

HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN NO OCCIDENTAL DE LA COMPETENCIA EN COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Akira Miyahara

Akira Miyahara es profesor en la Seinan Gakuin University (Nishijin Sawara-ku Fukuoka, 814-8511, Japón).

Introducción

El siglo XXI nos ha introducido en una era de continuos avances en las tecnologías de la comunicación, pero a su vez en los últimos años y en distintas partes del mundo, la falta de comprensión internacional ha acabado con muchas vidas. Los estudiosos y profesores de las disciplinas que se relacionan directamente con los seres humanos, especialmente en el campo de la comunicación, no pueden dejar de sentirse seres desvalidos puesto que no han sido capaces de introducir medios prácticos efectivos que conlleven una comprensión transcultural exitosa.

Por su parte, los investigadores en psicología social han reconocido de manera incesante la necesidad de tomar en consideración los contextos culturales de los individuos con el fin de examinar cómo funcionan las mentes humanas (*Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 2000). En gran medida los abordajes teóricos y prácticos que se han empleado en tales disciplinas se han basado en las prácticas occidentales de investigación científica. El objetivo global del campo de la comunicación intercultural es examinar las actitudes de las personas y las prácticas sociales en las interacciones diarias, y sugerir comportamientos comunicativos útiles y factibles para lograr una comprensión intercultural con sentido. Dada esta meta tan abrumadora, es imperativo que los investigadores creen una base culturalmente imparcial para la investigación.

Como un ejemplo de la base investigadora con sesgo occidental, a menudo los comportamientos sociales de los japoneses han sido etiquetados de “misteriosos” e “inescrutables”. Sin embargo, es esperanzador comprobar el descubrimiento de algunos apuntes etnográficos con res-

pecto a Japón que han tenido lugar en los últimos años (Markus y Kitayama, 1998), y que como resultado se hayan identificado muchas características “peculiares” de los japoneses (para un resumen ver por ejemplo Gudykunst, 1993).

Los japoneses han sido descritos como bajos en autorevelación tanto verbal (Barnlund, 1975; 1989) como no verbal (Engebretson y Fullmer, 1970; Sussman y Rosenfeld, 1982), como transmisores de mensajes de un modo altamente contextual (p.e. Hall, 1976; Neustupny, 1987; Ting-Toomey, 1985), y comunicacionalmente aprehensivos o temerosos (Klopf, 1984; Neulip y Hazelton, 1985). La mayor parte de estos atributos se han adscrito a la orientación colectivista de los japoneses (p.e. Gudykunst y Ting-Toomey, 1988; Triandis et al., 1988).

También existe una necesidad creciente por parte de los científicos sociales teóricos y aplicados en Japón de identificar las características de las interacciones sociales de las personas de manera más objetiva y sugerir una serie de habilidades de conocimientos y prácticas satisfactorias para las relaciones humanas diarias (por ejemplo la competencia comunicativa).

Los resultados de las comparaciones transculturales entre los japoneses y los habitantes de otros países, como por ejemplo los Estados Unidos, pueden contribuir a una mejor comprensión de los atributos sociales de cada uno de estos grupos, y como consecuencia práctica, algo de vital importancia, se pueden sugerir soluciones culturalmente significativas y factibles para la mejora de la ineficaz comunicación que padecen los japoneses. Sin embargo antes de que podamos alcanzar esa meta, hemos de mencionar y considerar en detalle algunos aspectos meta-teóricos relacionados con la investigación transcultural.

Este artículo pretende discutir y confrontar diversos problemas meta-teóricos que hacen referencia a las comparaciones transculturales del comportamiento interpersonal de los japoneses y los occidentales. Busca señalar con precisión algunos obstáculos que existen en la manera en la que se conceptualizan las características comunicativas de los japoneses en un intento por construir una teoría culturalmente específica de la competencia comunicacional interpersonal para los japoneses. Por último se discutirán algunos métodos alternativos en la investigación transcultural sobre comunicación en lugar de los cuestionarios de lápiz y papel utilizando muestras homogéneas (p.e. estudiantes universitarios).

Sesgos norteamericanos en la investigación transcultural en comunicación interpersonal

Los estudiosos de la comunicación en Japón se han sentido frustrados, pero también inspirados, por las perspectivas fuertemente etnocéntricas sugeridas por sus contrapartes en los EE.UU. Un ejemplo clásico

de ello fue el artículo de Morrison (1972) en el que se afirmaba que las personas en Japón no sabían cómo persuadirse los unos a los otros puesto que no tenían una tradición retórica occidental. A pesar de sus intentos conscientes por caracterizar las prácticas sociales asiáticas, estos estudiosos se han basado casi exclusivamente en conceptos teóricos y métodos de investigación desarrollados por autores occidentales, generalmente norteamericanos. Esta práctica era en gran medida inevitable puesto que los conocimientos sistemáticos y científicos emanados de la investigación eran más accesibles para los estudiosos de la comunicación en los Estados Unidos. La escasez de estudios culturalmente específicos puede ser en parte atribuido a la ausencia de un paradigma que explique las conductas sociales llevadas a cabo por los japoneses (Hamaguchi, 1990).

Cuando los investigadores observan la diversidad cultural, registran e informan de sus observaciones y de las posibles causas de las diferencias observadas. Estas observaciones e interpretaciones están necesariamente sesgadas y circunscritas por sus sistemas de creencias individuales que están modeladas e influidas por sus orientaciones institucionales, psicológicas y religiosas (es decir, la cultura, Kim, Park y Park, 2000). La mayor parte de las observaciones, análisis e interpretaciones de la conducta social de los japoneses hasta la fecha han sido llevados a cabo por investigadores occidentales. A pesar de que algunos autores japoneses han aunado esfuerzos con sus colegas occidentales y también han iniciado sus propios trabajos para clarificar las características del comportamiento comunicacional japonés, han utilizado no obstante abordajes desarrollados y probados en los Estados Unidos.

