

Capítulo



La comunicación oral estratégica

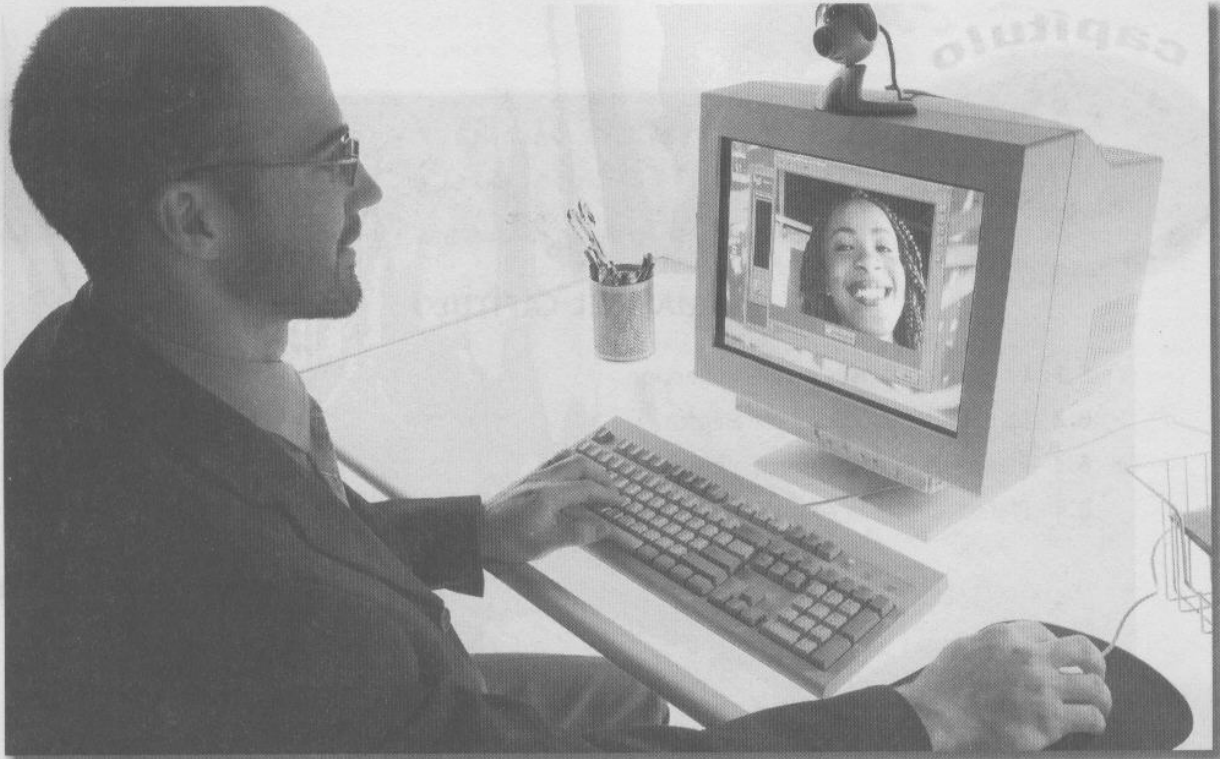
TEMAS DEL CAPÍTULO

- 6.1 La estrategia y sus niveles de acción
- 6.2 La comunicación oral estratégica
- 6.3 Etapas de la comunicación estratégica
- 6.4 Planeación de la comunicación estratégica

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir el concepto de *comunicación oral estratégica*
- Conocer los niveles de acción llamados *microestrategias* y *macroestrategias*
- Analizar la estructura y forma del proceso de comunicación estratégica
- Reconocer las partes principales de una estrategia y su relación con el proceso comunicativo
- Distinguir los factores que intervienen en la *planeación* de la comunicación estratégica:
 - Los propósitos del comunicador
 - La selección del tema
 - El análisis de los receptores



"En épocas de exaltación dialéctico-verbal como la presente, con sus poderosos medios de comunicación, hay que atender, más todavía que a la estrategia política, militar y económica, a la estrategia del lenguaje. Pueden perderse o ganarse batallas decisivas en el campo aparentemente sereno e inofensivo del lenguaje. ¿De dónde arranca esta temible estrategia y cuáles son sus recursos?"

ALFONSO LÓPEZ QUINTAS

6.1 La estrategia y sus niveles de acción

Las estrategias (según la definición de Nisbet y Shucksmith, 1992:8) son estructuraciones de funciones y recursos intelectuales, afectivos o psicomotores, que se conforman en los procesos de pensamiento que realizamos para cumplir diversos objetivos.

Dicho de otra manera, se trata del conjunto de conocimientos generadores de *esquemas de acción* que utilizamos al enfrentar situaciones globales o específicas, ya sea para seleccionar, organizar e incorporar nuevos datos, o para solucionar problemas de diverso orden o cualidad.

El vocablo *estrategia*, en su origen (del griego *strategía*), significa *arte de dirigir las operaciones militares* (*Diccionario de las ciencias de la educación*, Santillana, 1995:593). Este término se utiliza en el proceso de enseñanza-aprendizaje para designar "la planeación conjunta de las directrices que determinan actuaciones concretas en cada una de las fases del proceso" (Santillana, 1995:593). Transfiriendo la definición a un proceso de aprendizaje de la comunicación, utilizar estrategias para hablar con mayor efectividad implica planear, organizar y dirigir nuestras actuaciones, en las diferentes fases del proceso comunicativo, para luego examinarlas, verificarlas y evaluarlas, tratando de aprender tanto de los errores o problemas como de los factores de éxito.

Las estrategias, enfocadas a cualquier proceso, son "planes o programas estructurados para llevar a cabo un determinado objetivo" (Santillana, 1995:593). En la comunicación, la planeación se dirige a la posible realización del propósito deseado, aunque su ejecución sea tan rápida que a veces resultará imposible darnos cuenta de



que estamos planeando lo que decimos, como sucede, por ejemplo, en una conversación; sin embargo, en otras ocasiones la planeación es tan razonada y consciente que nos damos cuenta de los procesos mentales que vamos integrando para conformar alguna estrategia, e incluso de cómo vamos realizando acciones, como sucede, por ejemplo, cuando preparamos una conferencia que será presentada en televisión y transmitida vía satélite a muchos lugares del mundo.

En resumen, esto significa que las acciones, técnicas y habilidades empleadas durante un proceso de comunicación se pueden pensar bien antes de realizarlas: *planear, organizar, aplicar, supervisar y evaluar* serán los pasos de una comunicación estratégica, para que las decisiones que hayamos tomado sean *concientizadas, transferidas y adaptadas* a otras situaciones no experimentadas.

Por eso, la formulación de estrategias exige del comunicador más que la simple utilización de sus conocimientos y habilidades; aprender a aprender de sus propias interacciones con otros en diversos contextos. El término *comunicación estratégica* indica "nivel de acción" superior al del empleo sólo de habilidades adquiridas. Para examinar los niveles de acción, Nisbet (1992) los divide en dos tipos, según su nivel de ejecución.

- Las *microestrategias* funcionan en niveles de acciones sencillas, simples, en las que usamos conocimientos, técnicas y habilidades muy específicas.
- Las *macroestrategias* operan en niveles de ejecución superior, con acciones diversas en las cuales se combinan conocimientos, técnicas, habilidades, actitudes y valores que, en conjunto, integran un proceso complejo.

Usar *microestrategias* al hablar sería, por ejemplo, dirigir el contacto visual en una dirección, manejar cierto volumen de voz, hacer un movimiento con las manos, un gesto, etcétera; usar *macroestrategias* sería dar una conferencia, llevar a cabo una negociación, discutir en un panel o en un debate, conducir un programa de televisión, establecer una red de comunicación virtual con varios comunicadores. Ambos niveles de acción en las estrategias, con sus procesos internos simples y complejos, conforman y estructuran lo que llamaremos de aquí en adelante, en forma general, *comunicación estratégica*.

"Las habilidades y las estrategias deben aprenderse de manera que puedan ser transferidas y adaptadas a nuevos problemas o situaciones previamente no experimentadas".

(Nisbet y Shucksmith, 1992:11).

1. Niveles de acción "micro", llamados "microestrategias".

2. Niveles de acción "macro", llamados "macroestrategias".

(Kirby, 1984 en Nisbet y Shucksmith, 1992:51).

6.2 La comunicación oral estratégica

La comunicación estratégica generalmente se realiza en público y es formalizada; se prepara y elabora antes del momento de la interacción para cumplir con la finalidad establecida. Como todo proceso unitario completo, tiene estructura y forma.

- La *estructura* se compone de tres partes principales, integradas por los procesos de acción, simples y complejos, que son la planeación, la organización y la interacción.
- La *forma* depende de la interacción que se lleva a cabo en el momento de la comunicación, ya sea de persona a persona, de persona a grupo, de persona a público, de grupo a público y de persona o grupo a un público a través de medios de comunicación masiva.

En el *proceso de comunicación oral*, específicamente, también observamos una estructura y una forma.

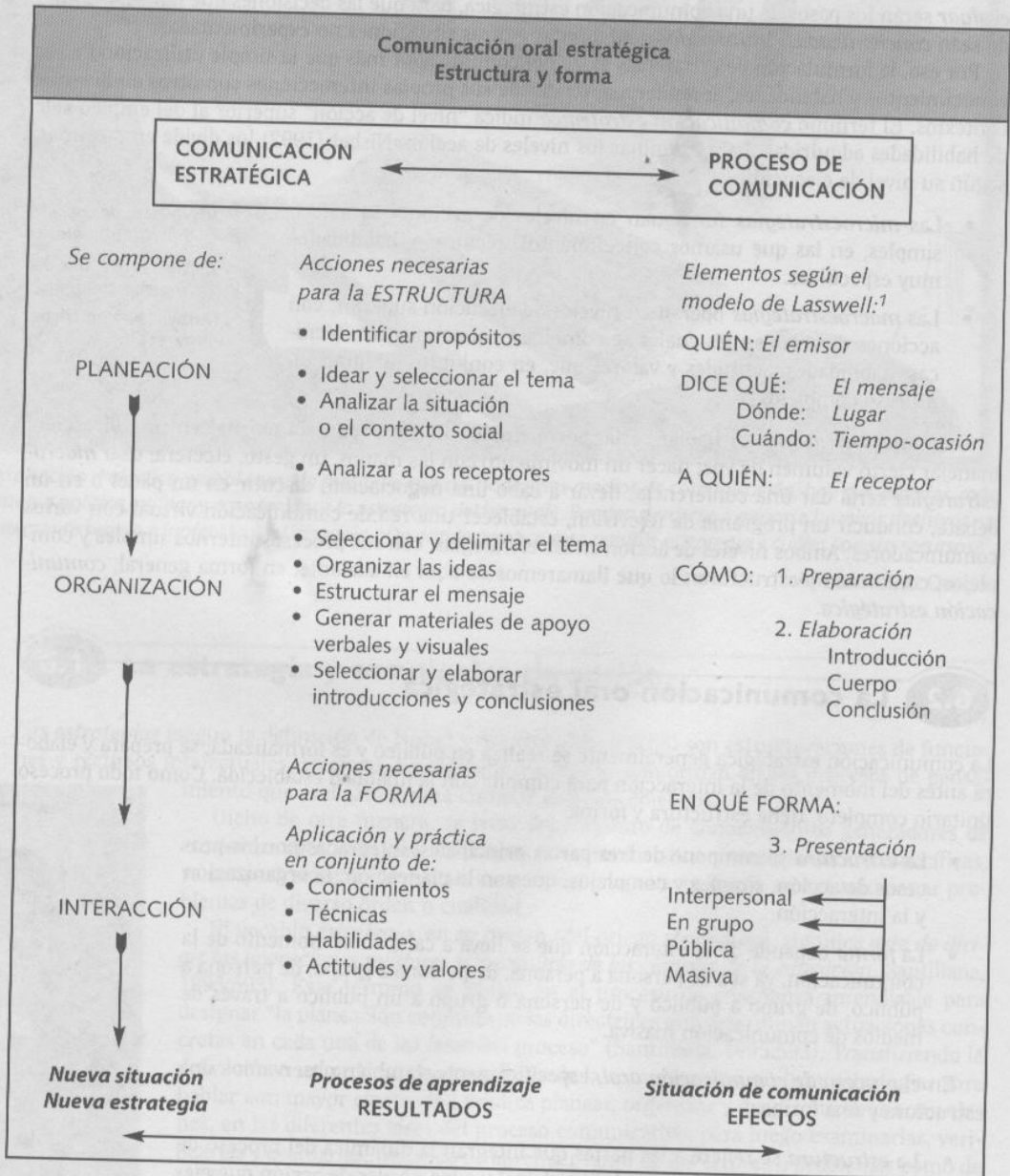
- La *estructura* se refiere a las partes que integran la dinámica del proceso de comunicación (antes vistas en los modelos) y a los niveles de acción que ejecutan los participantes: emisor(es) y receptor(es).
- La *forma* es el tipo de intercambio que se produce entre emisor(es) y receptor(es), del cual resultan experiencias y efectos diferentes, dependiendo del número de participantes que intervienen, del medio o los medios que se utilizan



para el envío de los mensajes, de los mensajes que se expresan (verbal y no verbalmente), del lugar en donde se encuentran y del ambiente que se genera con la interacción. Tenemos formas de comunicación dual, en grupo, en público y masiva.

La *comunicación oral estratégica*, en suma, viene a ser resultado de pensar en las acciones que vamos a ejecutar en cada una de las fases del proceso comunicativo, para planear la comunicación, organizarla en cada una de sus partes y darle una forma preconcebida a la interacción, con la finalidad de lograr, por medio del lenguaje oral, los propósitos deseados.

Veamos el siguiente cuadro que representa lo anterior:



¹ El modelo básico para comprender el proceso de la comunicación ha sido el paradigma de Lasswell (1948): quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto (fuente, mensaje, canal, receptor, efecto). En este análisis nos interesan el "quién" y "a quién": los actores principales en la comunicación. Citado en Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, Nuevomar, 1977:10.

6.3 Etapas de la comunicación estratégica

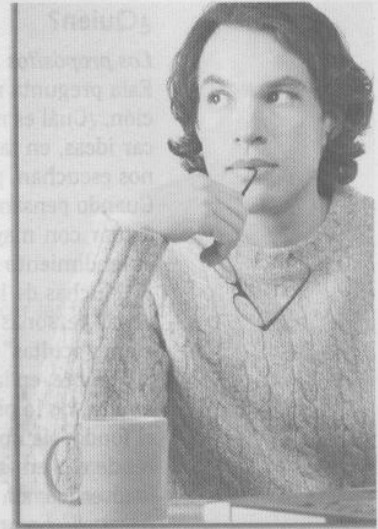
La estructura de toda comunicación estratégica incluye tres partes principales: 1. planeación, 2. organización, 3. interacción.

La planeación es una etapa de *preparación* que nos ayudará a enfrentar con mayor seguridad los procesos de comunicación; es adentrarnos en pensamientos y reflexiones para reconocer los propósitos, las intenciones o los fines que tenemos para comunicarnos en una situación particular y determinar con precisión el efecto que deseamos lograr en el receptor.

La organización se desarrolla en torno al *mensaje* y usa procesos destinados a: 1. seleccionar el tema, 2. organizar las ideas en un mensaje claro y coherente, 3. elaborar el desarrollo verbal de las ideas, 4. generar la introducción y conclusión del tema, y 5. usar materiales de apoyo visual. La organización puede realizarse al terminar la elaboración de un guión o un apunte de las principales ideas del mensaje.

La interacción se refiere al proceso de comunicación que se vive en el momento de la presentación del mensaje. En esta etapa, las acciones están encaminadas a un estilo de interactuar o de presentar el mensaje, y cobra relevancia la utilización de todos los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores que, en conjunto, dan *forma* a la comunicación estratégica.

Con la finalidad de estudiar con más detenimiento los conceptos que integran la comunicación estratégica, es conveniente hacer un análisis de las tres etapas principales que la constituyen, ya que así aprenderemos a reconocer los procesos que debemos realizar —en forma consciente— para estructurar nuestros mensajes en cualquier contexto de comunicación.

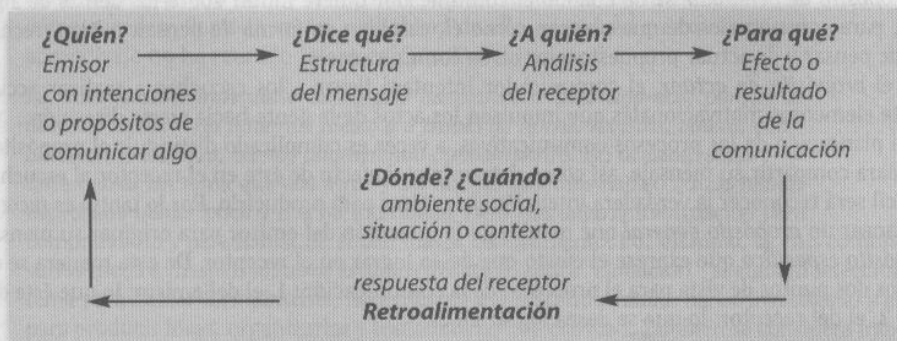


6.4 Planeación de la comunicación estratégica

Desde el punto de vista de una acción, *planear* o *planificar* es prever con precisión una meta y los medios congruentes para alcanzarla. Se trata de “racionalizar la acción humana, en función del logro de unos fines bien definidos que se consideran valiosos” (*Diccionario Santillana*, 1995:1109).

