos en los que se puede herir o bloquear al interlocutor.

7. La Escucha Activa: el difícil Arte de Saber Escuchar

Escuchar no es lo mismo que oír: implica atender e interpretar el conjunto de mensajes verbales y no verbales, para evaluarlos y elaborar una respuesta o reacción consecuente.

Durante este proceso **pueden aparecer todo tipo de interferencias:** prejuizar o ignorar al hablante, atender a detalles no significativos del mensaje (como la apariencia, la dicción, los tics), o apresurarse a elaborar la respuesta en lugar de seguir escuchando.

Escuchar y ser escuchados es imprescindible para el bienestar y la salud; sin embargo es algo que no siempre se enseña ni se practica.

La capacidad de **saber escuchar es un requisito para quien quiera ayudar a los demás o resolver un conflicto.** Si no se sabe escuchar, difícilmente podrán detectarse las raíces de los problemas que afectan a los otros, sus implicaciones emocionales, personales y sociales.

El arte de saber escuchar se resume en un conjunto de actitudes y procedimientos conocidos como "*escucha activa*", cuyas características expondremos a continuación.

8. Los componentes de la Escucha Activa

- ♦ **La atención:** centrarse atentamente en los aspectos verbales y no verbales del mensaje, y en las actitudes del interlocutor, que debe sentir que lo atendemos.
- ♦ **La observación del interlocutor:** es imprescindible para descifrar y valorar la coherencia entre el contenido del mensaje y su modo de expresión.
- ♦ **La escucha propiamente dicha:** resultado de la atención plena hacia todo lo que llega de la otra persona; implica acallar las propias voces interiores.
- ♦ **La reformulación:** demostrar a quien nos habla que lo estamos escuchando y comprendiendo, repitiendo con nuestras palabras lo que estamos entendiendo.
- ♦ **Las Preguntas:** son un recurso muy importante para intercambiar información.

Las preguntas cerradas: pueden responderse con un monosílabo o con pocas palabras; proporcionan información puntual: “¿Crees que hoy podrás ordenar tu cuarto?”.

Las preguntas abiertas: permiten obtener mayor información sobre distintos aspectos del tema tratado: “¿Por qué crees que hoy no podrás ordenar tu cuarto?”.

Muchas preguntas pueden percibirse como amenazantes, inoportunas, agresivas o absurdas, por lo que pueden quedarse sin respuesta o poner al interlocutor en un actitud defensiva.

Para que esto no ocurra, y las preguntas sean efectivas, es conveniente:

- Que sean formuladas con claridad, y en el momento apropiado.
- Que tengan un sentido y una finalidad para el problema o tema a tratar.
- Que no generen una sensación de bombardeo o “interrogatorio de tercer grado”.
- Que den tiempo para pensar y emitir las respuestas.

9. Sugerencias para la efectividad de la escucha activa

- Procurar que el que habla se sienta cómodo y aceptado.
- Manifestar interés por escuchar atentamente, con paciencia y sin prisas.
- Atender a aspectos verbales y no verbales del mensaje.
- Evitar discusiones, interrupciones, críticas, juicios de valor y consejos paternalistas.
- Entender, aceptar y compartir los silencios, sin “rellenarlos” con palabras innecesarias.
- Hacer aquellas preguntas que sean clarificadoras y relevantes.
- No apresurarse por emitir opiniones, soluciones o contraargumentos.
- Fundamentalmente y en todo momento: **DEJAR HABLAR**

10. Las relaciones entre comunicación verbal y no verbal

El lenguaje no verbal puede relacionarse con el verbal de distintas maneras:

- **Repetición o Complementación** : el mensaje verbal y el corporal transmiten la misma información, existe *coherencia o congruencia* entre ambos contenidos: cuando alguien con gesto crispado, se toca una parte de su cuerpo y dice “*me duele aquí*”.
- **Contradicción o descalificación**: el mensaje no verbal se opone al verbal. Por ejemplo, decirle alguien que lo escuchamos con mucho interés, mientras hablamos por teléfono, dándole la espalda. **En esta situación, se tiende a dar mayor validez o credibilidad a lo expresado no verbalmente**
- **Sustitución**: el mensaje no verbal sustituye al verbal. Por ejemplo, cuando alguien se encoge de hombros para expresar indiferencia.
- **Acentuación**: los mensajes lingüísticos se enfatizan mediante los no verbales. Por ejemplo, sonreír ampliamente o dar saltos mientras se dice que se es muy feliz.
- **Regulación**: conductas no verbales regulan o modulan los procesos de interacción o el flujo de la comunicación. Por ejemplo, indicar un turno de intervención señalando con el dedo índice el próximo interlocutor.

El lenguaje corporal suministra gran cantidad de información sobre sentimientos y emociones, pero generalizar el significado de las conductas no verbales o interpretarlas aisladas de su contexto, es una fuente de errores en la comunicación.