Es por ello importante recordar que los "resultados" obtenidos por un investigador en los atributos sociales y psicológicos de los componentes de un grupo se encuentran invariablemente filtrados a través del marco cultural del estudioso. De igual manera que el comportamiento de una persona es un producto, a la vez que, una manifestación de su cultura, la persona que observa esa conducta también está influida por su propio contexto cultural. Vemos el mundo menos "tal y como es", y más "como somos nosotros". Dependiendo de las experiencias que hayamos tenido, o los hábitos que hayamos adquirido, vemos los hechos de manera diferente (Triandis, 1994, pág. 13). Ho (1998) al defender el valor de la aproximación autóctona a los atributos psicológicos de las personas afirma que la conceptualización de los fenómenos psicológicos es en sí mismo un fenómeno psicológico, y que por lo tanto está sujeto a investigación (pág. 91). Singelis (2000) se ha hecho eco de esta aseveración al afirmar que "toda psicología social es cultural" (pág. 76).

Ho (1998) también afirma que mucha de la psicología realizada en occidente puede ser inaplicable e irrelevante en Asia. Los presupuestos ideológicos occidentales, tales como por ejemplo el individualismo, son ajenos al *ethos* asiático. Por ello, la confianza en la psicología occidental

tan sólo puede llevar a una comprensión incompleta, y hasta distorsionada, de Asia y de los asiáticos. Además, la gran importancia que se le concede a la psicología occidental en Asia representa una forma de imperialismo cultural que perpetua la colonización de la mente. En la actualidad los asiáticos se ven enfrentados a estereotipos de si mismos generados no sólo por investigadores occidentales sino también por investigadores asiáticos que confían en una psicología importada, principalmente norteamericana (Pág. 89). Esta tendencia se observa con claridad en los estudios desarrollados sobre la competencia comunicacional llevados a cabo tanto por investigadores norteamericanos como japoneses.

La mayor parte de los estudios sobre competencia comunicacional han sido originados, y otros muchos temas paralelos han sido desarrollados y probados, por investigadores norteamericanos (Spitzberg y Cupach, 1984), además de investigadores japoneses educados en los Estados Unidos (p.e. Barnlund y Yoshioka, 1990; Gudykunst y Nishida, 1994; Hirokawa y Miyahara, 1986). No es simplemente la nacionalidad la que importa, sino sus filtros perceptuales condicionados culturalmente que influyen sobre sus observaciones e interpretaciones del comportamiento social. El resultado es que las conclusiones que se mencionan y las sugerencias comportamentales que muestra un investigador pueden ser, o quizás no, aplicables a las personas que han sido observadas.

Por ejemplo la "asertividad", una habilidad comunicacional que se afirma que conduce a interacciones interpersonales efectivas y adecuadas en la cultura norteamericana, se enfrenta a los valores tradicionales japoneses de "no destacar" sino de "adaptarse a entornos naturales y sociales". En una sociedad tan fuertemente conformista como es el Japón, mostrar los propios sentimientos a otra persona, que a su vez puede poner en peligro la armonía entre las personas, es una conducta comunicacional difícil de practicar. Es evidente que afirmar o defender los puntos de vista personales no sirve a una persona como motivo para actuar en una situación interpersonal. Más bien al contrario, no dejar bien claro lo que uno piensa es una señal de fuerza, madurez y competencia social en la cultura asiática, y por lo tanto quizás debiera ser incluida en la "lista de competencias" para los japoneses.

El resto del artículo versará sobre algunas cuestiones meta-teóricas concretas que tienen que ver con la investigación transcultural sobre competencia comunicacional interpersonal entre japoneses y occidentales.

Cuestiones meta-teóricas en la investigación comunicacional japonesa

Los temas que se tratan en estos estudios se resumen en la existencia de diferencias en las orientaciones ontológicas y epistemológicas/fenomenológicas entre individuos con diferentes marcos culturales. En concreto, los japoneses en general crecen en una cultura que valora una auto-orientación colectivista o interdependiente, y una forma de pensar que haga referencia al “ser”, en contraposición a una auto-orientación individualista o independiente, en el que el modo corriente de pensar es el “hacer”, algo más característico de la mayor parte de las sociedades occidentales. Por lo tanto existe un gran peligro en utilizar teorías y métodos occidentales para dar cuenta de, y sugerir, las competencias comunicacionales prácticas para los japoneses. Por ejemplo, la aprehensión o temor comunicacional, la auto-revelación, la asertividad, y la persuasión.

Aspectos ontológicos

Como la mayor parte de los estudios “científicos” sobre el comportamiento humano se han llevado a cabo, y las teorías y conceptos se han desarrollado en un marco cultural euro-norteamericano, no es de extrañar que las unidades básicas de análisis y los constructos empleados para dar cuenta del comportamiento de las personas también estén influidas por la orientación cultural occidental. Por ejemplo el propio significado de un “individuo” sin lugar a dudas ha sido adoptado de la perspectiva occidental, y se ha asumido que tiene el mismo significado o sentido para las personas más allá de las diferencias culturales. En los últimos años algunos psicólogos (Hamaguchi, 1983; Ho, 1998; Kim, Park y Park, 2000; Markus y Kitayama, 1991; Singelis, 2000) han señalado que el significado que los individuos asignan al ser una persona varía entre culturas.

Ho (1998) ilustra este punto al señalar que constructos tales como el de actor, ego, si mismo y personalidad reflejan una concepción occidental-individualista de la existencia humana. Por su parte, dar la cara ante los demás, la orientación e identidad relacional, reflejan una concepción característica de muchas culturas asiáticas. El concepto del “individuo” es un ejemplo que demuestra la naturaleza ligada a la cultura de lo que parece casi universal. Desde hace tiempo se considera que la dicotomía individualismo-colectivismo es un poderoso concepto para representar la orientación social y comportamental de las personas. Markus y Kitayama (1991) desarrollaron los conceptos de auto-caracterizaciones independientes e interdependientes que se corresponden en el plano individual con la distinción en el plano cultural entre individualismo y colectivismo respectivamente.