En cualquier proceso de planeación suelen distinguirse dos grandes fases: la preparación del plan y su elaboración. La preparación del plan estratégico consiste en una reflexión sobre nuestras intenciones o nuestros propósitos, para luego tomar decisiones y determinar el efecto que deseamos lograr en los receptores.

Tomando como base los elementos del paradigma de Laswell (1948)², para realizar la etapa de planeación, debemos hacernos las siguientes preguntas:



² Estos elementos apuntan a que, para que haya comunicación, deben intervenir dos o más participantes: un mensaje tiene que enviarse, pero otro también debe recibirse. El emisor-codificador representa al agente que desempeña el papel de iniciar y guiar el acto de comunicación, en tanto que el receptor-decodificador permite que el acto de comunicación se complete y tenga efecto (cualquiera que sea su dimensión). Además, ambos participantes deben compartir el mismo “ambiente social” para que los símbolos utilizados tengan un significado común. citado en *Taxonomía de conceptos de la comunicación* de Reed K. Blake y Edwain O. Haroldsen, Nuevo Mar, 1989:10-11.

¿Quién?

Los propósitos del comunicador

Esta pregunta nos sirve para reflexionar sobre el papel que jugamos en cada situación de comunicación. ¿Cuál es nuestra identidad como comunicadores? Todos reflejamos algo de nosotros al comunicar ideas, en tanto que la forma en que las expresamos siempre surte un efecto en las personas que nos escuchan, pero también repercute en la imagen y credibilidad que los demás tienen de nosotros. Cuando pensamos con detenimiento las intenciones o los propósitos para comunicarnos, lograremos actuar con mayor autenticidad, usando las conductas y palabras más adecuadas, para conseguir el entendimiento de las ideas, pero también buscamos obtener la aprobación y el respeto de los demás.

Muchas de las consideraciones para llevar a cabo una planeación se basan en el desconocimiento de las personas respecto de los propósitos que tienen para la comunicación, o de las posibles "intenciones ocultas" que muchas otras no externalan. Ciertos estudios de comunicación han demostrado que el hombre, en la mayoría de las conversaciones, "no sabe con exactitud cuál es su propósito", o simplemente "no lo piensa" (Berlo, 1980). Esto no significa que no exista un propósito para hablar, pues, en el fondo, siempre habrá una intención para comunicarse,³ sólo que a menudo no estamos conscientes de ella en actos de comunicación que no nos interesan y en mensajes que transmitimos en forma inadvertida; sin embargo, en situaciones de comunicación en público o muy formalizada, en donde es necesario comunicar mensajes razonados, estructurados y bien elaborados, determinar el propósito siempre será prioritario para tener conciencia de la meta que queremos cumplir, interactuando de una manera abierta y clara para los receptores. El primer paso de la planeación, entonces, será determinar el propósito de la comunicación.

Ehninger, Monroe y Gronbeck, en su libro *Principles and Types of Speech Communication* (1978), hacen una clasificación de los *propósitos generales* que tiene la gente al comunicarse; éstos son:

1. Entretener, 2. Informar, 3. Persuadir, 4. Actuar
(Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978:57).

Como vimos en el capítulo 1, los propósitos de la comunicación están ligados a las funciones del lenguaje; una persona tendrá un *propósito de entretener* cuando usa su palabra para compartir con otra persona u otro grupo sus experiencias, sus vivencias. Este propósito es de naturaleza social y humana, puesto que *existe en el hombre la necesidad de comunicarse para vivir en grupo, de relacionarse y compartir sus ideas y sentimientos para adaptarse con éxito a su ambiente* (Hartley y Hartley, 1961:19).

Un comunicador tendrá el *propósito de informar* cuando desee que sus escuchas adquieran un conocimiento o datos que contribuyan a formar en ellos su esquema del mundo, pues mediante la información se explican procesos, se describen objetos y se define la significación de todo lo que nos rodea.

El *propósito de persuadir* se da cuando el comunicador quiere influir sobre los demás de alguna manera, para convencerlos de que piensen como él, cambien su forma de pensar, o bien, rechacen modos de pensar y de actuar propuestos por otros comunicadores.

Con el *propósito de actuar*, el comunicador intentará llevar a los escuchas a realizar acciones mediante elementos motivacionales que impulsen los actos de la gente hacia cierta dirección.

En la planeación de los procesos comunicativos, a veces es complicado distinguir el propósito del emisor para compartir su mensaje, así como determinar el efecto de éste en el receptor al escucharlo; más difícil será reconocer la verdadera intención del emisor para producirlo. Por lo tanto, es recomendable planear un *propósito general* que manifieste la intención del emisor para originar su mensaje y un *propósito específico* que exprese el efecto que desea lograr en el receptor. De esta manera se establecen los dos puntos de vista para el propósito de la comunicación: 1. el del emisor; lo que éste desea hacer, y 2. el del receptor; lo que se desea lograr en él.

³ Smith (1966) afirma esta intención cuando dice que "las personas se controlan recíprocamente a través de la comunicación". Otros, como Miller (1966), insisten en que el estudio de las comunicaciones debe concentrarse sólo en situaciones en que una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de influir en su comportamiento. Estos autores, al parecer, no consideran que el campo de la comunicación incluya situaciones en las cuales el significado sea transmitido en forma inconsciente de una persona a otra. Citados en *Taxonomía de conceptos de la comunicación* de Reed K. Blake y Edwin O. Haroldsen, Nuevo Mar, 1989:4.

Ejemplo

Propósito general:	Informar
Propósito específico:	Que el público conozca la etapa de planeación de una comunicación estratégica

La segunda cuestión para planear la estrategia de comunicación será para identificar las ideas que queremos comunicar.

¿Dice qué?**La selección del tema**

Cuando pensamos hablar en una situación formalizada, quizás ante personas importantes para nosotros o en un evento especial, la planeación del mensaje comienza por la selección del tema. La comunicación estratégica exige una reflexión, aunque sea por unos minutos, sobre el tema que deseamos tratar: ¿De qué voy a hablar? ¿Qué ideas quiero expresar? Toda persona con un poco de habilidad oral es capaz de transmitir mensajes y llegar a comunicarse eficazmente en forma interpersonal sin seleccionar un tema específico e, incluso, hacer que sus mensajes sean percibidos como agradables, por ejemplo en una charla o en una conversación informal; pero cuando nuestro objetivo es comunicar el mensaje en forma pública, en un contexto formal, entonces es necesario comenzar por decidir el tema más apropiado para la gente que nos escucha y acorde a la situación particular en la que vamos a expresarnos.

Uno de los mayores privilegios de todo ser humano es poder elegir las ideas que quiere compartir con sus semejantes, pues cuando el emisor y el receptor comunican sus ideas, éstas reflejan experiencias de su vida, necesidades, preocupaciones, gustos o intereses. Por eso la mejor fuente de ideas para la selección de un tema es la propia vida, las experiencias y convicciones. *La selección del tema implica la capacidad del hombre de generar ideas y el esfuerzo de elegirlas con base en dos tipos de información que percibe o recibe de su entorno: 1. la información adquirida y 2. la información inmediata.*

- La *información adquirida* se refiere a datos, conceptos, opiniones, recuerdos e imágenes que toda persona guarda en su memoria a largo plazo, mismas que le sirven para planear y producir nuevas ideas y opiniones. En otras palabras, todo comunicador tiene un marco de referencia o socialización que influye en sus preferencias para seleccionar el tema del que hablará. Por ejemplo, el emisor ha sido criado en un pequeño pueblo en donde hay muy pocos automóviles; por lo tanto, no existen problemas de tráfico ni tiene idea de cómo suceden. Por esta razón, no hablará de ello, ya que en su experiencia y aprendizaje no ha reunido información sobre el tema.
- La *información inmediata* es la que buscamos o investigamos, porque la desconocemos o no tenemos ideas, y a través de libros, revistas, videos, computadoras, etcétera, vamos adquiriendo conocimiento. En ocasiones nos gustaría hablar un tema que nos atrae y del que no sabemos nada o quizás hemos escuchado hablar poco y nos ha interesado, pero nos faltaría información para comprenderlo y para hablar de él con mayor conocimiento. Por ejemplo, se han comunicado en varios medios masivos algunos estudios genéticos sobre "clonación"; si alguien seleccionara este tema para hablar formalmente, necesitaría estar bien informado; haber investigado y estudiado para producir ideas, organizarlas y transmitir las con claridad. También se considera información inmediata la que recibe el comunicador en el momento de la presentación del mensaje, ya que la retroalimentación verbal y no verbal de los receptores, unida a otros elementos del contexto, siempre aporta datos que podrán ser utilizados para continuar o cambiar el tratamiento del tema.



De acuerdo con estos dos tipos de información, existen dos categorías de temas que es posible seleccionar: 1. los temas que conocemos y de los cuales podemos hablar porque contamos con infor-

mación, y 2. los temas que nos gustan o interesan, pero desconocemos, y para conocerlos es necesario buscar información. En este proceso de selección intervendrá nuestra manera de ser, de pensar y de hacer. Es por ello que no basta producir ideas para decir algo, sino también hay que estar plenamente convencidos de las ideas que elegimos y comprometidos con las ideas que expresamos. Al respecto, un especialista en técnicas de comunicación oral, Dale Carnegie (1981:50), reconoce:

"Los oradores que hablan de lo que la vida les ha aportado de experiencia, siempre atraen la atención al público. Sé que muchos no aceptan este punto de vista. Creen que su experiencia es insignificante y sin interés para los otros y prefieren quedarse en generalidades y principios demasiado abstractos desgraciadamente... pero yo les digo: Hable de lo que está convencido que le ha enseñado la vida y le escucharé atentamente."

Stephen E. Lucas (1989:47-49) recomienda una técnica para la selección del tema, la cual consiste en hacer listas con lluvia de ideas sobre *gente, lugares, cosas, eventos, conceptos, fenómenos naturales, procesos o acciones, problemas, planes, etcétera*, y luego asociar las columnas de acuerdo con las relaciones significantes.

Ejemplo:

PERSONAS	LUGARES	COSAS	EVENTOS
Pancho Villa	Chihuahua	Armas	Revolución
Gandhi	India	Ideas	Independencia
Picasso	Museos	Pintura	Exposición
Mi abuelita	Rancho	Regalo	Cumpleaños
Mi vecino	Universidad	Libros	Exámenes
Mozart	Mi casa	Piano	Reunión
CONCEPTOS	FENÓMENOS NATURALES	PROCESOS O ACCIONES	PLANES
Libertad	Morir	Viajar en tren	Tener poder
Humildad	Cosechar	Sembrar la tierra	Combatir injusticias
Arte	Olas del mar	Pintar cuadros	Ser innovador
Amor	Cielo azul	Montar a caballo	Tener vacaciones
Amistad	Sistema solar	Ir a la biblioteca	Graduarse
Armonía	Sonidos	Componer música	Hacer un réquiem

Una persona, al externar sus ideas y elaborar tales listas, a manera de "lluvia de ideas", está listo para hacer asociaciones inmediatamente después de escribir, ya que cada palabra puede sugerirle otra nueva idea y en seguida otra, hasta llegar a conjuntar un tema, al mismo tiempo que reconoce la información con la que cuenta para exponerlo. Al escribir el nombre de Mozart, por ejemplo, llegará a pensar en música, en el tipo de armonías y sonidos que generó o el tipo de música que compuso, el tiempo que vivió, en sus obras más reconocidas, etcétera, y también pensará en la información que le falta en caso de que decida hablar sobre la vida o la música de este personaje.

Cuando el comunicador tiene ya su propósito definido y ha seleccionado el tema del que quiere hablar, necesita reconocer *el lugar* o contexto en donde se efectuará la comunicación, considerar *la ocasión* que motivó este proceso y *el tiempo* asignado al mensaje, tanto para prepararlo como para compartirlo.

¿Dónde?

El lugar

El *lugar* o *escenario* en donde se efectuará la comunicación es un punto de referencia para saber adaptar el mensaje al público; por ejemplo, un jardín al aire libre, un salón de reuniones, un café, un aula

torio, un estudio de televisión, etcétera, nos dará la pauta para planear el comportamiento y la voz más adecuada. Si la comunicación se realiza en un jardín al aire libre, la conducta de los receptores tenderá a ser más espontánea y más abierta que en un auditorio o sala de reuniones, en donde las personas generalmente se comportan con más formalidad.

¿Cuándo?

El tiempo

Otro elemento de influencia para la selección del tema será el *tiempo*, tanto el que ocupamos para preparar y organizar el mensaje como el que tenemos para decirlo.

Cuando tenemos poco tiempo para preparar un tema, lo recomendable es seleccionar algo de la información que hemos adquirido, puesto que no hay tiempo suficiente para buscar nueva; pero cuando tenemos mucho tiempo para planear nuestro mensaje, entonces será posible recurrir a investigar y unir nuevas ideas a las que ya poseemos. También debemos considerar el tiempo asignado para compartirlo; es necesario saber si podemos extendernos en detalles o si es necesario ser conciso, pues un tema muy especializado, con muchas ideas, no podría exponerse en pocos minutos y sería indebido hablar horas y horas, cuando hay pocas ideas que expresar.

Al igual que el tiempo, la *ocasión* es un factor en que debemos pensar durante la planeación. Las personas se forman expectativas de las situaciones que van a vivir, y siguen comportamientos aprendidos, según su estatus y sus papeles, actitudes y valores. Un comunicador debe tener presente esta expectativa con la finalidad de que su tema resulte adecuado para la ocasión por la cual se han reunido los receptores y para lo que esperan escuchar. En un funeral se oirán mensajes solemnes, formales, con ideas que recuerden las acciones notables y positivas de la persona fallecida; en esta ocasión no esperamos escuchar frases demasiado entusiastas, acompañadas de una conducta informal y exagerada que denote alegría, como si fuera un festejo.

Una vez que hemos seleccionado el tema y considerado el lugar, el tiempo y la ocasión en que se va a decir, para terminar la etapa de planeación necesitaremos obtener algunos datos sobre los receptores con la finalidad de asegurar el entendimiento del mensaje y cumplir el propósito de comunicación. Así surge la pregunta:

¿A quién?

Análisis de receptores

El análisis de receptores es un proceso de aproximación o acercamiento mediante la búsqueda de datos o información, con dos objetivos: 1. asegurar el entendimiento del mensaje y 2. lograr mayor empatía y credibilidad al ser escuchados.

Cuanto más se adapte el mensaje al público y se identifique el comunicador con los antecedentes, las experiencias, los intereses y las actitudes de los receptores, más probabilidades tendrá de lograr empatía y credibilidad. Para facilitar el análisis es posible formar cuatro tipos de receptores:

1. *Los que tienen gustos y preferencias parecidas a los del comunicador o comparten intereses y experiencias: Público amigable.*
2. *Los que tienen gustos e intereses diferentes de los del comunicador y viven distintas experiencias: Público hostil.*
3. *Los que, por su número, forman una gran audiencia y cuyas preferencias e intereses, por su diversidad, son difíciles de deducir: Público apático.*
4. *Los que están interesados en la información o mensaje: Público interesado.*

En el primer tipo, la identificación resulta fácil cuando el comunicador posee ciertos antecedentes comunes con un receptor o pequeño auditorio. Por ejemplo, el estudiante universitario enfrenta muy pocas dificultades para entenderse con sus compañeros. Pertenecen al mismo grupo, tienen la misma edad, están quizás en la misma carrera y comparten intereses en actividades sociales; sin embargo, con grupos o auditorios numerosos, con diferentes experiencias, gustos o preferencias, es difícil para el comunicador encontrar puntos de identificación. En este caso, es recomendable buscar algo que sirva de "puente" de credibilidad para unir a emisor y receptor. Un empresario de edad madura, como expositor de un mensaje a estudiantes universitarios, tal vez logre establecer el puente para la identificación si recuerda alguna anécdota de su educación en la universidad o una narración de sus tiempos de estudiante.

El tipo de receptores más difícil de analizar es aquel que forma un público numeroso y de características diferentes; estos receptores no tienen ningún punto de identificación con el comunicador por sus experiencias, sus posiciones económicas, sociales, educativas, etcétera y, por lo regular, tampoco desean escuchar el mensaje porque no les interesa el tema. Algunas agencias se especializan en analizar dichas audiencias para ganar votantes en elecciones políticas; de la misma manera, lo hacen los profesionales de la televisión para influir en ellos y ganar espectadores. Generalmente, el resultado es positivo después de hacer un buen trabajo de análisis de preferencias encaminado a lograr la aceptación de algún tipo de comunicación.