Si bien existen actitudes y gestos que expresan emociones de modo casi universal, **lo que se expresa con el lenguaje corporal es susceptible de variaciones de una persona otra**, siendo las diferencias de edad, sexo, cultura o generación factores que influyan en su significado.

11. Clasificación de conductas comunicativas no verbales

Debido a su complejidad, y para su mejor estudio, las conductas no verbales relacionadas con la comunicación se agrupan en las siguientes categorías:

- **Conductas Kinésicas**: incluye todo tipo de movimientos corporales (como gestos, expresiones faciales, contacto ocular, postura) y otros elementos más estables (altura, peso, aspecto físico y general del comunicante). Estos rasgos contribuyen a crear expectativas, y muchas veces prejuicios, sobre la clase de persona que es el interlocutor.

Los Gestos: aunque exista una influencia biológica, los gestos son susceptibles de factores psicológicos, sociales y culturales. Complementan y enfatizan el lenguaje, y en ocasiones lo sustituyen, como en el lenguaje de signos.

Algunos gestos involuntarios, como los “tics” o los gestos producidos por los efectos secundarios de algunos medicamentos, pueden ser mal interpretados.

- **Proxémica**: son conductas ligadas al uso del espacio, la distancia interpersonal, los gestos o la manera de sentarse. En aspecto muy influenciado por la edad y la cultura.

Algunas personas con ST tienden a aproximarse y tocar a otros, de manera involuntaria

- **Aspectos Paralingüísticos**: esta categoría agrupa todas las características y conductas relacionadas con los aspectos vocales no lingüísticos del mensaje, como la calidad y timbre de voz, los silencios, la fluidez, los errores de pronunciación y **los tics fónicos o vocálicos**.

- **Aspectos olfativos y cutáneos**: se relacionan con mensajes sensoriales más complejos, cuya visión e impacto en el receptor pueden ser difíciles de controlar, como la atracción o rechazo generado por olores corporales, así como **la manifestación de necesidad de contacto físico directo a través de caricias o abrazos, como suele ocurrirle a muchos niños con ST.**

12. El efecto Halo y la influencia de los rasgos más estables

Dentro de la *Kinesia*, se incluyen también mensajes emitidos por elementos corporales estables, como altura, rasgos, y aspecto físico general. La valoración de los mensajes a partir de estos atributos físicos está muy condicionada por **prejuicios y estereotipos**.

Por ejemplo, una persona alta y corpulenta puede infundir temor, por la asociación de estas características con mayor fuerza y agresividad.

Las expectativas y actitudes que genera el aspecto físico, tienen relación con el “**Efecto Halo**”, por el cual se tiende a pensar que un tipo de cualidad (por ejemplo, elegancia o belleza), se presenta siempre asociada a otras del mismo signo (inteligencia o poder).

El Efecto Halo es una distorsión del pensamiento, por la que tendemos a subestimar “a priori” las capacidades y posibilidades de personas que no nos agradan físicamente, así como a sobrevalorar las de aquellas que, por alguna razón, nos “caen” bien.

Esta tendencia a la subjetividad puede ser una fuente de *prejuicios* que se filtrarán a través de comportamientos no verbales (gestos de rechazo) o verbales (comentarios), y que *no pasarán inadvertidos para la persona en cuestión*.

Que los tics u otros síntomas del ST sean fácilmente asociados con falta de educación o de voluntad, puede ser también una consecuencia del Efecto Halo.

Lamentablemente, **los prejuicios existentes ante los tics y otros síntomas del ST, pueden favorecer interpretaciones inadecuadas y descalificaciones** tanto de las personas afectadas como de sus mensajes y actos comunicativos.

13. Situaciones de agresividad en la comunicación durante la Relación de Ayuda

Algunas personas afectadas por el ST, por diversos motivos, pueden mostrarse *agresivas o impulsivas* con quienes intentan ayudarlas. En estos casos, es importante no perder la calma, mostrarse seguro e intentar tranquilizar a la persona afectada.

En ningún caso es conveniente responder con agresividad o amenazas; si es necesario, se puede pedir ayuda para contener la situación, o, si no hay peligro de autoagresiones, dejar sola a la persona para que se tranquilice.

Después del incidente, se puede retomar la comunicación para dejar claro cuáles son las conductas que no favorecen o no serán toleradas en la relación, *siempre y cuando la persona esté en condiciones de comprender y aceptar los límites impuestos*.

En algunos casos, se puede plantear como un objetivo primordial, el *aumentar la capacidad de autocontrol emocional y conductual de todos los implicados*.

14. La resistencia al cambio

Hay situaciones en las que las personas rechazan las ayudas ofrecidas y se resisten a colaborar o participar en los procesos o actividades necesarios para un cambio personal.