Se considera que una persona es independiente cuando mira hacia sus características, atributos y metas internas e individuales como reguladores principales de su conducta. Por otra parte, para una persona con un punto de vista del si mismo interdependiente, el si mismo está conectado con otras personas, y se convierte en plenamente significativo y completo cuando está inmerso en las relaciones sociales adecuadas con otras personas. El deseo de la persona de mantener la armonía y la adecuación en las relaciones con otros sirve como principal regulador de su comportamiento. Existen estudios que señalan que las diferencias culturales entre el colectivismo y el individualismo se reflejan de manera sistemática en las diferencias en el plano individual, auto-ideales interdependientes e independientes respectivamente (Kim et al., 1996).

Diversos sociólogos, psicólogos y psiquiatras japoneses (p.e. Doi, 1971; Hamaguchi, 1977, 1983; Kimura, 1989; Miyanaga, 1991) han afirmado que la noción que tienen los japoneses del si mismo es diferente de la que se tiene en general en occidente. El concepto del "si mismo" entre los japoneses se deriva no tanto del individuo, sino más bien de la relación entre el individuo y los demás. Dependiendo de quien sea la otra persona, y qué tipo de relación tenga con los otros, cada persona debe ajustar las metas y comportamientos comunicacionales.

Hamaguchi (1983), desarrolló el concepto de *kanjinshugi* (interpersonalismo o contextualismo), y afirmó que puesto que el colectivismo, en oposición al individualismo, ve a una colectividad general de personas como el punto de partida analítico, entonces una dicotomía de este estilo creada en occidente es incapaz de dar cuenta de la conducta social japonesa. En Japón la forma fundamental de existencia humana no es ni el grupo ni el individuo, sino más bien contextual. El interpersonalismo como perspectiva trasciende el dualismo, y se define por una dependencia mutua, confianza mutua, y la relación humana en si misma. Esta idea conlleva la necesidad de realizar una importante reflexión ontológica al llevar a cabo una investigación transcultural en el área de la competencia comunicacional interpersonal.

La co-dependencia, aunque no sea del todo un concepto novedoso, pero que se ha utilizado para identificar a individuos patológicos como "niños adultos", se ha considerado como un término adecuado para describir a muchos jóvenes japoneses. Los individuos co-dependientes, ya sean "patológicos" o no, son aquellos cuya propia existencia y contenido de personajes están determinados sólo por su dependencia de, y sus interacciones con, las personas que les rodean. Un modelo de "competencia interpersonal" para tales personas evidentemente debería ser desarrollado desde un punto de partida diferente al individual. El contextualismo, o interpersonalismo, parece ser una alternativa más razonable, aunque bastante difícil de operacionalizar como concepto de trabajo.

Sin tener en cuenta la etiqueta que apliquemos a las personas en función de sus auto-orientaciones, creemos que no hace falta recordar que estos individuos emplean estrategias y tácticas comunicativas con el fin de alcanzar metas personales y relacionales, aunque de maneras distintas y en diferentes grados. Se afirma que el motivo para el logro varía dependiendo de cómo se construye y percibe al individuo. Singelis (2000) señala que la motivación de logro en occidente se ha basado en la idea de que el objetivo o meta es la auto-realización. En las culturas colectivistas, la motivación de logro incluye a otros cuyas fronteras no se diferencian de las propias. Es decir, en estas culturas la motivación de logro incluye al si mismo y a los otros. Cuando el grupo de uno tiene éxito, el éxito incluye al si mismo y, de igual modo, cuando el si mismo tiene éxito, éste repercute en el grupo (pág.81). Dada la diferencia ontológica que existe entre los individuos con auto-caracterizaciones independientes e interdependientes, los significados y valores que las personas adhieren a lo que parece ser el mismo comportamiento comunicacional varía en gran medida. A continuación se presentan varios ejemplos para ilustrar la variación transcultural al explicar la competencia comunicacional de la persona.

La mayor parte de las teorías comunicativas se basan en la idea de que las personas buscan alcanzar una consistencia cognitiva en situaciones sociales (p.e. teorías del balance, Heider, 1958). Aunque se cree que las personas, sin importar sus marcos culturales, tienen una tendencia hacia la consistencia cognitiva como señal de racionalidad humana. Sin embargo, la noción de consistencia pudiera ser culturalmente relativa. Un ajuste de las metas y conductas comunicacionales de acuerdo con los aspectos relacionales y contextuales puede ser considerado como una inconsistencia y un comportamiento social no efectivo por una persona que tenga una auto-caracterización independiente. Un rasgo predominante en el si mismo dentro de contextos euro-norteamericanos, señala Kim (1999), es la persistente necesidad de consistencia y estabilidad. El deseo de un si mismo consistente está ligado a la noción de que el si mismo es completo, estable e integrado, en vez de fragmentado y distribuido. Atributos tales como la honestidad, sinceridad, integridad y claridad al comunicar los propios sentimientos son componentes importantes de la competencia comunicacional (Spitzberg y Cupach, 1984). La conducta que cambia con la situación es muy probable que sea percibida como "veleta", hipócrita o hasta patológica, en vez de cómo flexible y sensible (Markus y Kitayama, 1998).

Por su parte las personas con auto-ideales interdependientes a menudo sacrifican la consistencia interna por el bien del arreglo o acomodación interpersonal. Esto da lugar a un gran número de objetivos comunicacionales, y formas de llegar a alcanzarlos. Mostrarse sensible hacia otras personas y ajustar sus tácticas comunicacionales de acuerdo con ello es un signo de madurez puesto que permite a los japoneses

obtener la aprobación de los demás. En una cultura interdependiente como la del Japón, nociones como las de *awase* (arreglo, acomodación) (Mushakoji, 1976), manipulación del *honne-tatemae* (verdaderas intenciones y fachada) (Gudykunst y Nishida, 1993), uso deliberado de la ambigüedad (Okabe, 1987), auto-restricción (Takai y Ota, 1994), son algunas de las tácticas que contribuyen a calmar las interacciones interpersonales.