Hay varios métodos que ayudan en el proceso de analizar a los receptores. Los tres que examinaremos pertenecen a la clasificación que hacen Gronbeck, McKerrow y Monroe (1978:82-89): 1. análisis demográfico, 2. análisis de actitudes y 3. análisis psicológico.

Tipos de análisis de receptores

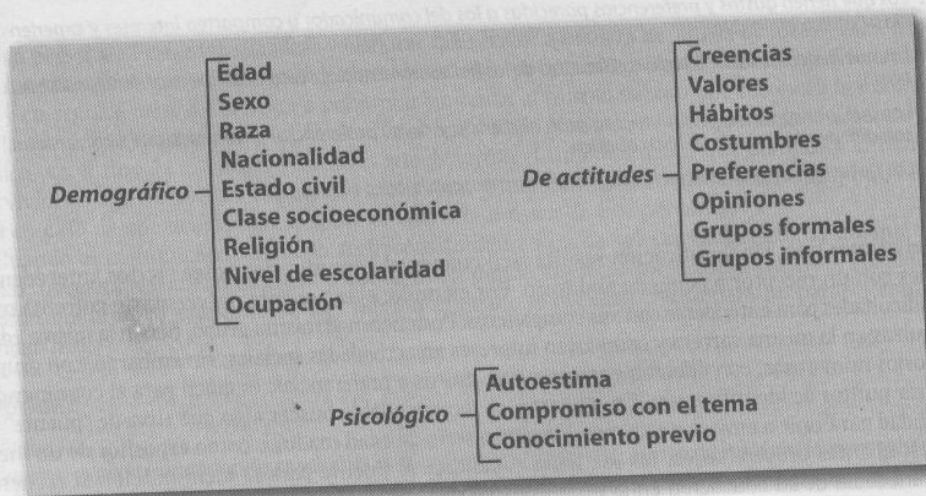
- **Análisis demográfico**

Consiste en considerar las variables demográficas del receptor o la audiencia: *edad, sexo, raza, nacionalidad, estado civil, clase socioeconómica, religión, nivel de escolaridad, ocupación*, etcétera. Es importante considerar cada una de estas variables, ya que pueden ser punto de unión o de separación con el comunicador en algunas situaciones. La edad resulta un factor crítico en el caso en que un hombre de edad avanzada hable a niños pequeños, en tanto la variable del sexo es factor de influencia positiva o negativa en ciertos temas catalogados sólo para hombres o sólo mujeres.

En otros casos, estas variables no son importantes. Por ejemplo, si un profesor habla a favor de mejorar un método de aprendizaje, la religión que tenga la persona no es un factor de influencia para el auditorio que escucha el tema, aun cuando tengan diferentes creencias religiosas. El sexo tampoco es relevante cuando un padre de familia habla de los valores en el hogar a una audiencia conformada sólo por madres de familia. Como vemos, cada una de estas variables puede ser un posible factor de éxito o fracaso en la comunicación. Si los receptores son significativamente distintos del emisor, se debe encontrar el puente de identificación que los una. Todas las variables: raza, sexo, edad, clase social, religión, escolaridad, estado civil, nacionalidad, etcétera, son útiles para adecuar el tema a los niveles de conocimiento y actitud de los receptores.

- **Análisis de actitudes**

Analizar las actitudes requiere cierta investigación sobre las creencias, los valores y los hábitos de comportamiento del receptor o la audiencia, para hacer inferencias sobre sus posibles actitudes hacia el tema, hacia la situación de comunicación o hacia el comunicador. Pero, ¿cómo determinar las creencias y actitudes de un receptor o una audiencia que desconocemos? Es posible hacer inferencias o aproximaciones con base en los grupos de referencia, formales e informales, de la audiencia, y observar sus actividades, gustos y preferencias.



Tratar de descubrir las actitudes individuales que quizá se encuentren en cada uno de los receptores es imposible, pero hay que decir de nuevo que, si las actitudes de los receptores son parecidas a las del comunicador, no habrá problema; aunque cuando son distintas, el comunicador tendrá la necesidad de buscar la forma de ir logrando la identificación y el cambio a través de puentes, como las referencias a experiencias conocidas por el grupo o a testimonios de alta credibilidad para ellos.

- **Análisis psicológico**

El análisis desde un punto de vista psicológico exige mucha investigación, cuyos hallazgos pueden ser de gran utilidad para diversos propósitos, sobre todo para influir en el pensamiento o la conducta de los receptores por medio de la persuasión. Este tipo de análisis es el más usado en la comunicación persuasiva para detectar actitudes, creencias y valores.

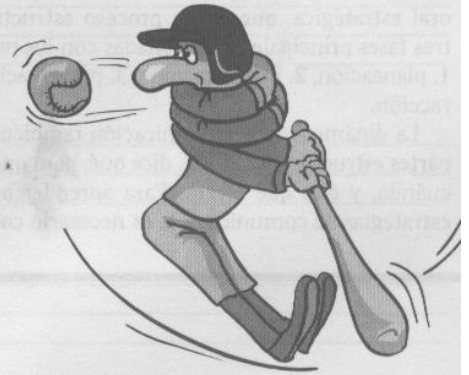
La primera área del análisis psicológico trata de investigar la autoestima, es decir, la opinión que una persona tiene de sí misma. Las personas con alta autoestima tienden a mostrarse seguras y confiadas en sus juicios y opiniones, por ello son difíciles de persuadir. En contraste, quienes tienen baja autoestima son personas indecisas, sin mucha convicción; por lo tanto, es más fácil influir en ellas.

En un diálogo de persona a persona es fácil descubrir si alguien se estima o no, pero determinar la autoestima de un grupo heterogéneo resulta muy difícil. En este sentido, consideremos algunas variables demográficas que ayudan a realizar el análisis. Por ejemplo, si el receptor o la audiencia son de alto nivel de escolaridad, es muy probable que tengan más alta autoestima, comparada con personas que no están acostumbradas a tomar decisiones debido a su bajo nivel educativo, o con aquellas que han enfrentado fracasos en su vida, como los presos de una cárcel; personas con baja autoestima se muestran más dispuestas a responder a los mensajes que representan el sentir o la posición de la mayoría. Por ello, la mejor táctica para audiencias de este tipo es demostrar que el mensaje propone lo que la mayoría desea.

La segunda área del análisis psicológico investiga el **compromiso**, es decir, hasta qué punto las personas están comprometidas con ciertas ideas. La gente tiende a mostrarse más involucrada cuando sus vidas se ven mezcladas en el tema que se discute. Por ejemplo, alguien que viva en la ciudad de México puede mostrar muy poco compromiso en torno al problema de tráfico de ilegales en la frontera; en cambio, quienes viven en ciudades fronterizas viven el problema y están comprometidos en la búsqueda de soluciones.

La última área de este análisis trata de investigar el **conocimiento previo**, es decir, las ideas o la información que el receptor o la audiencia tienen del tema antes de oír el mensaje del comunicador. Si las ideas del emisor van en la misma dirección que las del receptor, no hay problema; pero si el comunicador presenta ideas nuevas o contrarias al conocimiento de la audiencia, debe tener especial cuidado al preparar el mensaje.

El hecho de comunicar algo y tratar de lograr una identificación es parecido a comprar un automóvil: no todos desean el mismo auto; cada persona dedica tiempo a observar y pensar, para luego elegir; las necesidades de los compradores son distintas, los gustos y las preferencias también; pero si alguien encuentra el auto que vaya de acuerdo con sus posibilidades y gustos, lo comprará. Un comunicador que dedica parte de su tiempo a observar, pensar y elegir el tema tomando en cuenta las características de su receptor o audiencia tiene muchas probabilidades de influir, y lograr credibilidad y éxito en su propósito de comunicación.



Resumen

Los buenos comunicadores, al igual que los deportistas, aprenden conocimientos y técnicas de comunicación, a la vez que desarrollan sus habilidades para saber interactuar de manera efectiva en las diferentes situaciones de comunicación que enfrentan día con día. Pero eso no basta. Es necesario que aprendamos a utilizar la comunicación estratégica,

consistente en aprender a pensar y decidir cuál movimiento sería el mejor, qué entonación, qué palabras serán las más efectivas para un determinado público.

Aprender a usar la comunicación estratégica implica tomar conciencia de los procesos intelectuales y de acción que realizamos en el proceso comunicativo. Si aplicamos a nuevas situaciones los procesos aprendidos

y obtenemos nuevos resultados, posteriormente sabremos analizar y utilizar los mismos procesos en otras situaciones, para aprender otra vez de los resultados que se obtengan, y así estar inmersos en un proceso de mejora continua.

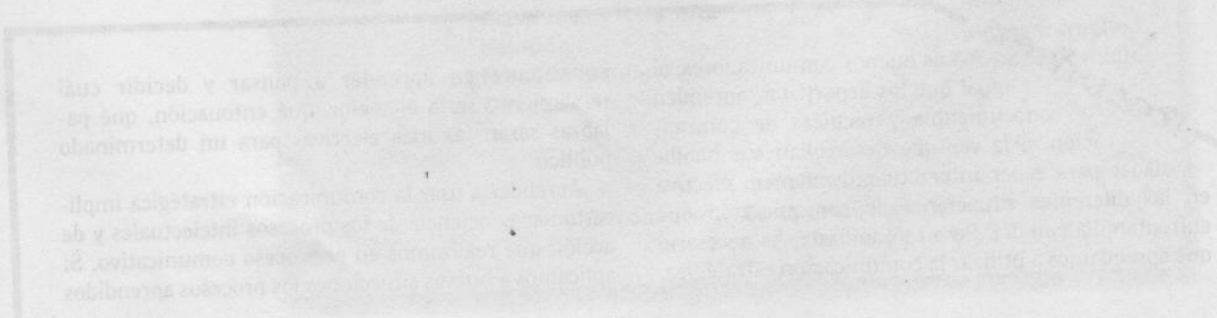
En la comunicación oral estratégica se dan niveles de acción llamados "microestrategias", como es una simple mirada enfática, y niveles de acción llamados "macroestrategias", como serán todos los procesos que realizamos en la presentación de una conferencia. Los dos tipos se utilizan para conformar la comunicación oral estratégica, que en su proceso estructural tiene tres fases principales, relacionadas con los procesos de 1. planeación, 2. organización y 3. presentación o interacción.

La dinámica de la comunicación también tiene sus partes estructurales: quién, dice qué, para qué, dónde y cuándo, y con qué efecto. Para aprender a formular estrategias de comunicación, es necesario comprender

cómo los componentes del proceso comunicativo se relacionan con las partes básicas de la estrategia: planeación, organización y presentación o interacción.

La planeación es una etapa de preparación en la que el comunicador efectúa acciones antes de exponer el mensaje oralmente como identificar las intenciones o los propósitos de la comunicación, seleccionar el tema, y reconocer el lugar, el tiempo y la ocasión para su realización.

El análisis del público es otra acción recomendable para asegurar el entendimiento del mensaje y la identificación con el público. Este proceso es una aproximación que sirve para conocer algunos datos importantes de los receptores, como son las características demográficas, las actitudes, las creencias y los valores. Los métodos para cumplir con esta búsqueda de información sobre el público son el análisis demográfico, el análisis de actitudes y el análisis psicológico.



capítulo

8

**Comunicación en público.
Estrategia para informar**

TEMAS DEL CAPÍTULO

- 8.1 La comunicación en público
- 8.2 Proceso de comunicación en público
- 8.3 La presentación en público
- 8.4 El discurso informativo
- 8.5 La conferencia y la ponencia

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Definir el concepto de *comunicación en público*
- Describir las características más importantes del proceso de comunicación en público
- Identificar las formas de hacer presentaciones en público
- Reconocer los principios que dan credibilidad en público
- Controlar actitudes de temor o nerviosismo
- Aprender los pasos necesarios para la elaboración de un discurso público
- Mencionar las partes principales de la práctica informativa llamada "conferencia"
- Nombrar las partes que constituyen la práctica informativa llamada "ponencia"
- Practicar en público la conferencia y la ponencia



"El hombre digno de ser escuchado es aquel que no se sirve de la palabra, sino para el pensamiento, y del pensamiento, sino para la verdad y la virtud".

FENELÓN

8.1 La comunicación en público

La comunicación en público ha sido estudiada de muy distintas maneras. Para algunos es un arte práctico, una herramienta en las organizaciones para mejorar la productividad y un medio de control social; otros la han considerado como una de las bellas artes, puesto que la palabra embellecida proporciona placer, estabilidad y visión interior a las experiencias humanas.

Sin duda, la comunicación en público ha sido practicada en diversos estilos durante años, pero hoy se considera indispensable para el desarrollo de los sistemas, las instituciones y los países democráticos, ya que proporciona el ambiente adecuado para que la gente se exprese con libertad, hable de sus ideas y sus problemas y, en consecuencia, exista pluralidad de opiniones y se formen grupos que actúen para el logro de sus metas e ideales.

Al correr de la historia, la función de hablar ante público ha experimentado cambios. El filósofo griego Aristóteles (384-322 a.C.) vio el arte de hablar en público —la retórica— como un medio para persuadir, "considerando ilícito usar la palabra para fines inmorales, pues la retórica debía perfeccionar al hombre, no pervertirlo" (Fernández, 1991:14). Al igual que entonces, ahora la siguen practicando políticos y hombres de negocios: sin embargo, durante este siglo se han producido modificaciones en su forma, debido a que los oradores tienen que capacitarse para saber manejar la tecnología y los medios de comunicación, al igual que la palabra. En un mundo de comunicaciones instantáneas, en donde la persuasión, la información, el entretenimiento y todo tipo de mensajes vienen y van por supercarreteras de información, así como donde la opinión pública se forma bajo la influencia de imágenes y diálogos a través de medios masivos, correos electrónicos y monitores de computadora o de televisión, resulta lógico que el discurso largo, pausado, con la imagen casi estática del orador, sea percibido como cansado o aburrido



Un político encontraba, años atrás, práctico y útil convencer a un auditorio mediante su discurso de dos horas, exaltar las virtudes de su partido y obtener el voto de los ciudadanos que se encontraban reunidos en un lugar. Hoy, prefiere poner una página en Internet o dar un mensaje de un minuto por televisión para llegar rápidamente a todas las regiones de un país o del mundo entero, lograr su objetivo en poco tiempo y ganar la credibilidad de la gente, quien conoce y atiende cada vez más a los candidatos que hacen sus propuestas a través de los medios masivos de comunicación.

Tradicionalmente, el estudio de la oratoria giraba en torno a la elocuencia de la palabra y al embellecimiento del lenguaje, cuya función primordial era convencer; en la actualidad, la comunicación oral en público, con sus diversas funciones, formas y efectos, destaca y señala, como antes, la **interacción** entre el orador y su auditorio; aunque ahora las nuevas tecnologías de la información proporcionan un marco diferente para estudiar y practicar la comunicación en público, ya que el orador habla con muchos públicos desconocidos o "invisibles", en forma asincrónica. Es por ello que el término **orador**, "persona que ejerce el arte de la oratoria" (Fernández, 1991:16), fue sustituido por el de **comunicador**, "persona que se comunica" en un contexto de intercambio que usa medios masivos de información, pero que sigue siendo interpersonal y, por lo tanto, afectivo y recíproco, en el cual los valores culturales y éticos juegan un papel muy importante en el ejercicio profesional.

En este marco, el discurso público tradicional evoluciona, cambia, se vuelve menos retórico ("arte de bien hablar o una ciencia de hablar con prudencia y adorno")¹ y adquiere un estilo de "conversación"; aunque, como se ha visto a lo largo de la historia, sigue impactando a diferentes tipos de auditorios, manifestándose en grandes salones de conferencias, influyendo en las mentalidades y motivando con elocuencia, por lo cual nunca dejará de ser vital en las culturas y sociedades, pues, como dice Ferrer en su libro *El lenguaje de la publicidad* (1994:39):

Aunque McLuhan haya proclamado que la computadora promete estados de gracia, de comprensión y unidad universales, el lenguaje como articulación cultural del hombre permanece y sobrevivirá con el tiempo. El chip y el bit, palabras clave de la tecnología de la informática, representan nuevos instrumentos a su servicio para perfeccionar la comunicación. La palabra es un invento del hombre que las máquinas clasifican e incluso traducen, pero que no pueden sustituir. Menos en un mundo en que el nombre plural de las cosas es inseparable de la diversidad plural de las palabras. En la vasta geografía del progreso histórico abundan puntos referenciales como el Valle del Silicio. Ninguno podrá alterar —sí enriquecer— la Carta Magna de la Comunicación, suma humana de vicinidades e identidades.