Antes de desanimarse y abandonar los intentos de comunicación, **se deben analizar los miedos y experiencias** que pueden “sabotear” el diálogo y las ayudas ofrecidas:

- La resistencia al cambio puede deberse al *miedo a perder el apoyo y la atención*
- La persona puede *carecer de las capacidades o habilidades necesarias*
- Otras personas del entorno (familiares, amigos), pueden favorecer el mantenimiento de conductas o sentimientos incompatibles con un cambio.
- Si *la persona tiene pocas expectativas sobre sus posibilidades de cambio* o cree que no posee capacidades para conseguirlo, sus intentos serán ínfimos.
- *El miedo a lo que pensarán los demás* o a no saber cómo comportarse cuando abandone actitudes que han sido habituales en su vida, pueden paralizar los intentos de cambio, como un modo para *preservar la autoestima*.
- Para muchas personas *puede resultar amenazante asumir responsabilidades*.
- Las resistencias pueden originarse en *experiencias pasadas en las que los intentos de*

cambio produjeron desaprobación, pérdidas o malestar emocional.

- Es conveniente revisar *si las metas y los tiempos fijados son realistas* y si están al alcance los recursos personales y ambientales necesarios para un cambio.

14.1- Factores psicológicos que inciden en los mensajes persuasivos

a - **Atención:** se debe procurar que el mensaje llegue al receptor; para ello es necesario captar y retener su atención, pues si es desatendido “caerá en saco roto”.

b - **Comprensión:** el mensaje debe ser comprendido claramente; los mensajes muy complejos o ambiguos pueden perderse o pueden influir en un sentido contrario

c - **Aceptación:** implica conseguir que los receptores estén de acuerdo con el mensaje. Dependerá de los incentivos o beneficios que el receptor considere que le ofrece el mensaje.

d - **Retención:** es necesaria si se desea que el mensaje mantenga su efecto a largo plazo.

Los mensajes auto generados son las ideas y pensamientos que los mensajes generan en el sujeto; pueden actuar a favor o en contra de los objetivos del mensaje.

Efecto Boomerang de un mensaje: se obtienen respuestas opuestas a las que el mensaje intentaba suscitar. Por ejemplo, infundir miedo a una situación en lugar de animar a afrontarla.

14.2- Tipos de mensajes persuasivos

1. **Racionales:** se presentan evidencia y pruebas objetivas que apoyan la idea central. Los argumentos lógicos y coherentes facilitan el seguimiento de instrucciones.

2. **Emotivos o apelaciones al miedo:** se enfatizan las consecuencias deseables o indeseables que se derivan de la aceptación o rechazo del mensaje. Si son demasiado intensos pueden producir el efecto Boomerang y provocar actitudes de evitación o defensivas en los receptores.

Los mensajes que inevitablemente deban suscitar miedos son más eficaces cuando:

- Dan argumentos sólidos sobre la probabilidad de sufrir alguna consecuencia negativa si no se adoptan las recomendaciones sugeridas.
- Se asegura que el seguir las recomendaciones sugeridas por el mensaje, evitará con seguridad la aparición de consecuencias negativas

3. **Mensajes unilaterales:** expresan sólo ventajas y aspectos positivos por su cumplimiento. Más eficaces si los emisores poseen pocos conocimientos y están inicialmente a favor.

4. **Mensajes bilaterales:** incluyen los aspectos positivos y los negativos del argumento defendido, intentando minimizarlos o justificarlos. Más eficaces con receptores familiarizados con la temática del mensaje, si se logra minimizar desventajas relevantes para el receptor.

14.3- Características del receptor que influyen en el efecto persuasivo

- **Las personas más inteligentes** suelen recibir y comprender mejor los mensajes, pero también pueden resistirse en mayor medida a ser persuadidos.
- **La prevención:** cuando se le avisa receptor que se lo intentará persuadir, puede aumentar su resistencia al cambio o forzar un cambio por deseos de "quedar bien".
- **La autoestima:** las personas con baja autoestima se ven menos capaces y pueden sentir mayor temor a fracasar si siguen las consignas del mensaje.
- **La expectativa de autoeficacia:** grado en que la persona cree que podrá realizar eficazmente la acción recomendada en el mensaje.
- **Exposición selectiva:** las personas tienden a buscar y aceptar mensajes que concuerden con sus creencias, y a evitar aquellos que las contradigan.

Los mensajes novedosos, interesantes, útiles y que sean moderadamente discrepantes son más atendidos, especialmente cuando los receptores desean mantener una actitud correcta y no los encuentran muy comprometedores.

14.4- El aumento del efecto persuasivo

Los efectos del mensaje serán más persistentes si se logra generar una mayor cantidad de respuestas cognitivas en el receptor.

Algunos factores que aumentan la cantidad de respuestas cognitivas son:

- La repetición de mensajes y los argumentos, hasta un cierto límite.
- La variedad y complejidad de los argumentos expuestos.
- La atención e implicación del receptor para reelaborar la información.

El efecto de adormecimiento: en ocasiones, el cambio de actitud es mayor pasado algún tiempo, que el que se observa inmediatamente después de la emisión del mensaje.