Tsujimura (1987) cita cuatro características de la comunicación japonesa que les ayuda a relacionarse entre si de manera competente: *ishin-denshin* (comunicación sin lenguaje), taciturnidad o pasividad, comunicación indirecta y respeto por la reverberación, y la sensibilidad hacia el *kuuki* (la contención del estado de ánimo). Todas estas características se adscriben a la visión interdependiente que tienen los japoneses del si mismo. A una persona que es capaz de observar sutiles normas sociales asociadas con estos atributos se le considera como alguien maduro, capaz y competente.

Además, Kim (1999) señala que mientras que los resultados del temor y evitación comunicacional se consideran negativos solamente en el marco del temor comunicacional occidental, quizás pudieran entenderse como un signo de sensibilidad hacia el contexto social para una persona con una visión interdependiente del si mismo. El bajo nivel de motivación para la comunicación verbal pudiera originarse de la fuerza de la identidad de rol idealizada en la interacción, y la sensibilidad hacia las valoraciones que hacen los demás del sujeto. "Una sensibilidad general hacia las evaluaciones de los demás y "encajar" son algunas de las características centrales del self interdependiente" (pág.10). Todo lo cual es mucho mejor valorado en numerosas culturas colectivistas asiáticas, incluyendo la japonesa.

La auto-revelación es otro concepto occidental que a menudo se utiliza como medida de la competencia comunicacional. Sirve a una persona como vehículo para iniciar y desarrollar relaciones interpersonales (Altman y Taylor, 1973), y se espera que un adecuado nivel de auto-revelación ayude a la persona a mantener la salud mental (Cozby, 1973). La manera en la que una persona revela aspectos de si misma y el cómo lo valore varía dependiendo de la manera en la que se construye el si mismo. En el contexto euro-norteamericano, si una persona quiere ser percibida como competente y con éxito, el jactarse (auto-revelación positiva) parece ser una estrategia mejor que la de revelar aspectos negativos.

En la cultura japonesa, la tendencia hacia la auto-crítica (auto-revelación negativa) puede ser una forma de afirmar la identidad del si mismo como interdependiente. Esto es una muestra del deseo del sujeto de comprometerse en el proceso de auto-mejora que puede ser logrado sólo manteniendo unas relaciones armónicas con otras personas —este es un elemento importante en el sentido interdependiente japonés de

bienestar (Kim, 1999). Por lo tanto, utilizar la cantidad y calidad de la auto-revelación que se estima que es la adecuada en sociedades occidentales, especialmente la norteamericana, como único indicador de la competencia comunicacional para las personas de diferentes culturas, es muy probable que conduzca a descripciones falsas de su comportamiento comunicativo, y de sus efectos.

El "si mismo" es un marco organizado y culturalmente relativo que funciona como guía para lo que una persona percibe, cómo concede significado y sentido a los estímulos, y cómo se asocia y comunica con otras personas. Si la idea del si mismo es diferente en diversas culturas, entonces la orientación ontológica necesariamente ha de valorar de manera diferente las tácticas de comunicación verbal y no verbal, y de manera más profunda las predisposiciones de las personas hacia las conductas comunicacionales. Muchos conceptos y teorías comunicativas que se han desarrollado y validado en sociedades occidentales en las que el si mismo se construye de manera más independiente no podrían aplicarse con justicia a las personas de muchas culturas asiáticas en las que predomina unas auto-caracterizaciones más interdependientes. Lo que se ha aceptado como estrategias y estilos comunicacionales con un significado universal y efectivo quizás lo sea sólo en occidente. Otras prácticas sociales más divergentes, muchas de las cuales han sido desechadas como inefectivas, bien pudieran contribuir a las percepciones y prácticas de competencia comunicacional en las relaciones humanas en Asia.

Cuestiones epistemológicas/fenomenológicas

Estrechamente ligado con las diferentes formas de percibir el si mismo (independiente o interdependiente) está el cómo un individuo crea y da significado a los fenómenos sociales. Kim et al. (2000) aseguran que nuestras vidas sociales están basadas en la firme creencia de que podemos comprender, evaluar y utilizar los conceptos de agencia, intenciones y motivos con un alto grado de fiabilidad y validez (pág. 71). Esta es la perspectiva epistemológica presente en gran parte del pensamiento occidental, y a menudo se le define como "ciencia". Kim et al. (2000) señalan que para que los investigadores en psicología transcultural alcancen una correcta comprensión de los fenómenos psicológicos en sus respectivas culturas, hay que prestar atención a las perspectivas psicológicas autóctonas. Entre otros temas de interés, señalan que las personas son percibidas como agentes interactivos y proactivos de sus propias acciones en vez de instintivos y reactivos. Por lo tanto la forma en la que un individuo es percibido tiene un efecto importante en la manera en la cual se enfrenta con la relación causal entre cómo y qué co-

munica y lo que tiene lugar interpersonalmente como consecuencia de ello.

Las teorías occidentales de competencia comunicacional, y los conceptos afines, se basan en la aseveración de que un individuo es el agente de los fenómenos sociales. Las personas juzgan la actividad humana en términos de propósitos, motivos, deseos, decisiones, dudas, vacilaciones, pensamientos, esperanzas, miedos y deseos. Se considera a la conciencia humana, la agencia, el significado y las metas como constructos explicativos centrales. Es el individuo quien es capaz de, y responsable de, observar e interpretar de manera adecuada tanto su propio comportamiento comunicacional como el de los demás, y si es necesario modificarlos para alcanzar los objetivos o metas personales y relacionales.

En esta línea de pensamiento, al individuo se le considera el arquitecto del orden y coherencia por medio del control personal y el dominio (Kim, 1999, pág. 20). Desde este punto de vista el comportamiento de un individuo, basado en sus características internas, es el agente causal de un cambio en el entorno observable, incluyendo las relaciones humanas a su alrededor. El vocabulario y la gramática inglesa reflejan este modo de actuación fenomenológico: una persona “construye”, “mantiene”, “desarrolla”, “repara” y “rompe” una relación. Todo lo que le ocurra a la relación es una consecuencia directa de las acciones de aquellas personas que están implicadas en ella. Este *locus de control interno* ha sido concebido en occidente como más deseable que el *locus de control externo*.