8.2 Proceso de comunicación en público

En el proceso de comunicación oral en público hay elementos que lo identifican y nos ayudan a entenderlo:

1. **El comunicador** plantea y envía el mensaje con el propósito específico de provocar una respuesta precisa en el público. Aunque la fuente (el comunicador) puede estar formada por dos personas o por un grupo, sigue conservando la característica común de hablar ante un conjunto de individuos o un público.
2. **El mensaje** es el elemento de mayor importancia y se le llama **discurso**, "pieza oratoria, más o menos extensa, compuesta de partes bien organizadas, dichas en lenguaje claro y hasta elegante, en la cual se desenvuelve un asunto o tema" (Salinas, 1961:8).
3. **El discurso público** siempre conserva un propósito específico; ha sido preparado por el comunicador y está fuertemente ligado a su personalidad. El impacto del mensaje depende de la impresión que cause la actuación del comunicador. Sin duda alguna, el éxito de la comunicación en público se debe al **comunicador** y al **mensaje** en conjunto, pues son elementos prácticamente inseparables en la percepción del público cuando éste otorga su credibilidad.

¹ Luis de Granada, citado en Alberto Vicente Fernández, *Arte de la persuasión oral*, Astrea, Buenos Aires, 1991.



samiento,
la virtud".
FENELÓN

es un arte
de control
embellecida

años, pero
los países
con liber-
aciones y se

ios. El filó-
— como un
es la retóri-
e entonces,
este siglo se
pacitarse pa-
abra. En un
etenimiento
de la opinión
correos elec-
go, pausado,

4. **El público** es un grupo de personas con ciertas características que lo identifican como tal; por ejemplo, como estudiantes, ciudadanos, amas de casa, comerciantes, votantes, consumidores, trabajadores, etcétera. Generalmente el público es desconocido para el comunicador, por lo cual éste tiene que investigar y hacer deducciones para saber cómo lograr una mejor recepción de su mensaje, ya que la retroalimentación es casi nula o está limitada a la comunicación no verbal. Si el auditorio aprueba el mensaje, es probable que ría o aplauda; si lo desaprueba, permanecerá en silencio, hará bullicio o abandonará la sala.
5. **La retroalimentación** es muy poca o casi nula para que el comunicador se entere de si el mensaje ha tenido el efecto planeado; se pueden hacer algunas inferencias al observar las reacciones del público (comunicación no verbal) durante la presentación o al escuchar las preguntas que surgan durante la exposición o al final.



6. **La ocasión** en la que se da es siempre específica y planeada. Casi nunca aparece espontáneamente. Puede ser informal, como es el caso de una clase en la escuela o una conferencia en un club de amigos; otras veces la ocasión llega a ser formal, como en la inauguración de un evento, en el nombramiento de algún cargo o en una graduación; pero, sin lugar a dudas, nunca hablamos en público sin haber motivo u ocasión para ello. El conocimiento de estas características principales nos lleva a entender el proceso y la estrategia que nos permitirá ser más efectivos en las presentaciones en público.

8.3 La presentación en público

En cada interacción con otros, el comunicador debe utilizar los recursos físicos, intelectuales y morales con los que cuenta, para ser versátil y manejar los diferentes medios de comunicación que se presenten de acuerdo con los contextos y las situaciones cambiantes. La manera en que el comunicador emplea su lenguaje, sus movimientos, su vestuario, su voz, sus apoyos visuales, etcétera, es lo que finalmente causa el efecto de aprobación o rechazo en el momento de la comunicación en público.

Formas de presentación

El comunicador puede presentar su discurso de varias maneras, según su forma de ser, la ocasión y el contexto: **1. leído, 2. memorizado, 3. improvisado, 4. extemporáneo** (Vasile y Mintz, 1986:152-161).

1. **Leído.** Se redacta en un documento y el comunicador lee el texto directamente. La habilidad de leer con eficacia resulta lo más importante en este tipo de discurso, pues se debe hacer la transición de la tonalidad vocal de *leer* a *conversar*, aunque, por mucha práctica que tenga el comunicador para este cambio, siempre perderá con la lectura del texto gran parte de la espontaneidad fundamental de la comunicación oral.
2. **Memorizado.** Como su nombre lo dice, este discurso se redacta completo y luego se memoriza. Existen pocas personas que utilicen tal método con eficacia, ya que normalmente la memorización lleva al comunicador a dar un discurso "acartonado" y poco flexible, por no poder hacer cambios o modificaciones durante la presentación, dado que la concentración del comunicador está en cada palabra que va enunciando y no precisamente en la retroalimentación del público.
3. **Improvisado.** Este discurso es pronunciado bajo la inspiración del momento; no se requiere preparación, ya que el orador confía plenamente en sus habilidades y en sus conocimientos sobre el tema. Puede resultar útil en una emergencia, aunque siempre causará gran desgaste mental al comunicador. Para evitar algún error se aconseja, siempre que sea posible, hacer un esquema de ideas y seguirlo.
4. **Extemporáneo.** Se prepara y estructura en todos sus detalles. Se organizan los materiales y se redacta un bosquejo de la totalidad del discurso, pero el orador no confía sólo en la memoria, sino que practica el discurso en voz alta, siguiendo el plan trazado, pero expresándose con li-

geras diferencias al pronunciarlo. Emplea el esquema para fijar las ideas en su mente siguiendo un orden determinado, lo cual contribuye a la exactitud, concisión y flexibilidad de expresión. Cuando no se sigue debidamente el esquema de ideas, se corre el riesgo de que parezca un discurso improvisado y de presentarse confusión entre estos dos tipos de discursos.

El estilo propio del comunicador para expresar su mensaje puede, en algunos casos, ser un obstáculo para la comunicación efectiva del tema; véanse, por ejemplo, los siguientes tipos:²

- **El creativo o imaginativo:** produce ideas que se apartan de la estructura planeada del tema; entonces el receptor puede interpretar erróneamente la idea central del mensaje o confundir la finalidad de la comunicación.
- **El hablador:** genera muchas ideas (apoyos verbales) para desarrollar el tema; tantas, que satura de información al receptor e incluso llegará a distraerlo de la idea central del tema.
- **El sintético:** comprime tanto la información para evitar la pérdida de tiempo que comunicará en forma incompleta las ideas o con falta de claridad, por la ausencia de apoyos verbales suficientes para desarrollarlas.
- **El repetitivo:** repite las mismas ideas tratando de hacer el tema más interesante o que se cumpla un tiempo en su totalidad; termina por dar muchas vueltas al mismo asunto, haciendo que el receptor no capte la idea central, obligándolo a reconstruir todas las ideas que escuchó como en un rompecabezas para entender el mensaje.

Credibilidad y nerviosismo

Se dice que todos tenemos la capacidad para comunicarnos ante un público, pero por alguna razón no todos queremos o logramos hacerlo; muchos no obtienen la eficacia deseada; otros se comunican sólo cuando es muy necesario y algunos más evitan totalmente enfrentar esa situación. Así que la primera reflexión que haremos sobre la comunicación estratégica para informar, se refiere a la seguridad en nosotros mismos, en las habilidades con las que contamos para comunicarnos y en el prestigio que nos hemos ganado, o bien, en la credibilidad que lograremos de cualquier público, si nos esforzamos en ello.

La credibilidad se puede definir como *un sentimiento de confianza que otorgan los públicos al comunicador con base en sus percepciones y filtros de prejuicios*. De esta afirmación se desprenden varios principios que toda persona debe conocer, en su papel de comunicador, antes de enfrentar a un público.

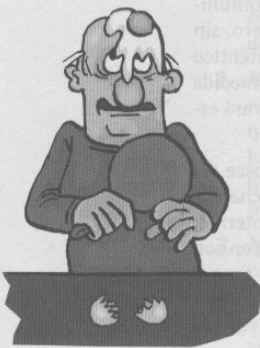
Principios de credibilidad

1. **La credibilidad de cualquier comunicador está sujeta a la percepción de la audiencia.** La percepción selectiva de la audiencia es la que determina el éxito o fracaso del comunicador en su discurso. La audiencia otorga credibilidad —un sentimiento de confianza hacia el comunicador— con base en las cualidades de éste, que pueden ser muchas y muy variables; pero, sin duda, un factor de influencia notable en el público es el carácter honesto, sincero y auténtico que manifiesta al compartir su discurso. La credibilidad la otorga el público en la medida en que perciba virtudes en el comunicador y verdad en su discurso. El comunicador logrará establecer credibilidad en tres momentos distintos: antes, durante y después del discurso.
 - **Antes del discurso:** la credibilidad se establece con las referencias que el público posee del comunicador, gracias a la información que recibe de otras personas que lo han escuchado y de medios de comunicación como el periódico, las revistas, el radio, la televisión, la Internet, etcétera; pero también es posible que el público tenga impresiones del comunicador con base en los grupos formales e informales a los que pertenece (político, educativo, económico, empresarial, etcétera). Por ejemplo, si un individuo de la audiencia sabe que el comunicador es un reconocido jugador de fútbol y otro sabe que pertenece a algún partido

² Ezequiel Ander-Egg y María José Aguilar, *Técnicas de comunicación oral*, 1985:74-76.

político, los dos esperarán algo distinto del comunicador de acuerdo con las impresiones que se hayan formado a causa de los grupos a los que pertenece el comunicador. El conocimiento previo también llega a estar basado en la apariencia física del comunicador y en su personalidad. El público ve, observa y emite ciertos juicios del comunicador por la forma en que está vestido, peinado, etcétera. Si en su apariencia la gente lo aprueba, seguramente le dará credibilidad durante la presentación. En caso contrario, la imagen o personalidad del comunicador, percibida antes del discurso, servirá para emitir juicios negativos y quitará deseos de oír el discurso.

- **Durante el discurso:** la credibilidad puede ser creada por la elección del tema, la manera de expresarlo y la identificación con el público por sus ideas y estímulos presentados. El dinamismo de la presentación está determinado por el estilo y la personalidad del comunicador, pero su *prestancia* es lo más relevante en la percepción del público, de aquí que el comunicador de éxito es aquel que demuestra ser un “modelo” que admiran sus oyentes.
 - **Después del discurso:** la credibilidad normalmente seguirá si se ha creado antes y durante el discurso. Si el comunicador logró la identificación con el público y fue percibido con cualidades suficientes para ser digno de credibilidad, habrá conseguido el éxito. De no ser así, deberá examinarse a sí mismo, a su mensaje y los elementos del contexto, que posiblemente funcionaron en esa ocasión como obstáculos o bloqueadores de la credibilidad y posiblemente también de la comunicación.
2. **La credibilidad del comunicador está sujeta a los prejuicios y las actitudes que el público tenga hacia la ocasión, el mensaje en sí y, por supuesto, hacia el comunicador.** Todos estos factores actúan de manera recíproca en el momento de la interacción. Es posible que un comunicador gane fácilmente mucha credibilidad en un público, y en otro, ninguna. Una preparación casi cuidadosa ayudará a los comunicadores a mejorar. Recordemos que la comunicación, al igual que la credibilidad, es dinámica y variable —no fija—; en efecto, esta naturaleza cambiante es la que nos da la esperanza de lograr la eficacia deseada en otra ocasión o con otros públicos.
 3. **La credibilidad del comunicador también está sujeta al control de su tensión o nerviosismo en el momento de la presentación.** Imaginemos que usted está conversando con varias personas antes de entrar en una conferencia. La conversación está animada y todos platican, cuentan chistes, se ríen, etcétera. Una de ellas, con la que conversaba momentos antes, ahora es quien tiene que pasar al estrado a dictar la conferencia. Comienza a hablar y parece otro, por la manera tan “acartonada”, los movimientos calculados y fríos y la voz sin convicción ni sentimiento, casi una máquina que sólo repite palabras. ¿Qué hizo que cambiara quien minutos antes era todo animación y entusiasmo? Es muy probable que la respuesta sea: la tensión. El comunicador ha perdido su control, su autodomínio. Responde de manera mecánica y quizá que no le importe nada el efecto que consiga con su discurso; en esos momentos piensa sólo en terminar lo más pronto posible.



Tensión y nerviosismo

La tensión y el nerviosismo que se producen al hablar en público hacen que todos respondamos a este hecho con alguna manifestación física: el corazón late a un ritmo más acelerado, las palmas de las manos comienzan a sudar, la boca se seca y las rodillas tiemblan. A pesar de que el público parece no darse cuenta de ello, sí observa la conducta del orador cuando juega con la pluma, el lápiz, las notas o cualquier objeto que caiga en sus manos; si su cara se pone roja, comienza a sudar en exceso y su voz se hace temblorosa. A esta manifestación se le llama *ansiedad situacional*,³ debido a que se presenta sólo en situaciones importantes, de alto riesgo o de gran responsabilidad, en las que tenemos que hablar públicamente; la ansiedad desaparece al finalizar la situación que la había provocado.

La ansiedad es una sensación muy común entre quienes ejecutan alguna acción peligrosa o importante, y se considera completamente normal.

³ Michael Hanna y James W. Gibson, *Public Speaking for Personal Success*, Library of Congress Catalog Card Number 88-0705d24, 1987:20-22.

Algunos corredores de autos, al comenzar una competencia, se tornan violentos; algunas actrices de teatro, en noche de estreno, sienten que se paralizan o que no pueden recordar sus parlamentos; ciertos empresarios, cuando es el día de la asamblea anual en la que rinden su informe, la noche anterior no logran conciliar el sueño y otros llegan a despertar bañados en sudor. Las biografías y autobiografías de actores, pilotos, empresarios, líderes políticos, profesores, etcétera, están llenas de relatos de este tipo, pues nadie ha evitado alguna vez esa sensación de ansiedad, tensión o nerviosismo cuando ha tenido que hablar ante un público, por lo que se considera un fenómeno hasta cierto punto normal. Desafortunadamente, no existe ningún método para resolver o eliminar el problema. Sin embargo, sí hay técnicas y recomendaciones para reducirlo o controlarlo:

- La primera recomendación es: **reconozcamos que sentimos tensión, nerviosismo o ansiedad**, pues mucha gente considera la ansiedad como algo que debe esconderse. Si admitimos que somos nerviosos, que nos sentimos ansiosos e intentamos hablar de ello con otras personas, iremos mejorando y descubriremos que hay muchos que sienten como nosotros; aunque este descubrimiento no elimine la ansiedad, nos ayudará a controlarla.
- La segunda recomendación es: **preparamos bien el discurso**; muchas personas dejan de preparar bien su mensaje debido a que se sienten ansiosas, pero luego estarán mucho más nerviosas porque no se prepararon. No caigamos en esa trampa; esforcémonos por prepararnos. Recordemos que, si encontramos un buen tema y elaboramos materiales de calidad, nos sentiremos confiados y comprobaremos que la ansiedad disminuirá. Planeemos hacerlo para un día determinado. Cuando encuentre una razón para retrasarlo, pregúntese si es legítima para evadir la situación, pues desatender o posponer su discurso hará que aumente cada vez más su ansiedad.

8.4 El discurso informativo

Para elaborar un discurso informativo debemos seguir los pasos fundamentales que aprendimos en el capítulo anterior, así como los procesos de ejecución analizados en cada una de las partes que conforman la estructura de la estrategia de comunicación, los cuales sintetizamos en los siguientes esquemas:

1. PLANEACIÓN

- Identificar propósitos
- Idear y seleccionar el tema
- Analizar la situación o el contexto social
 - Analizar a los receptores

2. ORGANIZACIÓN

- Seleccionar y delimitar el tema
 - Organizar las ideas
- Estructurar el mensaje, introducciones y conclusiones

3. ELABORACIÓN

- Generar materiales de apoyo verbales y visuales
 - Seleccionar y elaborar, introducciones y conclusiones

4. PRESENTACIÓN O INTERACCIÓN

- Aplicación de los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores en las diversas formas de presentaciones interpersonales, en grupo y en público

Si seguimos paso por paso cada uno de los procesos señalados, elaboraremos ordenadamente buenos discursos informativos como los modelos que a continuación veremos. En el ejemplo siguiente analizaremos la estructura de un discurso informativo. Veamos cómo se estructuran los detalles que se agrupan en ideas secundarias con su desarrollo verbal. El desarrollo de las ideas se ha omitido casi en su totalidad para visualizar con mayor exactitud la estructura.