En una cultura en la que los aspectos relacionales (p.e. ser una parte, pertenecer y mejorar el ajuste entre lo que uno hace y lo que se espera que haga) son valorados, no se considera a un ser humano como un agente directo responsable de los fenómenos sociales. El si mismo asiático se construye como “un ser conectado, fluido, flexible y comprometido que está ligado a otras personas” en contraposición a “una entidad circunscrita, coherente, estable, autónoma y libre” (Markus y Kitayama, 1998). El no tener un patrón de conducta sólido y universal que sea aplicable a, y práctico para, todas las situaciones sociales se valora como un mérito en vez de cómo un déficit en estas culturas.

Puesto que el si mismo se vive como interdependiente de otras personas, entonces las estructuras sociales, los marcos y contextos interpersonales proporcionan significados y requisitos ideosincráticos de los que una persona ha de darse cuenta, y sentir cuáles son los patrones de conducta apropiados en un contexto determinado. Tal conocimiento situacional, y el adecuado repertorio conductual necesario en un amplio espectro de situaciones, junto con la sensibilidad que tenga la persona hacia los elementos situacionales y su flexibilidad son difíciles de conseguir. Una persona ha de alcanzar mediante procesos de ensayo y error las habilidades comunicacionales efectivas y adecuadas, es decir, la

competencia comunicacional. Markus y Kitayama (1998) señalan que una personalidad adecuada, auténtica y madura se desarrolla al estar en completa sintonía con las expectativas de los demás. Es un proceso largo y doloroso, y por ello la gente en Japón a menudo emplea la palabra *naru* (estar siendo o estar convirtiéndose) para describir la mejora en casi todas las habilidades humanas, incluyendo el andar, correr, nadar, montar en bicicleta, y comunicarse. Se ha definido a Japón como “una cultura del ser” frente a “una cultura del hacer” que define mejor a gran parte de occidente.

La importancia del conocimiento y sensibilidad contextual en la comunicación interpersonal japonesa ha sido señalado por diversos autores japoneses (p.e. Befu, 1989; Hamaguchi, 1983, 1990). Al señalar la necesidad de desarrollar conceptos culturalmente específicos para investigar sobre las prácticas sociales japonesas, Hamaguchi (1983) acuñó el término *kanjinshugi* (interpersonalismo) para describir la noción del sí mismo que tienen los japoneses que varía de forma ostensible entre unas situaciones y otras. Se espera que sientan el estado de ánimo o sentido de cada situación interpersonal, e improvisen conductas sociales apropiadas dependiendo de la manera en la que interpreten las claves contextuales. Dada esta norma, el utilizar tácticas relacionales directas, francas y consistentes a lo largo de diversas situaciones, una habilidad valorada en la teoría de la competencia comunicacional en occidente, sería etiquetado como “falta de delicadeza y sensibilidad”.

La asertividad es otro buen ejemplo para ilustrar de que manera se la he asociado al concepto significados y valores divergentes, dependiendo de la manera en la que se construya el sí mismo. Las personas asertivas defienden sus derechos, expresan libremente sus opiniones, sentimientos y creencias de manera directa y honesta (Lange y Jakubowski, 1976). Se considera que estos atributos conducen a la competencia interpersonal, al menos para aquellas personas que se perciben a sí mismas como independientes. Estas personas son descritas como aventureras, confiadas y deseosas, y hasta ávidas, de aceptar cambios en su entorno. Algo típico de la manera “hacer”.

Por su parte, las personas no asertivas son percibidas como inhibidas, sumisas, auto-censuradoras, auto-negadoras y conformistas, contribuyendo todo ello a la percepción de incompetencia comunicacional. Estas personas serían percibidas en la cultura independiente como incapaces de idear, decidir acerca de, y en último término de llevar a cabo las acciones adecuadas cuando fuese necesario. Sin embargo en la modalidad “ser”, este comportamiento no asertivo, tímido y provisional sería visto como un signo de sensibilidad hacia los otros y hacia el contexto social en general. Kim (1999) afirma que sería imprudente generalizar la descripción de los sujetos argumentativos altos frente a bajos (basado en los estudios llevados a cabo con muestras de los Estados Unidos) a personas provenientes de otras culturas. El resultado y las

percepciones de la asertividad se basan en gran medida en estudios llevados a cabo con sujetos predominantemente anglosajones en los Estados Unidos, cuya auto-identidad es autónoma y circunscrita.

En culturas en las que el comportamiento social cuidadoso, y a veces hasta útil, se basa en el conocimiento y sensibilidad contextual, las personas necesariamente serán reservadas y tentativas en su conducta interpersonal. Mientras que tal comportamiento pudiera etiquetarse como "incompetente" o "socialmente deficiente" en una cultura individualista, en una cultura colectivista ayudaría a la persona a establecer y mantener la armonía con los demás, y por lo tanto contribuiría a la percepción de la competencia comunicacional. Las descripciones y evaluaciones asociadas con la asertividad en una cultura no se aplican a otra en la que las personas se construyen a sí mismas de manera diferente. El punto de vista único occidental que defiende que la sensibilidad a los contextos sociales es un déficit es una preocupación etnocéntrica.

Futuras direcciones de las teorías no occidentales de competencia comunicacional

Dadas las importantes diferencias psicológicas, tales como las orientaciones ontológicas y los puntos de vista epistemológicos/fenomenológicos, que existen entre las personas de diferentes culturas (p.e. japoneses y norteamericanos), las herramientas de investigación necesariamente han de ser modificados con el fin de examinar la naturaleza y los efectos del comportamiento social de las personas. La psicología transcultural, una disciplina relativamente nueva en las ciencias sociales, lleva a cabo estudios para verificar la universalidad de las teorías existentes. Esta disciplina toma en consideración las variables culturales como posibles causas de influencia sobre las conductas de las personas. Esta perspectiva se clasifica ya como *etic* o *emic*. La primera de ellas busca probar y verificar la universalidad de teorías psicológicas que han sido desarrolladas en una cultura, como por ejemplo en occidente.

Kim et al. (2000) muestran que los investigadores en las ciencias sociales asumen que su propia cultura es una norma por la cual se juzgan a otras culturas. Sin embargo cada cultura debiera ser comprendida desde su propio marco de referencia: desde su contexto ecológico, histórico y cultural. Esta perspectiva representa una aproximación del tipo *emic* en psicología. Aunque se asume que las teorías y conceptos psicológicos existentes son objetivos, sin carga de valor y universales, en realidad están profundamente enlazados con valores euro-norteamericanos que abanderan ideales racionales, liberales e individualistas. Como tal se les puede considerar como *etics* impuestos, o como pseudoetics, y no como verdaderos universales (págs. 63-64).

Befu (1989), un antropólogo japonés, al hablar de la distinción entre las características de los análisis *etic* y *emic* en investigación transcultural, afirma que “un análisis *etic* solamente proporciona una herramienta por medio de la cual uno puede llegar a una comprensión *emic*. Por si mismo, el análisis *etic* no es el objetivo o meta para conocer otras sociedades o la investigación transcultural” (pág. 327). Esta afirmación se puede suscribir plenamente al tratar el estudio de la conducta comunicacional de las personas. Para entender el funcionamiento de una táctica comunicacional como por ejemplo la auto-revelación, el investigador necesita analizar su relación con otros atributos sociales que funcionan dentro de la cultura —la auto-orientación del individuo, la estructura social, el contexto histórico, etc. Tan sólo si estudiamos el comportamiento social desde tal perspectiva holística podremos esperar entender la comunicación interpersonal japonesa en el sentido *emic*. Por lo tanto un análisis de una determinada unidad o hecho tan sólo tiene sentido si se realiza en el contexto de un sistema más amplio del que es parte, puesto que es el sistema más amplio quien le da a la unidad su forma y textura particular. Cuando una determinada unidad se ve quirúrgicamente apartada del todo orgánico del que es parte integral y sistémica, tal y como se hace a menudo con el fin de realizar comparaciones transculturales, deja de ser una unidad viva (Befu, 1989, págs. 327-8).

Si se realizan estudios sobre la percepción que tienen los japoneses de la competencia comunicacional, por ejemplo utilizando el concepto de auto-revelación, se han de desarrollar numerosos estudios previos acerca de los aspectos sociales y psicológicos que rodean al comportamiento comunicacional antes de poder realizar comparaciones transculturales. Los objetivos globales, así como los ideosincráticos y contextuales de los japoneses con respecto a la conducta comunicacional, sus percepciones de las represiones contextuales, y también las tendencias históricas que influyen en su percepción de la auto-revelación han de ser cuidadosamente estudiados.

El método de encuesta, típicamente un cuestionario, que ha sido utilizado tradicionalmente en la comparación transcultural del comportamiento comunicacional también necesita ser cuidadosamente reconsiderado. Los cuestionarios se han administrado a menudo a poblaciones muy homogéneas y accesibles, como por ejemplo estudiantes universitarios. Nunca podemos hacer exactamente la misma pregunta a pesar de todo el esmero que pongamos en el desarrollo del cuestionario y su traducción a otro idioma. Befu (1989) señala que entre muchos investigadores transculturales existe una firme creencia de que el problema de la singularidad cultural tal y como se manifiesta en conceptos *emic* se puede solucionar mejorando la traducción.

Se ha de prestar una mayor atención a este factor si se busca mejorar la calidad de la investigación en competencia comunicacional interpersonal. En vez de por ejemplo debatir acerca de la validez de un cuestionario, o de la fiabilidad de los ítems incluidos en él, nos hemos de preocupar acerca de si el individuo es la mejor fuente para proporcionarnos información en este tipo de estudios.

Gudykunst y Ting-Toomey (1988) afirman que hay que prestar atención a tres grandes áreas cuando se realiza una investigación transcultural: el nivel de análisis, la investigación *etic* frente a la *emic*, y el tema de la equivalencia entre culturas. La equivalencia ha de ser establecida entre diferentes culturas en varios aspectos:

1.- Equivalencia funcional (metas y objetivos que se espera que alcance una estrategia comunicacional).

2.- Equivalencia conceptual (el significado ligado a unas estrategias concretas).

3.- Equivalencia lingüística (la traducción de las preguntas de la encuesta y la entrevista).

4.- Equivalencia métrica.

5.- Equivalencia de muestra.

Es necesario profundizar más en estudios que analicen si la unidad de análisis en los estudios acerca de la comunicación transcultural es equivalente.

Mientras que en las ciencias sociales occidentales se asume que el individuo es el pilar fundamental de la sociedad, una persona con una auto-caracterización interdependiente quizás no sea el equivalente en una cultura no-occidental. Hamaguchi (1977) asegura que el análisis de los fenómenos sociales en Japón no debiera comenzar partiendo del concepto de individuo, sino que debiera comenzar con las relaciones entre personas puesto que es así como los japoneses conceptualizan los fenómenos sociales. Afirma que no es una herramienta científica (*etic*) de análisis, sino un concepto *emic* etnocéntrico y occidental que ha sido mal aplicado a otras culturas como si fuese un concepto *etic*.

Una persona con una caracterización interdependiente del si mismo se espera que perciba el si mismo-en-relación con los demás como una importante guía en su comportamiento. Esforzarse por conseguir las metas propias, construir y mantener el *locus* de control interno, y mostrar el si mismo de manera directa son importantes habilidades para una persona con una auto-caracterización independiente. Por su parte para una persona con una auto-caracterización interdependiente, "encajar" en el grupo, actuar de manera adecuada y expresarse de manera indirecta son algunas de las habilidades que se espera que contribuyan a la competencia comunicacional.

Dadas estas expectativas divergentes, el estudio acerca de la naturaleza de la competencia comunicacional interpersonal para un individuo interdependiente ha de comenzar con un juego de axiomas diferente. Como ejemplo baste decir que se espera que diferentes aspectos de la persona interdependiente guíen su conducta dependiendo de la situación. Tener un amplio abanico de conductas sociales, junto con la flexibilidad, sería entonces un componente importante de la competencia interpersonal. La observación directa del comportamiento del sujeto en múltiples situaciones pudiera ser una alternativa adecuada a un cuestionario que contuviese una sola situación hipotética.