Modelo

Estructura de un discurso informativo

Título _____

Propósito general: _____

Declaración del propósito específico del orador y la idea central del discurso:

Introducción:

- I. (Enunciado inicial y llamado de atención a la audiencia)
- II. (Justificación e importancia del tema)
- III. (Presentación de puntos importantes y breve entrada al tema)

Cuerpo o desarrollo del discurso:

- I. **Presentación de la primera idea principal o información inicial del tema**
 - A. (Primera idea secundaria con material de apoyo verbal)
 - B. (Segunda idea secundaria con material de apoyo verbal)
 - C. (Tercera idea secundaria con material de apoyo verbal)
- II. **Presentación de la segunda idea principal o información central del tema**
 - A. (Primera idea secundaria con material de apoyo verbal)
 - B. (Segunda idea secundaria con material de apoyo verbal)
 - C. (Tercera idea secundaria con material de apoyo verbal)

- III. **Presentación de la tercera idea principal o información final del tema, etcétera...**

Conclusión:

- I. (Enunciado del resumen de puntos o el recordatorio del objetivo)
- II. (Recomendación final o cierre)

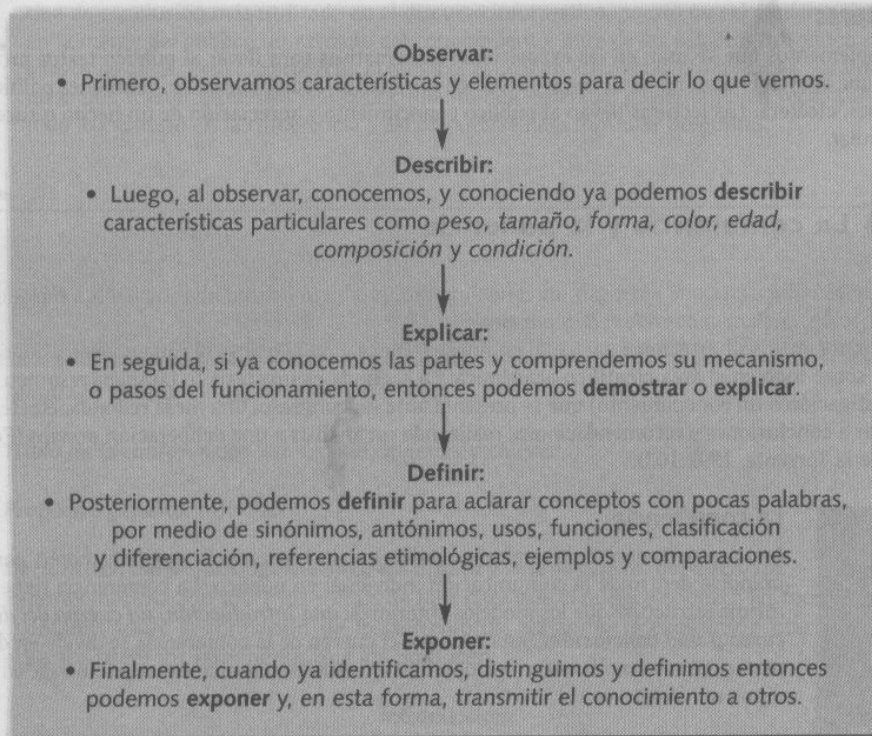
Fuentes de información o bibliografía:

Apellido y nombre del autor, título del libro, editorial, lugar, año y número de páginas.

Tipos de discursos informativos

Un discurso informativo es *aquel que se presenta a un público con la idea de informarle sobre algún área del conocimiento, pero dejándolo en libertad de que sea él el que saque sus propias conclusiones o algún aprendizaje*. La función principal de este tipo de discurso es *dar a conocer objetivamente todos los factores de un problema o del tema que motivó la comunicación, con la finalidad de establecer una visión clara al respecto*. El comunicador tiene que presentar información con ejemplos, datos, hechos, comparaciones, analogías, estadísticas, etcétera, que permitan enriquecer al auditorio con un conocimiento que antes no poseía (Ander-Egg, 1985:44).

Las habilidades de pensamiento ayudan a distinguir el tipo de información que generamos y comunicamos en un proceso lógico, que va desde que percibimos el entorno hasta que expresamos oralmente las ideas que hemos procesado. Rudolph F. Verderber (1999:415-419) señala cuatro formas que utilizamos para elaborar mensajes informativos:

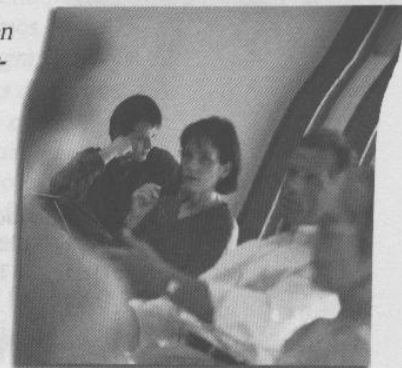


Otros métodos para informar

Aunque los discursos informativos adoptan muchas variantes, en general existen cuatro métodos cuyo propósito específico es comunicar conocimientos: **1. informes**, **2. instrucciones**, **3. demostraciones** y **4. lecturas**.

Los informes

Son el recurso de que se valen con frecuencia científicos, investigadores, comisionados especiales y administradores. Los expertos dedicados a una investigación determinada informan sobre sus hallazgos; las comisiones llevan a cabo encuestas y presentan informes de los resultados a la organización de la que forman parte; académicos, políticos, ejecutivos y hombres de negocios asisten a congresos, convenciones y asambleas en donde se presenta la información que otros o ellos mismos han logrado reunir.



Las instrucciones

Van encaminadas a dirigir los esfuerzos de un grupo determinado para alcanzar una meta y un objetivo. Las instrucciones juegan un papel muy importante para la difusión del conocimiento. Un profesor instruye a los estudiantes sobre cómo hacer determinada tarea; un jefe da instrucciones sobre procedimientos a sus empleados; un supervisor, a sus operarios, etcétera. Estas instrucciones, aunque en general se expongan oralmente, en muchos casos van acompañadas de textos (manuales, folletos o instructivos) como complemento de lo expresado oralmente.

Las demostraciones

Se refieren a eventos comunicativos en donde se demuestra el funcionamiento de una máquina, de una cámara, la elaboración de algún platillo, etcétera. Es la modalidad informativa a la que recurre el orador cuando la palabra es insuficiente y se necesita demostrar algún proceso.

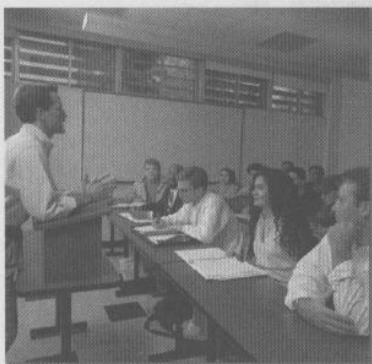
Las lecturas

Son complementos que se usan en las exposiciones informativas para llevar al público textos profesionales que apoyen el discurso oral, como sucede en seminarios, radio, televisión, reuniones políticas y de clubes, etcétera. Las lecturas llevan al público conocimiento y apreciación de un hecho o suceso en particular.

8.5 La conferencia y la ponencia

Los discursos o mensajes que entregan un conocimiento, producto de una investigación o búsqueda de información, se llaman **conferencia y ponencia**.

La primera es una disertación muy usual en nuestra época, con la que se difunden ideas y conocimientos, sobre todo en el área científico-académica. La segunda es una tesis (o también resumen de una investigación o un conocimiento) que se presenta ante un congreso, una mesa redonda, etcétera, para llegar a conclusiones y recomendaciones, realizando un análisis y una deliberación previos (Fernández de la Torre, 1992:103).



La conferencia

Aunque pertenece a la oratoria académica, la conferencia queda también comprendida dentro de la comunicación individual en público. La conferencia tiene la misma estructura que los modelos anteriores: **una introducción, un cuerpo del discurso y una conclusión**. Sin embargo, el cuerpo de la conferencia se divide en dos partes, para cumplir mejor su objetivo informativo, quedando estructurada en la siguiente forma.

Estructura de la conferencia:

1. Introducción
2. Proposición
3. Confirmación
4. Conclusión

1. **La introducción.** Debe ser aprovechada por el comunicador para presentarse. (Si no es conocido, debe hacer una breve referencia a su persona, puesto, área de trabajo o investigación, etcétera.) También sirve para elaborar una llamada de atención que realmente despierte el interés del público hacia el tema o asunto que se va a tratar, el cual regularmente se hace explícito en la idea central del discurso, que tendrá que exponerse al final de la introducción, como una breve entrada al tema, o bien, al comenzar la primera idea principal.

2. **La proposición.** Aunque el tema o asunto se anunció previamente, el conferenciante aprovecha esta parte para hacer una exposición más amplia del asunto o tema, lo precisa con más detalle e informa de sus diversas partes y puntos más importantes.
3. **La confirmación.** Aquí el conferenciante debe hacer varias cosas: analizar el tema o asunto que expone; apoyar sus ideas; señalar las opiniones encontradas como adversas o equivocadas; dejar claramente asentada su propia manera de pensar y sus conclusiones, y promover la inquietud intelectual y emocional del público. En esta parte es donde el comunicador desarrolla todas sus habilidades y técnicas como comunicador, para demostrar su conocimiento, convicción y entusiasmo por su tema, para avalar precisamente el saber que entrega al público.
4. **La conclusión.** Como parte final de la conferencia, la conclusión debe ser aprovechada por el comunicador para hacer una síntesis del conocimiento expuesto y ofrecer un final lógico, como consecuencia del propio mensaje, no un parche o añadido. El resumen de contenido es el tipo de conclusión más utilizado en el discurso informativo, puesto que el conferenciante deja en la mente del público un extracto del conocimiento, libre de las palabras introductorias y de apoyos de ideas. Esto lo aprovecha el público, el cual en esta forma observa más claramente las ideas que fueron expuestas y el conocimiento que esperaba; puede también recapitular sobre todo lo expuesto en la conferencia y así prepararse para formular preguntas.

Modelo

Estructura y elaboración de una conferencia

Tema: Los sismos

Título de la conferencia: Sismos: sus orígenes y causas

Propósito general: Informar

Declaración del propósito específico del orador y la idea central del discurso:

Exponer información sobre los sismos de falla para que el público conozca las teorías más aceptadas sobre la formación de los terremotos, así como la explicación que dan los expertos sobre los fenómenos que los producen.

Introducción:**Llamada de atención al público:** Saludo de presentación e ilustración.

Buenas tardes. Soy capitalino, vivo en la ciudad de México desde que nací y, seguramente como a muchos de ustedes, me ha tocado presenciar un fenómeno natural al que casi todos tememos: los terremotos. Todavía recuerdo el que sufrimos en 1985, que provocó grandes desgracias y destrozos. Este terremoto fue de 5 grados en la escala de Richter en las zonas duras y alejadas del Distrito Federal, mientras que en las partes blandas, como el centro de la ciudad, alcanzó los 9 grados. En esa ocasión, a todos los habitantes de la ciudad de México "se nos cayó el mundo". Mucha gente murió y muchos otros pensamos que íbamos a morir; la ciudad se oscureció con tanto polvo y yeso, se desprendieron árboles y se derrumbaron edificios, y al final miles de construcciones quedaron destruidas, así como las personas que perdieron a sus seres queridos.

Justificación del tema:

A. Un terremoto también se denomina "sismo"; desde tiempos muy remotos se guarda memoria de un gran número de sismos destructivos; sin embargo, la ciencia que se dedica a su estudio sistemático, llamada sismología, es bastante reciente. Por medio de la sismología hoy podemos conocer un poco más de estos fenómenos naturales para predecirlos y estar preparados cuando uno de ellos llegue a ocurrir.

Enlace con el cuerpo del discurso:

B. Los sismos, como hemos visto, en ocasiones son causantes de catástrofes devastadoras para el ser humano y para el medio ambiente, dependiendo de su tipo e intensidad.

Cuerpo o desarrollo del discurso:**Proposición:**

Pero ¿qué hace que se formen estos fenómenos tan temibles? ¿Qué elementos intervienen en su formación? ¿Cuáles son las causas que los producen? ¿Las podemos llegar a conocer? Estas preguntas se las ha hecho el hombre de todos los tiempos, y por la dificultad de su respuesta ha buscado múltiples formas de responderlas y justificarlas.

Presentación de la primera idea principal:

I. En la Antigüedad y hasta la Edad Media, a los sismos, así como a todos aquellos fenómenos cuyas causas eran desconocidas por el hombre, se les dio una explicación mítica.

Primer apoyo verbal: casos específicos.

A. Los japoneses creían que en el centro de la Tierra vivía un enorme bagre (pez gato) que causaba los sismos cada vez que se sacudía. En Siberia, los hombres atribuían los terremotos al paso de un dios cuyo trineo se desplazaba rápidamente por debajo de la tierra. Los maoríes creían que un dios, enterrado accidentalmente por su madre, gruñía enojado, causando los terremotos.

Segundo apoyo verbal: ilustración.

B. Los filósofos de la antigua Grecia fueron los primeros en asignar causas naturales a los sismos, pero en la Edad Media estas explicaciones físicas fueron percibidas como herejías, por lo cual se prohibieron las discusiones en este sentido, afirmando que la única causa posible de que ocurrieran los terremotos era la cólera divina. Fue en el siglo XVII cuando se retomaron las teorías acerca de causas naturales, hasta que H. Reid hizo un estudio con el cual sacó un primer modelo mecánico de la fuente sísmica.

Confirmación:**Presentación de la segunda idea principal:**

II. El modelo heurístico dice, en términos muy generales, que los sismos ocurren cuando la roca no soporta los esfuerzos a los que está sometida y se rompe súbitamente, liberando energía elástica en forma de ondas sísmicas.

Primer apoyo verbal: definición (etimológica).

A. La palabra sismo viene del griego *seism*, que significa "mover"; para comprender cómo se da este movimiento, debemos explicar ciertos conceptos.

Segundo apoyo verbal: explicación.

B. Cuando aplicamos una fuerza a un cuerpo en reposo, cada punto de éste cambia de lugar con respecto a donde se encontraba, es decir, se desplaza completamente; pero hay ocasiones en que cada punto de dicho cuerpo se desplaza en distinta dirección, es decir, unos puntos se mueven para una parte y otros para otra: a esto se le llama **deformación**.

Cuando dejamos de aplicar la fuerza a ese cuerpo deformado, puede ser que éste recupere su forma original, porque sea elástico, o que éste no vuelva a recuperar su forma, por ser plástico. Un cuerpo elástico tiene la capacidad de almacenar energía hasta cierto punto. Un cuerpo sin elasticidad no posee la capacidad de almacenar la energía. Por lo tanto, para definir la fuerza aplicada a una roca, no nos referimos sólo al tamaño de la fuerza aplicada a ésta, sino también a su dirección de aplicación. Cuando las fuerzas que actúan sobre una roca se incrementan, ésta llega a comportarse plásticamente o deformarse, o bien, si las fuerzas aplicadas son tan grandes que la roca no logra soportarlas, se deforman elásticamente hasta el punto de falla, es decir, cuando se rompe de súbito.

Tercer apoyo verbal: ejemplo y explicación.

Para explicar cómo la falla del terreno puede ser la causa de un terremoto, citaremos el caso de San Francisco, Estados Unidos, donde se propuso el modelo del rebote elástico, el cual ilustramos aquí...

* *Utilización de apoyo visual que muestra un pedazo de terreno antes de ser deformado por las fuerzas de un terremoto.*

La siguiente figura muestra cómo la línea de la carretera se deforma cuando lo hace el terreno. La línea inferior representa una nueva carretera construida sobre el terreno deformado. Finalmente, cuando el terreno ya no soporta los esfuerzos, se rompe a lo largo de un plano representado en esta figura...

* *Utilización de un apoyo visual que muestra el llamado "plano de falla".*

La carretera antigua entonces recobra su forma recta, pero con una discontinuidad sobre el plano de falla, mientras que la carretera nueva ha quedado deformada en la cercanía de dicho plano.

Conclusión:**Resumen del contenido:**

Existen varios tipos de fallas, pero el principio de todos ellos es el mismo. En otras palabras, el sismo es provocado por una falla de liberación de energía plástica almacenada mientras el terreno se deforma, hasta que se llega a su ruptura.

Síntesis del conocimiento:

Resumiendo, cuando un terreno se **deforma**, almacena energía que es liberada cuando se llega al límite del esfuerzo soportable por dicho terreno y éste se rompe, liberando la energía en forma de ondas sísmicas.

Como hemos visto, un terremoto no tiene nada de mágico ni de divino, sino que es originado por diversas perturbaciones en el interior de la Tierra; para entender esas perturbaciones hay que desarrollar más conocimiento que nos ayude a predecirlas y controlarlas, para evitar las catástrofes que tanto nos duelen.

Fuentes de información o bibliografía:

Enciclopedia Hispánica, *Terremotos*, Enciclopedia Británica, vol. 14, México, 1990:12-13.
Nava, Alejandro, *Terremotos*, La ciencia, vol. 34, México, 1997:11-31.

La ponencia

Aunque no se considera exclusiva de los ambientes científico y académico, la ponencia, al igual que la conferencia, debe aceptarse, ante todo, como un discurso que promueve o favorece el conocimiento. Además, como refuerzo a esta consideración, hay que recordar que la ponencia se presenta ante un público que concurre a congresos específicamente para adquirir conocimientos, expresando muchas veces sus opiniones de acuerdo con su saber, en un ambiente deliberativo, para llegar a recomendaciones, conclusiones y resultados aprovechables.