Es necesaria una mayor observación de la conducta de las personas, y ello es preferible a la utilización del lenguaje y su significado (es decir las afirmaciones verbales de las personas) como datos con los que luego trabajar. Sin embargo, la estructura semántica de cualquiera que sea el idioma que se utilice como herramienta de análisis necesariamente dominará el proceso intelectual del análisis *etic*. Se han de desarrollar herramientas de investigación que sean compatibles con el fenómeno psicológico. En otras palabras, los instrumentos de investigación han de ser contextualizados y episódicos, y han de permitir a la persona proporcionar su propia experiencia y conocimiento (Kim, Park y Park, 2000).

Se han encontrado resultados que señalan la existencia de un ajuste contextual del comportamiento social por parte de los japoneses (Cousins, 1989). Dependiendo de las personas con las que interactúen (p.e. endogrupos o exogrupos, personas de la misma o diferente edad, sexo, trabajo, etc.) el grado en el que sus auto-caracterizaciones independientes e interdependientes guían su conducta varía. Una serie de autores (Gudykunst, Guzley y Ota, 1993; Markus y Kitayama, 1991) recalcan que todas las personas, sin importar su cultura, tienen tanto una caracterización independiente e interdependiente del si mismo. Es cuestión de cuál es la auto-caracterización que predomina, y que elementos sociales determinan el grado en el que influye sobre el comportamiento de cada persona.

La consistencia entre la respuesta a un cuestionario y la conducta real en un determinado contexto siempre ha sido un tema de interés metodológico en las ciencias sociales. La separación, o distancia, entre la percepción de lo que se espera que una persona haga en una situación, y lo que la persona efectivamente acaba haciendo, pudiera ser mayor para una persona interdependiente. Numerosos aspectos tales como los factores situacionales, las otras personas que participan en la situación, y lo que la persona interpreta, están interrelacionados entre si de manera compleja. Esto hace que la utilización de una metodología basada en el empleo de técnicas de lápiz y papel sea inadecuada.

Otra cuestión metodológica en el estudio transcultural de la competencia comunicacional es la fuente de información, es decir los participantes en la encuesta. Generalmente en las ciencias sociales se han

utilizado estudiantes universitarios en miles de estudios debido a su fácil accesibilidad y a su homogeneidad. Una experiencia limitada en algunas situaciones sociales quizás haya influido en el contenido de sus respuestas, y por lo tanto los resultados obtenidos pudieran no ser del todo representativos de sus respectivas culturas. La utilización de datos procedentes de personas que no fuesen estudiantes, preferiblemente análisis comparativos entre diferentes grupos de sujetos, y la encuesta longitudinal con los mismos sujetos pueden proporcionarnos una información interesante e importante con respecto al comportamiento comunicacional en las culturas no-occidentales.

Befu (1989) señala que tanto las aproximaciones *emic* y *etic* a la investigación sobre la naturaleza y efectos de las prácticas sociales y costumbres japonesas pueden mostrar resultados significativos. Si se utilizan de manera adecuada, y de manera integrativa, pudieran ayudar a profundizar en nuestra comprensión del Japón, así como contribuir a construir teoría social. El Japón es una cultura asiática que ha sido estudiada de manera intensiva. Un examen cercano de la adecuación de las teorías occidentales para explicar el comportamiento social de las personas, y de cómo no lo logran, puede ayudar a los científicos sociales a comprender el potencial y las limitaciones de los estudios transculturales.

Conclusión

Aunque la noción de competencia comunicacional, tal y como se conceptualiza en la actualidad por parte de los investigadores occidentales quizás tenga sentido y sea útil en la cultura norteamericana, cómo, o si de hecho se practica, en culturas no-occidentales es una pregunta relevante que debemos hacernos. Imponer una serie de nociones aceptadas en una cultura a otra es probable que cause graves problemas. Mientras que existe una necesidad imperiosa por tener una serie de conocimientos y habilidades prácticas que sean teóricamente significantes, y que ayuden a los japoneses a convertirse en comunicadores competentes, los resultados de los estudios hasta la fecha han estado generalmente sesgados hacia los valores culturales occidentales, especialmente los norteamericanos. Los métodos de investigación, mayoritariamente cuantitativos e hipotético-deductivos, han sido tomados prestados de la tradición académica occidental

Constructos asiáticos tales como *amae* (un concepto japonés que describe la dependencia de la benevolencia de otra persona), o *woori* (un grupo inclusivo en Corea) reflejan el carácter relacional de la existencia humana. Utilizar estos conceptos a la hora de crear teorías pudieran liberar a las ciencias del comportamiento de su actual sobre-

dependencia de constructos occidentales tales como actor, ego, y si mismo anclados en el individualismo (Ho, 1998, págs. 99-100). Un análisis relacional requiere tomar en consideración cómo están definidas culturalmente las relaciones antes de intentar interpretar el comportamiento de los sujetos. Requiere hacer explícita las expectativas normativas y las reglas comportamentales implícitas en las relaciones sociales. Las unidades estratégicas de análisis no son el individuo o la situación sola, sino la persona-en-relaciones (centrándose en una persona en diferentes contextos relacionales) y las personas-en-relación (centrándose en las personas interactuando dentro de un contexto relacional).

Es necesario llevar a cabo un mayor número de estudios holísticos de la comunicación interpersonal japonesa tomando en consideración factores tales como los contextos en los cuales tiene lugar la comunicación. Diversos aspectos políticos, sociales y económicos de la sociedad japonesa que influyen en la percepción que tienen las personas de las normas, reglas y competencia deben ser tenidos en cuenta con el fin de desarrollar una aproximación con mayor sentido, y útil, a las conductas comunicativas en culturas no-occidentales.