Las diferencias que encontramos entre la conferencia y la ponencia son las siguientes: mientras que la conferencia es un conocimiento que se imparte y está sujeta a preguntas y explicaciones para ampliar la información, que puede o no satisfacer al público, la ponencia es una propuesta a modo de tesis, sobre un tema concreto, que se somete a la examinación y resolución de una asamblea, generalmente un congreso o una mesa redonda.

La estructura de una ponencia comprende cinco partes: 1. *antecedentes*, 2. *proposición*, 3. *confirmación*, 4. *recomendaciones* y 5. *conclusiones*.

1. **Antecedentes.** El ponente o sustentante de la tesis —la cual no necesariamente es original en todo, pero sí debe fundamentar, mantener y defender sus ideas con datos y razones— aprovecha esta parte para hacer una síntesis o recapitulación sobre todo cuando se ha dicho, hecho, investigado, estudiado, etcétera, sobre el particular. El ponente se apoya en esta parte para introducirse en su proposición, pero debe hacerlo en forma sensible, con secuencia lógica, bien concatenada y evitando un salto brusco, aunque las partes se separen por el nombre.
2. **Proposición.** En esta parte, el sustentante establece claramente su proposición, dejando ver los beneficios que aportan los conceptos con que prepara al público para la comprensión de ideas y razones que habrá de exponer a continuación.
3. **Confirmación.** Ésta es la parte medular del trabajo, pues aquí el ponente, como el conferenciante, analiza su tesis, la afirma, la defiende, introduce las opiniones adversas y equivocadas, y las rebate con argumentos, razones y ejemplos, si es posible. Defiende su proposición con adecuados y sólidos apoyos verbales, que deben ser expuestos con claridad, fuerza y entusiasmo, dando primacía a las ideas principales que han de reforzarse con ideas de menos fuerza demostrativa o con elementos visuales.
4. **Recomendaciones.** Como consecuencia lógica de sus ideas y del ritmo emocional con que se ha entregado a la confirmación, el ponente recomienda lo que considera pertinente para consolidar su propuesta y para inclinar a su favor la opinión última de quienes han de participar en la aprobación, la aceptación o el rechazo de su ponencia.
5. **Conclusiones.** En las recomendaciones que el ponente considera relevantes para el público, se apoya para concluir generalmente con ideas semejantes a las que ha seleccionado para titular su ponencia.

Lectura de ponencias. Este trabajo puede ser leído, si el ponente así lo prefiere. La lectura debe hacerse con claridad, estableciendo contacto visual frecuentemente con los participantes, usando gráficos, diapositivas, acetatos, cartulinas, etcétera, si son necesarios para complementar las ideas expuestas.

Algunos consejos para realizar una buena ponencia. Al finalizar la ponencia, es usual que el ponente enfrente preguntas o críticas, producto del análisis de un público especializado, preparado y profundamente interesado en la tesis propuesta. De ahí que, además de demostrar tener los conocimientos suficientes, el ponente debe tener en mente ideas, razones y ejemplos adicionales, así como prontas explicaciones, para solventar con dignidad su categoría de auténtico ponente, y no dejar la imagen de ser un improvisado que aprovecha la ocasión sólo para incrementar su currículum o ganar prestigio.

Hay ciertas cualidades indispensables que el comunicador debe reunir para exponer una conferencia, una ponencia y todo tipo de discurso informativo con efectividad; éstas son:

1. Tener conocimiento profundo del tema; 2. ser claro; 3. ser concreto; 4. ser coherente y 5. tener convicción. De aquí la fórmula de *las cinco c* para el éxito del discurso informativo: **conocimiento, claridad, concreción, coherencia y convicción.**

Cualidades del comunicador para informar:**Fórmula del éxito para el discurso informativo: las cinco c**

Tener conocimiento profundo
Ser claro
Ser concreto
Ser coherente
Tener convicción en sus ideas

CONOCIMIENTO
CLARIDAD
CONCRECIÓN
COHERENCIA
CONVICCIÓN

1. **Conocimiento profundo del tema** se refiere a la responsabilidad que tiene el comunicador de conocer profundamente su tema y dominarlo. Por lo general, las personas que asisten a una conferencia van con la expectativa de encontrar un conocimiento, una enseñanza que desean asimilar en un tiempo mínimo y casi sin esfuerzo alguno. Si el comunicador no domina el tema, puede caer en el ridículo ante preguntas difíciles o las opiniones que le expresen.
2. **Claridad** significa que debe haber pensamiento diáfano, conceptos bien digeridos, exposición limpia, es decir, con sintaxis correcta y vocabulario al alcance de las mayorías. Ser claro consiste en saber utilizar el lenguaje sencillo, natural, el que entienda el público que nos escucha. El vocabulario tiene que ser preciso, para indicar la significación exacta de lo que queremos expresar. La construcción de las frases debe responder a un orden lógico y las palabras no tienen que ser rebuscadas. Un comunicador es claro cuando su pensamiento penetra sin esfuerzo en la mente del público receptor.
3. **Concreción** es la cualidad de saber emplear las palabras que sean absolutamente precisas para expresar lo que queremos. **El discurso concreto es aquel en el que cada línea, cada palabra o cada frase, está llena de sentido**, a diferencia del estilo del comunicador vago, impreciso, lleno de palabras vacías o pleno de *retórica*. La concreción es cuestión de trabajo y práctica. Es preciso limpiar el estilo, quitarle la paja, clarificarlo y endurecerlo, afianzarlo, hasta que se hayan tirado todos los sobrantes. Como afirmaba Albalat: *Lo que es preciso evitar es lo superfluo, la verborrea, el añadido de ideas secundarias que no añaden nada a la idea matriz, sino que más bien la debilitan* (citado en Vivaldi, 1980:260).
4. **La coherencia** se deriva del enlace correcto de todas las palabras que expresamos. Al hablar, nos referimos a un sujeto, usamos verbos para denotar acciones y agregamos complementos para completar lo que decimos de ese sujeto. Es muy común que al comunicar nuestras ideas construyamos frases incoherentes, sobre todo cuando tenemos varios sujetos o complementos. **El comunicador coherente está consciente de la ilación de las ideas para asegurar la coherencia del significado**, ya que la falta de coherencia trae como resultado inmediato la falta de claridad.
5. **La convicción de ideas** en una conferencia o ponencia no es leer o hablar tras la cubierta del atril, no es repetir datos y llenar al público de palabras frías sacadas de hojas y hojas con minucias sin contenido. El expositor puede tener al frente su conferencia y leerla, pero debe hacerlo hacia el público, estableciendo contacto visual con él frecuentemente, reforzando su lectura con movimientos y ademanes adecuados, así como con una voz que denote entusiasmo y viveza, que destaque las pausas y los ritmos propios de la conversación y no de la lectura. Cuando deba exponer datos, podrá recurrir a cartulinas, acetatos o gráficas, pero con los señalamientos adecuados, para que su postura, al pararse, sentarse, moverse, caminar lentamente, etcétera, tenga significado, de tal manera que el público quede convencido de su experiencia como conferenciante o ponente.

Cuando pronunciemos un discurso informativo debemos tener siempre presentes estas cinco cualidades, así como desarrollar los medios dirigidos a conseguirlas mediante la práctica y exposición constante ante diversos públicos.

Resumen

En toda sociedad, el discurso público es importante para la expresión libre de los individuos y para la democracia. La comunicación pública ha sido estudiada a lo largo de la historia y ha experimentado pocos cambios en cuanto a los elementos que participan en el proceso comunicador-mensaje-público. Pero en cuanto a su dinámica, sí ha sufrido transformaciones debido al impacto de las nuevas tecnologías de comunicación y la informática. En la actualidad, el término orador se cambió por el de comunicador, dado el contexto de intercomunicación y la diversidad de medios de comunicación utilizados para llegar hasta diferentes públicos.

Las características que distinguen este proceso se centran en la importancia de los tres elementos que interactúan: el comunicador, el mensaje y el público, destacando la importancia del conjunto comunicador-mensaje para la credibilidad que otorga la audiencia. El hecho de que ésta acepte o no el mensaje depende de la percepción que tenga del mensaje y del comunicador antes, durante y después de la presentación.

Los tipos de discursos públicos se pueden clasificar en tres categorías principales, de acuerdo con el propósito que se tenga para comunicarse: informar, persuadir y entretener, de los cuales se derivan tipos de discursos con propósitos más específicos para cada situación o según las intenciones del comunicador.

Entre los tipos de discursos informativos destaca la conferencia, que sirve para transmitir conocimientos, experiencias, investigaciones, etcétera, a públicos interesados. Al preparar una conferencia, el orador debe encontrar una base común con las actitudes, los valores, las creencias y las metas de la audiencia. Cuando las actitudes del orador difieren de las de la audiencia, tiene que intentar reducirlas al mínimo para lograr credibilidad de su parte. Es necesario elegir un tema que resulte interesante, tanto para el orador como para la audiencia. Una vez que se ha hecho la elección del tema, el orador debe buscar la información en su propia experiencia, en la comunidad y en las bibliotecas.

Cuando prepara la conferencia, el orador debe considerar la estructura, que consiste en una introducción, una proposición o una tesis, la confirmación y una conclusión. Tiene que elegir el lenguaje que empleará para que sea una expresión clara, concreta, coherente, con conocimiento y convicción. Una vez terminada la conferencia, el orador puede aprender recibiendo preguntas y aceptando críticas de expertos en el tema. Cuanto más se capacite el comunicador para desarrollar sus habilidades, y más aprenda de sus propios errores y aciertos, mayores serán las posibilidades de que su próxima conferencia constituya un éxito.

Comunicación en público. Estrategia para persuadir

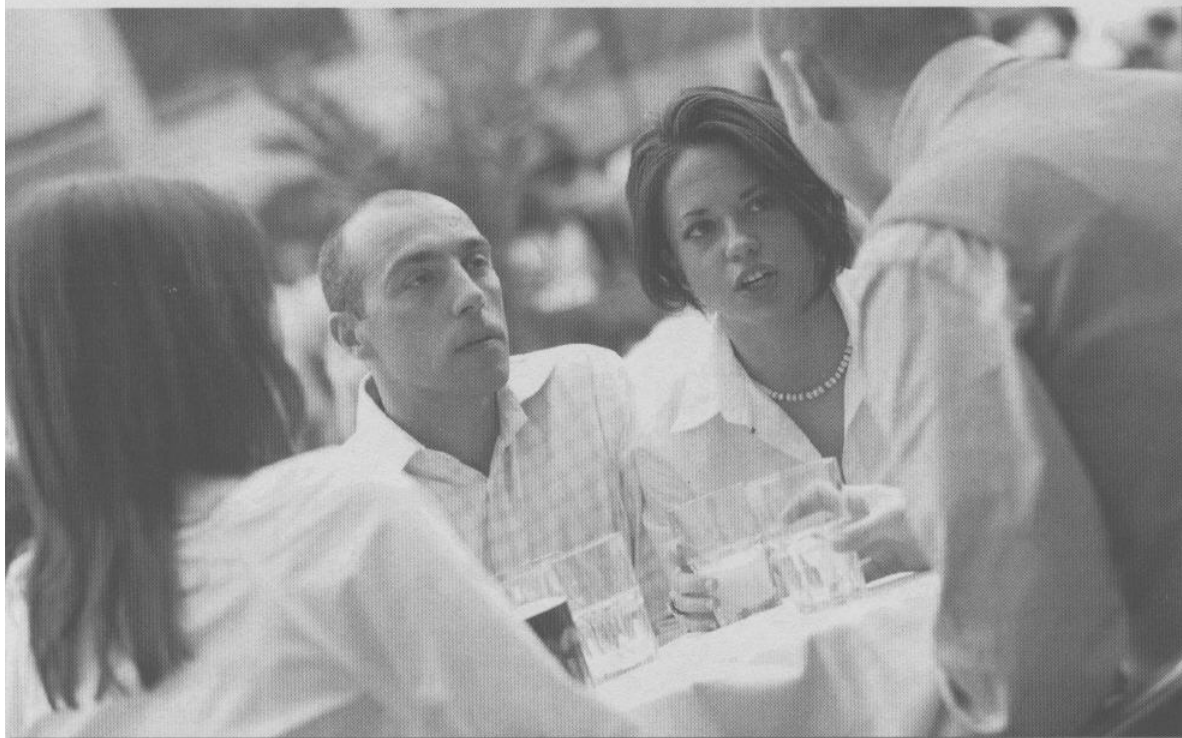
TEMAS DEL CAPÍTULO

- 9.1 Persuasión y comunicación
- 9.2 Definiciones de persuasión
- 9.3 Estrategia de comunicación persuasiva
- 9.4 Planeación de la estrategia persuasiva
- 9.5 Los discursos persuasivos
- 9.6 El discurso de motivación

OBJETIVOS

Al terminar de estudiar este capítulo, usted será capaz de:

- Relacionar los conceptos de persuasión y comunicación
- Reconocer la importancia de la persuasión
- Definir el concepto de persuasión
- Reconocer las características que definen la persuasión
- Comprender los elementos de la estrategia persuasiva
- Distinguir los pasos de planeación de la estrategia persuasiva
- Describir la dinámica del proceso de comunicación persuasiva
- Conocer las funciones de la persuasión
- Relacionar funciones y propósitos persuasivos
- Analizar las características de las actitudes
- Elaborar los esquemas para el análisis de actitudes del público
- Reflexionar sobre los tipos de personas y tipos de público
- Considerar los criterios éticos en la persuasión
- Nombrar los tipos de discursos persuasivos
- Examinar el discurso de motivación



"Puede decirse que orador es el que puede abrir alguna de las cuatro puertas que hay en el hombre: la del corazón, para motivarlo; la de la voluntad, para persuadirlo; la de la inteligencia, para convencerlo; y la de la imaginación, para enaltecerlo".

ANTONIO MIGUEL SAAD

9.1 Persuasión y comunicación

Uno de los mayores poderes de la comunicación es su capacidad de influir y provocar cambios en la gente, para que ésta aprenda de esos cambios en diversos ámbitos:

- El padre de familia que asiste a una conferencia sobre relaciones interpersonales y siente que ésta ha representado un cambio para la comunicación con sus hijos.
- El supervisor que sabe dirigir a su grupo de obreros, y con su influencia logra que mejoren su calidad de vida y la productividad de su empresa.
- El maestro que, con su cátedra diaria, va haciendo que sus alumnos se interesen en el tema, hasta que disfruten su aprendizaje.
- El médico que, con sus consejos, va logrando que el paciente incremente sus deseos de recuperarse.

La influencia de la comunicación está presente en todas nuestras actividades cotidianas, pero destaca la trascendencia que han logrado los grandes líderes con sus ideas, decisión y convencimiento, que cambiaron las formas de pensar y de actuar de muchos hombres y mujeres, favoreciendo así el progreso social, político y económico de las naciones, y la vida de la humanidad. Ese poder de la comunicación para *influir* en la vida de las personas y las sociedades es lo que llamamos *persuasión*.

"La comunicación persuasiva tiene la intención de influir en las actitudes, creencias o conductas de los receptores".

(Hanna y Gibson, 1987:314).

Importancia de la persuasión

Necesitamos de la comunicación (como vimos en el capítulo 1) para vivir en grupos y sociedades. Mediante la persuasión podemos facilitar el creci-

miento de los otros o destruirlos.¹ Como seres sociales, necesitamos saber manejar la persuasión para reforzar el aprecio de quienes consideramos significativos en nuestra vida. Las palabras que usamos para describir nuestras relaciones lograrían fortalecer o devastar egos; recordemos la frase: *las palabras pueden herir más que las armas*. Mediante la persuasión, tejemos la trama de significación que define nuestro propio yo, mediante la identificación con el otro; aprendemos a quiénes hemos de confrontar y a qué posiciones es posible aspirar. Aprendemos a quiénes admirar, y al hacerlo les damos el poder de hacernos sentir importantes o insignificantes. De esa manera, la comunicación persuasiva es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra: es el medio a través del cual aprendemos nuestra realidad; quiénes somos y quiénes llegaríamos a ser. Además, es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente (Reardon, 1991:28).

Dados el poder y la influencia que tienen los otros sobre la definición de uno mismo, es fácil comprender por qué la gente trata de establecer alguna confianza en su capacidad para comunicarse usando la persuasión. La confianza y la credibilidad dependen en gran parte de aprender lo que se puede esperar de los demás; por eso, algunos *teóricos de la comunicación*,² al describirla, hacen hincapié en su carácter de descubrimiento. George Kelly (1955) nos dice que las personas "se dedican a la predicción". La teoría de la reducción de incertidumbre (Berger y Calabrese, 1975:100) propone que, "cuando dos extraños se encuentran, su principal preocupación es reducir la incertidumbre y acrecentar la predictibilidad de sus propias conductas y de las de los demás durante la interacción". Otros, como Pearce y Cronen (1978), Cushman (1977), Reardon-Boynton (1979) y Shimanoff (1980), han propuesto que la gente desarrolla esquemas cognitivos que prescriben o describen lo que "debería" ocurrir en sus interacciones. Todas estas teorías implican que en nuestra comunicación intervienen, en gran medida, una *planificación y una ejecución conscientes* para la interacción. Desde este punto de vista, diríamos que todo acto de comunicación es persuasivo y que la comunicación siempre tiene la finalidad de influir en la conducta de otros. Sin embargo, teóricos como Kathleen Reardon (1981:27-29) han modificado tal concepción reconociendo la influencia de los contextos en que interactuamos, ya que éstos nos permiten comportarnos la mayor parte del tiempo con escasa conciencia de nuestros procesos comunicativos debido al conocimiento de las normas o los papeles establecidos. De esta manera, la comunicación no se limita a un solo modo de conducirnos; por el contrario, tenemos una diversidad de formas aplicables a cada situación de acuerdo con las variables del contexto social particular en el que vamos aprendiendo normas de conducta.

La relación entre la comunicación y la persuasión estriba en que ambas son medios de enseñanza y aprendizaje de conductas, pero la distinción más importante entre ellas es que la persuasión es siempre un *proceso de comunicación consciente*. No se puede negar que alguien en su comunicación influya en otros sin proponérselo, ya sea porque agrada o conmueva de algún modo, pero la persuasión, en su concepción más básica, implica utilizar intencionalmente recursos, habilidades, técnicas, actitudes, etcétera, con la finalidad de influir en otros. Por eso la persuasión, a diferencia de la comunicación, siempre entraña una intención consciente o planeada.

En la comunicación oral, el hablante usa la persuasión cuando intenta influir en los actos, las creencias, las actitudes y los valores de otros (Freeley, 1990:8). Es un proceso en el que participan por lo menos dos personas, cuya interacción mutua determina el resultado y la influencia. Así pues, al igual que la comunicación, la persuasión tiene una naturaleza recíproca, ya que, al persuadir, la influencia no se ejerce de una persona *a otra*, sino de manera recíproca.

El empleo de los términos "persuasor" (*el que tiene intención de influir*) y "persuadido" (*el que se deja influir*) no significa que la persuasión opere en un solo sentido, pues muy rara vez una persona puede modificar el pensamiento o la conducta de otra sin alterar, en el proceso comunicativo, algo de sus propias normas de conducta, o de su forma de pensar o de sentir.



¹ George Gerbner alude a la posibilidad de destruir uno a otro como forma de "aniquilamiento simbólico", pues las palabras que usan los demás para describir nuestras relaciones con ellos pueden fortalecer o devastar nuestro ego. Citado en Kathleen K. Reardon, *La persuasión en la comunicación*, Paidós Comunicación, México, 1991:28.

² Todos los teóricos mencionados afirman en sus concepciones que en la comunicación intervienen, en gran medida, una planificación y una ejecución conscientes. Ídem.

Concluimos que, para lograr persuadir, se necesita poder predecir el efecto que nuestro mensaje va a tener en el receptor, por lo que la comunicación es intencional: al planear usarla, debemos analizar los tres elementos principales que intervienen en este proceso: *el persuasor, el mensaje y el público*.

9.2 Definiciones de persuasión

Sabemos que la comunicación en la que una persona o un grupo tratan de influir sobre otros para cambiar ideas, actitudes o comportamientos a través de diversos medios, es persuasión (Bettinghaus, 1973:7).

La palabra “persuadir” viene de *suadere, suavis*, y estos vocablos, del remoto *suados*, que significa *atraer el alma de quien escucha*. Persuadir es “aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade moviendo la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión” (Hugo Blair, 1804, citado en Fernández, 1991:16). Algunas definiciones que han aportado estudiosos de la persuasión son las siguientes:

- **Bettinghaus (1973:10).** *La persuasión es un intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje.*
- **Brembeck (1976:19).** *La persuasión es comunicación con la intención de influir en la selección de alternativas. Es un proceso que trata de identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades.*
- **Lerbinger (1979:1).** *La persuasión es la manipulación de símbolos para producir acciones en otras personas. Apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico del individuo al cual se persuade.*
- **Charles Larson (1986:7).** *La creación de un estado de identificación entre una fuente y un receptor que resulta de la utilización de símbolos.*



Estas definiciones tienen en común la idea de que la persuasión es un tipo de comunicación intencional porque existe *la intención del emisor de influir sobre el receptor*, permitiendo opiniones ante alternativas y dejando en libertad al receptor de seleccionar conscientemente entre tales alternativas.

Las definiciones de Lerbinger y Bettinghaus ponen énfasis en el aspecto simbólico de la persuasión al decir que “se logra por medio del *mensaje* que contiene llamados al intelecto y a las emociones; argumentos racionales y argumentos dirigidos a causar algún efecto, con base en marcos de referencia de las personas o formas particulares de ver las cosas”.

Brembeck también apunta a la importancia del *receptor* en el proceso de comunicación persuasiva al recordarnos que “la significación de una palabra o de un gesto no está en el símbolo mismo, sino en la interpretación que hace el individuo que lo percibe”. La implicación de este hecho es que, si alguien es persuadido, lo que le persuade en realidad es su propio pensamiento o mensaje interno. Esta observación de Brembeck sobre la importancia del receptor en el proceso de persuadir es lo que justifica realizar un análisis del público en la comunicación persuasiva.

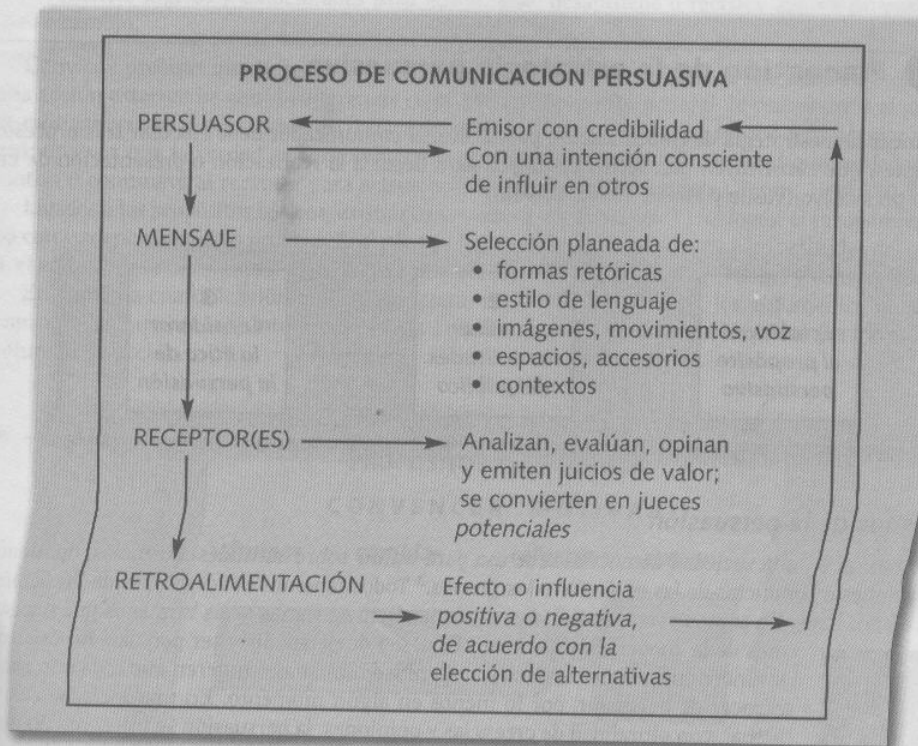
Por último, la definición de Charles Larson, a diferencia de las otras, pone énfasis en el proceso persuasivo como una cooperación entre la fuente y el receptor, lo cual implica un grado de *identificación o empatía entre emisor y receptor* provocado por la interpretación común del significado del mensaje.

Los estudios sobre persuasión provienen principalmente de cuatro disciplinas: 1. La retórica tradicional, 2. Las teorías de la comunicación, 3. La psicología, 4. La psicología social (Lerbinger, 1979).

- *La retórica tradicional* ha contribuido con información sobre la elaboración, organización y presentación del mensaje y el énfasis en el hablante; considera factores de influencia la credibilidad y el estilo del emisor, así como su lenguaje y la organización que dé a sus ideas.
- *Las teorías de la comunicación* han contribuido con la información sobre el proceso de comunicación humana y sus elementos, apuntando a las causas de la comunicación inefectiva (ruido) y algunas formas de superarlas, así como al uso de metodologías y procedimientos científicos para la investigación de la comunicación en diferentes contextos.
- *La psicología y la psicología social* han contribuido al estudio persuasivo, específicamente con información respecto de la motivación del hombre y de los grupos como sociedades. Otras disciplinas provenientes de la psicología y la psicología social también han aportado aplicaciones específicas, como la psicología industrial, la pedagogía y la psicoterapia.

9.3 Estrategia de comunicación persuasiva

La persuasión se considera la forma de comunicación más importante para el desarrollo de la vida democrática de toda sociedad civilizada, porque provee, a las personas que la conforman, del medio más adecuado —el lenguaje— para expresar opiniones y juicios de valor sobre las diversas situaciones que componen la vida diaria. Saber formular estrategias persuasivas implica recordar los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación, en este caso persuasiva:



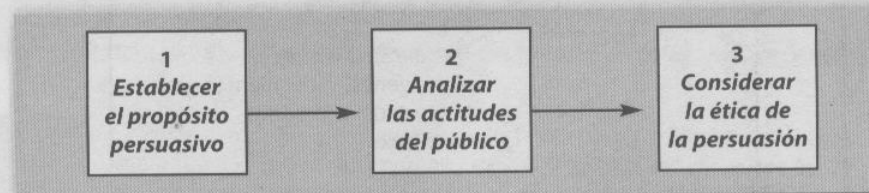
- *El persuasor*: todo comunicador con el propósito de *persuadir* intenta producir una influencia o un cambio en otras personas; aun si fracasa en ello, sigue involucrado en el proceso de persuasión, debido a su *intención*. Por ello, Cicerón afirmó que “el orador conservará su título aunque fracasare, si empleó los mejores procedimientos, pues no siempre puede vencer la dureza del corazón humano”. La persuasión puede darse gracias a la credibilidad de la persona, que es percibida por otros como alguien de confianza, honesto, creíble, veraz; en este caso, el propio

comunicador es el *medio* para persuadir. Aristóteles pide moral en el orador y, juzgando ilícito usar la palabra para fines inmorales, dice que la persuasión servidora de lo bueno y lo justo debe perfeccionar al hombre, no pervertirlo (citado en Fernández, 1991:14).

- **El mensaje:** la persuasión también puede producirse con el *mensaje*, ya que sus elementos están destinados a influir en la conducta del receptor o el público. La intención del comunicador de persuadir o los elementos persuasivos que puedan incluirse en su mensaje no garantizan por sí solos que la influencia tenga lugar. Al igual que ocurre con las otras formas de comunicación, el éxito de ésta debe ser planeado, calculando lo que ocurrirá en el receptor. El comunicador emplea símbolos e ideas que son familiares al oyente, variedad en su comunicación no verbal, razonamientos y argumentos con pruebas, a la vez que aclara las ideas y justifica los hechos con evidencias nuevas, con la finalidad de incrementar las probabilidades de lograr su objetivo persuasivo.
- **El receptor o público:** el comunicador se limita a proporcionar estímulos suficientes que animen al *receptor* a efectuar el cambio por sí mismo, en su interior. Por ello, el persuasor finalmente viene siendo el mismo receptor y su motivación interna, cuando una vez que ha escuchado, racional y emocionalmente, los elementos del mensaje, evalúa y emite juicios conforme a sus valores, para decidir con libertad si aceptará la proposición indicada por el persuasor.
- **La retroalimentación:** la respuesta que da el receptor o público puede ser positiva o negativa, dependiendo del efecto que tuvieron el mensaje y el persuasor como elementos persuasivos. Si la persuasión se dio, significa que el persuasor cumplió total o parcialmente su objetivo; si no se dio, entonces el persuasor tendrá que diseñar otra estrategia persuasiva que logre una mayor identificación e influencia en el receptor o público.

9.4 Planeación de la estrategia persuasiva

Para planear una estrategia de comunicación persuasiva, el comunicador debe ejecutar tres procesos importantes, que constituyen una secuencia lógica para llegar a la realización o presentación de un discurso persuasivo (Vasile y Mintz, 1986:242-243):



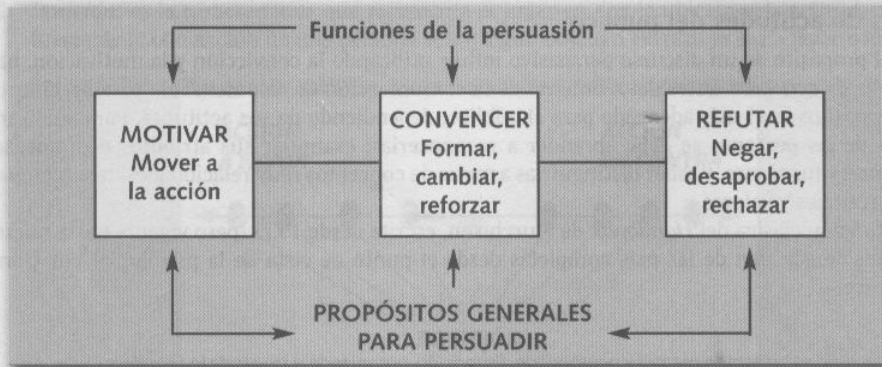
Propósitos de la persuasión

La persuasión en una sociedad democrática se usa para influir sobre actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de las personas o los grupos.³ Todos tenemos concepciones de los demás y ellos de nosotros. No somos personas aisladas e independientes: somos seres humanos que necesitamos de la cooperación de otros. El deseo de persuadir y ser persuadido varía entre los individuos. La naturaleza y la dignidad humanas requieren que cada uno seamos capaces de persuadir, por lo menos en algún momento. En una sociedad como la actual, con pluralidad de creencias y opiniones, la persuasión se usa como un medio racional para influir en las personas, así como para obtener privilegios y desarrollo sociocultural.

El comunicador que intenta influir en un público, mediante la persuasión como *propósito general*, reflejará una de las *tres funciones esenciales de la persuasión* (McEntee, 1991:62-72):



³ Brembeck, Howell, Larson, Bettinghaus, citados en Lerbinger, 1979.

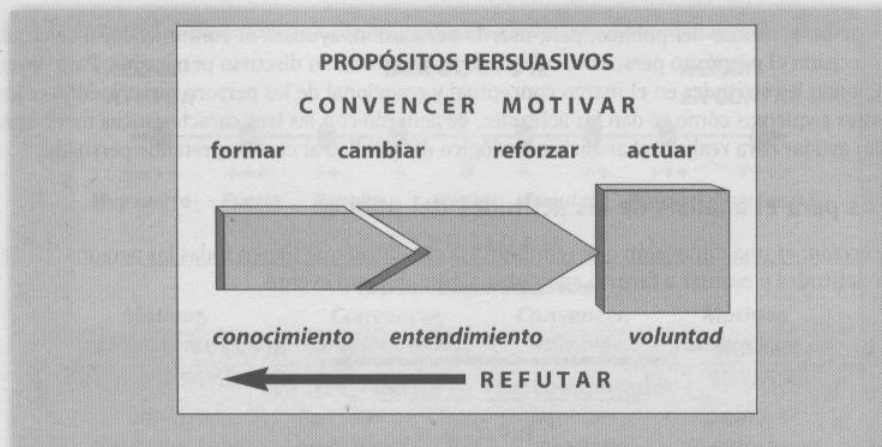


- Con el *propósito de motivar*, el comunicador conmoverá al público, estimulando los hilos de sus emociones y de su voluntad, para que se persuada en cierta forma y realice la acción recomendada.
- Con el *propósito de convencer*, ya sea para *formar, cambiar o reforzar actitudes*, el comunicador llamará al intelecto y la psicología por medio de argumentos racionales y afectivos para lograr que el público piense de cierta manera.
- Con el *propósito de refutar*, el comunicador tratará de convencer al público por medio de argumentos lógicos y emocionales para que niegue, desapruebe o rechace alguna proposición de cambio.

Conviene precisar que la persuasión, en un sentido general, dirige a la voluntad para obligarla a una acción externa; he aquí la diferencia clara entre el propósito general de *convencer* y el propósito de *motivar*, ya que el conocimiento tratará de obligar al entendimiento a reconocer y aceptar una verdad; una vez que la verdad es comprendida o entendida, el sentir interno es el que verdaderamente motiva o conmueve al receptor para actuar por elección propia (Hanna y Gibson, 1989:100-104).