Referencias

- Altman, I.-Taylor, D. (1973): *Social penetration processes*. Nueva York: Holt, Reinhart and Wilson.
- Barnlund, D. (1975): *The public and private self in Japan and the United States*. Tokio: Simul Press.
- Barnlund, D. (1989): *Communication styles of Japanese and Americans*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Barnlund, D.-Yoshioka, M. (1990): Apologies: Japanese and American styles. *International Journal of Intercultural Relations*, 14, 193-205.
- Befu, H. (1989): The emic-etic distinction and its significance for Japanese studies. En: Sugimoto, Y.-Mouer, R.E. (Eds.) *Constructs for understanding Japan*. Londres: Kegan Paul International. (págs. 323-343).
- Cousins, S.D. (1989): Culture and self-perception in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 124-131.
- Cozby, P.C. (1973): Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79, 73-91.
- Doi, T. (1971): *Amae no kozo* (Anatomía de la dependencia). Tokio: Koubundo.
- Engbretson, D.-Fullmer, D. (1970): Cross-cultural differences in territoriality; Interaction differences of native Japanese, Hawaii Japanese, and American Caucasians. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1, 261-269.
- Gudykunst, W.B. (1993): Approaches to the study of communication in Japan and the United States. En: Gudykunst, W.B. (Ed.) *Communication in Japan and the United States*. Albany, NY: SUNY Press. (págs. 18-50).
- Gudykunst, W.B.-Nishida, T. (1993): Interpersonal and intergroup communication in Japan and the United States. En: Gudykunst, W.B. (Ed.) *Communication in Japan and the United States*. Albany, NY: SUNY Press.
- Gudykunst, W.B.-Nishida, T. (1994): *Bridging Japanese/North American differences*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Gudykunst, W.B.-Ting-Toomey, S.(1988): *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gudykunst, W.B.-Guzley, R.M.-Ota, H.(1993): Issues for future research on communication in Japan and the United States. En: Gudykunst, W.B. (Ed.) *Communication in Japan and the United States*. Albany, NY: SUNY Press. (págs., 291-322).
- Hall, E.T.(1976): *Beyond culture*. Nueva York: Doubleday.
- Hamaguchi, E.(1977): *Nihonjin rashisa no saihakken* (Redescubriendo la esencia de Japón). Tokio: Nihon Keizan Shinbunsha.
- Hamaguchi, E.(1983): *Kanjin-shugi no shakai Nihon* (Japón, sociedad de hombres contextuales). Tokio: Touyou Keizai.
- Hamaguchi, E.(1990): Nihon kenkyu no aratanaru paradaimu (Un nuevo paradigma para los estudios japoneses). En: Umehara, T. (Ed.) *Nihon towa nan nano ka* (¿Qué es el Japón?). Tokio: NHK Books.
- Heider, F.(1958): *The psychology of interpersonal relations*. Nueva York: John Wiley.
- Hirokawa, R.-Miyahara, A.(1986): A comparison of influence strategies utilized by managers in American and Japanese organizations. *Communication Quarterly*, 34, 250-265.
- Ho, D.Y.(1998): Indigenous psychologies: Asian perspectives. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 88-103.
- Kim, M.(1999): *Non-Western perspectives on human communication: Implications for theory*. Comunicación presentada en la Conferencia Anual de la International Communication Association, San Francisco, CA. Mayo.
- Kim, M.-Hunter, J.E.-Miyahara, A.-Horvath, A.M.-Bresnahan, M.-Yoon, H.(1996): Individual vs. Culture-level dimensions of individualism and collectivism; Effects on preferred conversational styles. *Communication Monographs*, 63, 29-49.
- Kim, U.-Park, -y Park, D.(2000): The challenge of cross-cultural psychology: The role of the indigenous psychologies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 63-75.
- Kimura, B.(1989): *Hito to hito no aida* (Entre personas). Tokio: Koubunsha.
- Klopf, D.W.(1984): Cross-cultural apprehension research: A summary of Pacific Basin studies. En: Daly, J.A. y McCroskey, J.C. (Eds.) *Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication apprehension*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lange, A.-Jakubowski, P.(1976): *Responsible assertive behavior*. Champaign, IL: Research Press.
- Markus, H.R.-Kitayama, S.(1991): Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Markus, H.R.-Kitayama, S.(1998): The cultural psychology of personality. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 63-87.
- Miyanaga, K.(1991): *The creative edge: Individualism in Japan*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Morrison, J.(1972): The absence of a rhetorical tradition in Japanese culture. *Western Speech*, 36, 89-102.
- Mushakoji, K.(1976): The cultural premises of Japanese diplomacy. En: Japan Centre for International Exchange (Ed.) *The silent power: Japan's identity and world role*. Tokio: Simul Press.
- Neulip, J.-Hazelton, V.(1985): A cross-cultural comparison of Japanese and American persuasive strategy selection. *International Journal of Intercultural Relations*, 9, 389-404.
- Neustupny, J.V.(1987): *Communicating with the Japanese*. Tokio: Japan Times.

- Okabe,K.(1987): Indirect speech acts of the Japanese. En: Kincaid,D.L. (Ed.) *Communication Theory: Eastern and Western perspectives*. San Diego, CA: Academic Press.
- Singelis,T.M. (2000): Some thoughts on the future of cross-cultural social psychology. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 76-91.
- Spitzberg,B.-Cupach,W.(1984): *Interpersonal communication competence*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Sussman,N.-Rosenfeld,H.(1982): Influence of culture, language, and sex on conversational distance. *Journal of Personality and Social psychology*, 42, 66-74.
- Takai,J.-Ota,H.(1994): Assessing Japanese interpersonal communication competence. *The Japanese Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 224-236.
- Ting-Toomey,S.(1985): Toward a theory of conflict and culture. En: Gudykunst,W.B.-Stewart,L.P. y Ting-Toomey,S. (Eds.) *Communication, culture and organizational processes*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Triandis,H.C.(1994): *Culture and social behavior*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Triandis,H.C.-Bontempo,R.-Villarreal,M.-Asai,M.-Lucca,N.(1988): Individualism-collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323-338.
- Tsujimura,A.(1987): Some characteristics of the Japanese way of communication. En: Kincaid,D.L. (Ed.) *Communication Theory: Eastern and Western perspectives*. San Diego, CA: Academic Press.