Ligados a los propósitos básicos, existen tres medios para persuadir:⁴ 1. el *logos*: el razonamiento sólido con evidencia segura o pruebas; 2. el *phatos*: las emociones, la psicología y las actitudes del oyente, y 3. el *ethos*: la buena voluntad, el juicio y el carácter ético del comunicador (Hanna y Gibson, 1987:316).

En suma, la comunicación oral utiliza, como medios para persuadir, los argumentos racionales y emocionales que en conjunto "mueven" la conciencia y el entendimiento de las personas hacia la voluntad de acción.



⁴ Según Aristóteles, la retórica es el arte de hallar en cada caso los medios más aptos para persuadir: la reputación o credibilidad del orador, el *ethos*; el uso de argumentos lógicos dirigidos a la razón, el *logos*; y apelaciones a las emociones o sentimiento, el *pathos* (citado en Larson, 1986:7).

Análisis de actitudes del público

Siendo el propósito de un discurso persuasivo influir utilizando la convicción y la motivación, hacer un *análisis de actitudes* antes del momento de la comunicación es recomendable para precisar cuál de los propósitos es el más adecuado para el público, dependiendo de sus actitudes. Para analizar las actitudes de las personas se debe aprender a reconocerlas: examinar sus atributos o propiedades, dimensiones y funciones, y saber distinguirlas a partir de conceptos muy relacionados, tales como opiniones, creencias y valores.

La definición clásica del *Handbook* de Murchison, escrita desde 1935 (pero vigente hasta nuestros días y considerada una de las más completas desde el punto de vista de la psicología) por Gordon Allport⁵ dice:

"Una actitud es un estado mental y neuronal de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia dinámica o directa sobre la respuesta del individuo hacia todos los objetos y situaciones con los cuales se relaciona".

Una segunda definición es la de la *Enciclopedia psicopedagógica* (1991:715).

"Actitud es la disposición de ánimo del sujeto ante un objeto (material o del pensamiento) concreto dictada sobre la conducta por la experiencia o los valores adquiridos".

Las actitudes de las personas se mueven dentro de un marco muy dinámico de procesos perceptuales selectivos, que determinan el razonamiento de las personas y sus emociones, inclinándose a favor o en contra de todo lo que las rodea. Las actitudes, por su naturaleza, tienen ciertas propiedades o características que es importante considerar al hablar de persuasión.

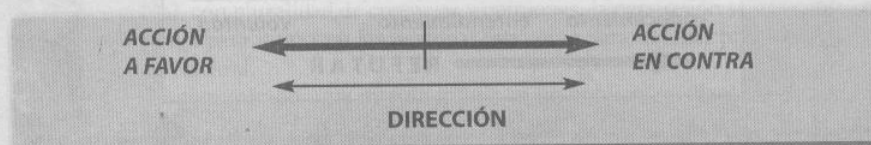
Características de las actitudes (Lerbinger, 1979:44-45)

- Relacionan a las personas con los objetos, las situaciones, los eventos, etcétera, y se forman a través del contacto de la persona con su ambiente o entorno.
- No son permanentes; son un estado de disponibilidad más o menos durable.
- Tienen tres propiedades: dirección, posición e intensidad.

Investigar las actitudes del público, para usar la persuasión, ayudará al comunicador a seleccionar con más precisión el propósito persuasivo adecuado para generar su discurso persuasivo. Para observar cómo funcionan las actitudes en el marco conceptual y emocional de las personas, representaremos en los siguientes esquemas cómo se dan las actitudes, de acuerdo con las tres características mencionadas que pueden ayudar para realizar el análisis psicológico del público al cual se pretende persuadir.

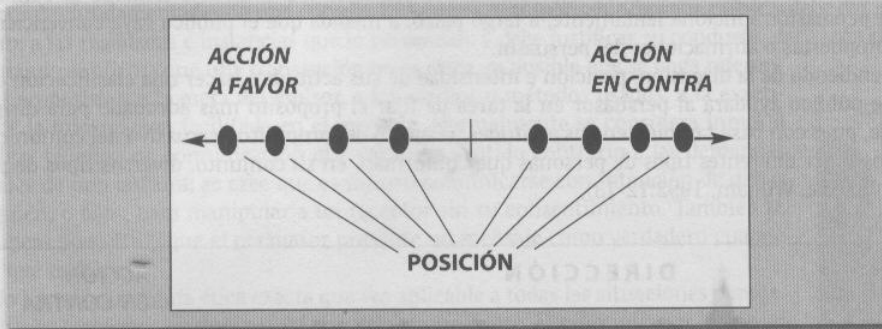
Esquemas para el análisis de las actitudes del público

1. **Dirección:** es una dimensión que representa la capacidad que tienen todas las personas de generar actitudes y evaluar a favor o en contra algún objeto o evento.

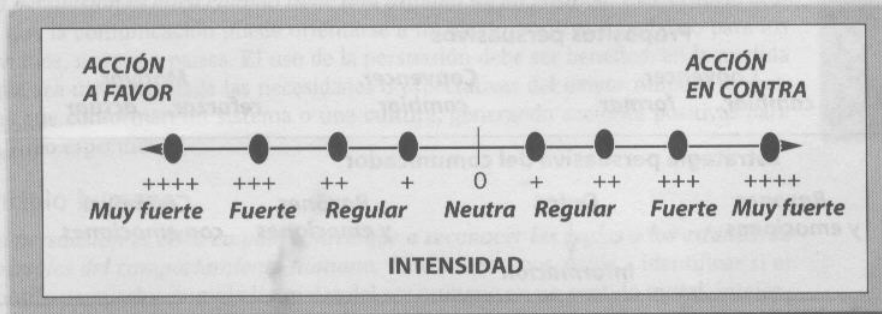


⁵ D. Krech, R. S. Crutchfield, citado en Lerbinger, 1979:34.

2. *Posición:* es la característica que representa el lugar en donde ubicamos la actitud, o bien, la fuerza de la convicción de una persona sobre algún objeto o evento, ya sea a favor o en contra.

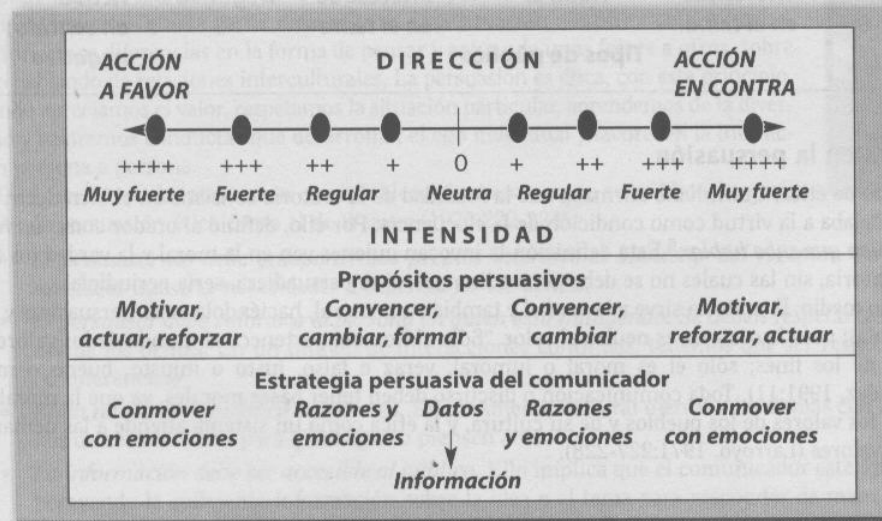


3. *Intensidad:* es la fuerza del sentimiento, la convicción o el compromiso de una persona a favor o en contra de algún objeto o evento, que ocupa una posición de acuerdo con una escala de medición establecida.



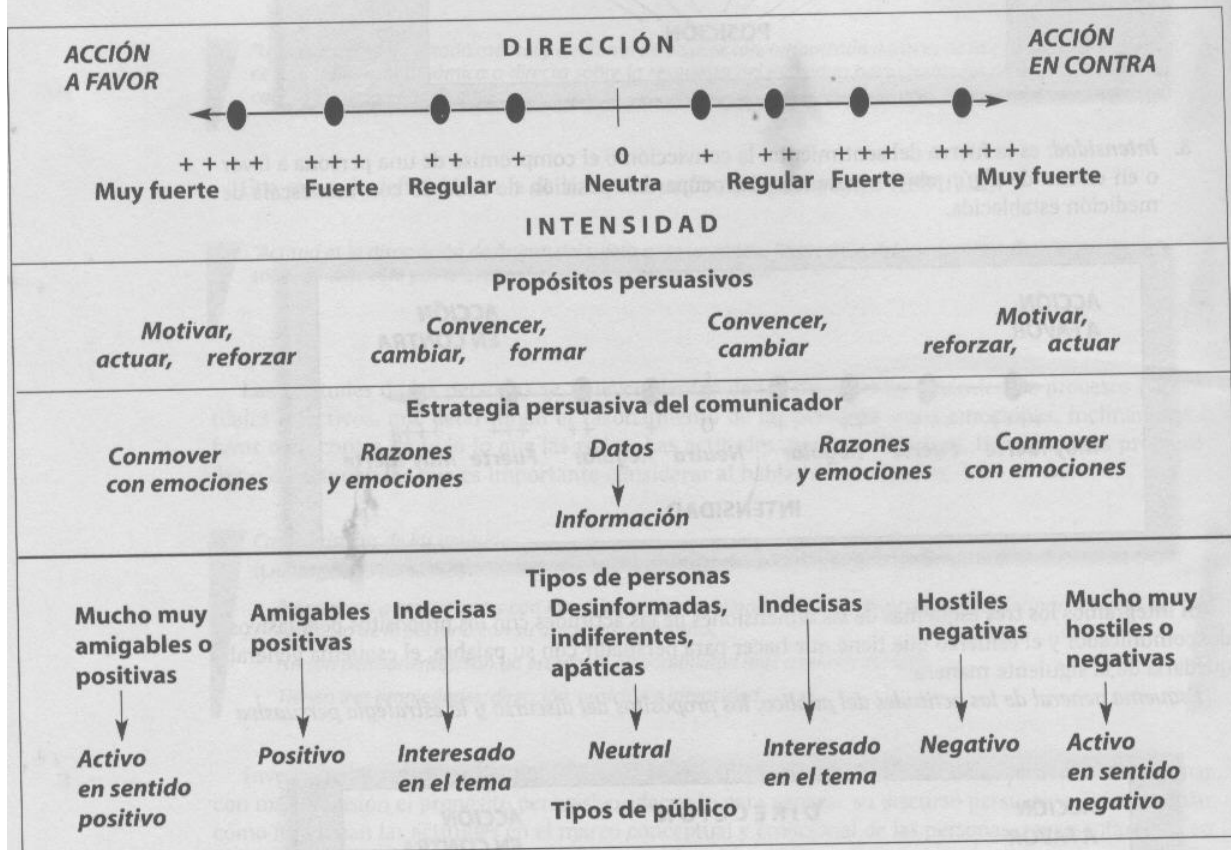
Si integramos los tres esquemas de las dimensiones de las actitudes con los propósitos persuasivos del comunicador y el esfuerzo que tiene que hacer para persuadir con su palabra, el esquema general quedaría de la siguiente manera:

Esquema general de las actitudes del público, los propósitos del discurso y la estrategia persuasiva



La estrategia persuasiva del comunicador consistirá en mover *gradualmente* las actitudes del público de una posición a otra, en dirección siempre hacia el propósito deseado de persuasión, porque la influencia o el cambio no se producen con un solo mensaje, ni con un solo esfuerzo de comunicación; la persuasión funciona lentamente, a largo plazo, a medida que el público vaya convenciéndose de las propuestas o afirmaciones del persuasor.

Dependiendo de la dirección, posición e intensidad de sus actitudes, hacer una clasificación de los tipos de público ayudará al persuasor en la tarea de fijar el propósito más adecuado para dirigir el mensaje, pues con base también en sus actitudes, respecto del propósito persuasivo del comunicador, podemos tener diferentes tipos de personas que conforman, en su conjunto, diversos tipos de públicos (Nothstine, William, 1992:12-13).



La ética en la persuasión

Hablando de ética, Quintiliano afirmaba que la finalidad de la oratoria consistía en el bien decir; además, señalaba a la virtud como condición de la elocuencia. Por ello, definió al orador como *un hombre de bien que sabe hablar*.⁶ Esta definición la invocan quienes ven en la moral y la verdad los fines de la oratoria, sin las cuales no se debe persuadir, pues, si se persuadiera, sería perjudicial.

Como medio, la oratoria sirve a la verdad y también a la moral, haciéndolas más persuasivas y propágandolas; pero la oratoria es neutra al valor. "Sólo el hombre pertenece al mundo de los valores, al mundo de los fines; sólo él es moral o inmoral, veraz o falso, justo o injusto, bueno o malo" (Fernández, 1991:11). Toda comunicación o discurso deben tener bases morales, ya que la moralidad nace de los valores de los pueblos y de su cultura, y la ética como un sistema atiende a las demandas de esos valores (Larroyo, 1971:227-228).

⁶ *Instituciones oratorias*, Libro XII, Cap.1 citado por Alberto V. Fernández, 1991:10.

En una visión sinóptica, afirmaremos que el hombre es necesariamente libre, creador y ético, por lo que considera a la comunicación persuasiva como posibilidades de acción. El hombre es libre, con un modo de libertad comprometida, libertad para ajustar positivamente su vida y su conducta a valores morales fundamentados en una cultura. El hombre es responsable, porque puede y debe dar respuesta libre a las realidades e instancias que lo persuadan, y debe justificar su conducta, dar razón de ella.

Cuando se afirma que una transacción no es ética, es posible que se haga referencia al propósito o a la meta del emisor, a los medios o métodos usados, a la exactitud de la información facilitada en el mensaje. Normalmente se considera inmoral emplear técnicas de comunicación que vayan en sentido contrario a las demandas morales de una cultura; se cree que es injusto comunicarse con intención de dañar a alguien, o bien, para manipular a un receptor sin su consentimiento. También se considera poco ético que el persuasor presente un mensaje como verdadero cuando sabe que es falso.

No hay ninguna guía ética exacta que sea aplicable a todas las situaciones persuasivas; sin embargo, existen *principios éticos* que tanto el comunicador como el público pueden aplicar cuando se trate de evaluar la ética de la comunicación persuasiva; de éstos veremos tres principales (Brembeck y Howell, 1976:229-230):

Principio social positivo

Toda persuasión es ética cuando tiene una utilidad social positiva. Este criterio destaca que la comunicación puede orientarse a un efecto positivo o negativo para los individuos, grupos o países. El uso de la persuasión debe ser benéfico, en la medida en que sea útil y satisfaga las necesidades o expectativas del mayor número de personas que conforman un sistema o una cultura, generando acciones positivas para ese grupo específico.

Principio humano

Toda persuasión es ética cuando contribuye a reconocer las reglas o los estándares universales del comportamiento humano. Este criterio nos ayuda a identificar si el propósito persuasivo cumple las metas del ser humano en un sentido moral, intelectual o espiritual: la libertad de generar expresión, conocimiento, comprensión. Es un principio que se enfoca a identificar la naturaleza humana a través del progreso o la inhibición de sus ideales.

Principio interpersonal

Toda persuasión es ética cuando contribuye al desarrollo de actitudes positivas entre los individuos de una cultura. Este criterio nos ayuda a distinguir las actitudes y los comportamientos que la gente desarrolla en una situación o cultura determinadas. Identificamos diferencias en la forma de pensar y actuar de unos frente a otros, sobre todo hablando de relaciones interculturales. La persuasión es ética, con este principio, cuando apreciamos el valor, respetamos la situación particular, aprendemos de la diversidad y valoramos conductas que desarrollan el ego individual y favorecen la interacción persona a persona.

De acuerdo con la interacción que establece el persuasor con su público, hay criterios de persuasión ética como el de Weaver (1970:222-224):

- *El persuasor no debe anteponer sus propios intereses al bienestar del receptor.* No es ético satisfacer nuestras necesidades a expensas de los demás.
- *El persuasor debe valorar a la persona en quien está influyendo.* Se deben respetar las decisiones de los demás. En un mundo de interacciones continuas, tenemos que ser respetuosos de las diferencias.
- *El fin no siempre justifica los medios.* Es claramente inmoral mentir a los demás con intenciones de convencerlos para que hagan o piensen algo.
- *La información debe ser accesible al público.* Ello implica que el comunicador esté informado, poseyendo la suficiente información sobre la idea o el tema para responder de manera inteligente a las preguntas de otras personas.



En cuestiones de ética, no existe certeza para identificar las respuestas más correctas o mejores. Sin embargo, los valores, las normas o los preceptos morales y culturales son instancias que sirven al hombre para desarrollar criterios éticos y forjar una vida creadora que le dé plenitud de sentido.

9.5 Los discursos persuasivos

Una vez que se han revisado estos tres aspectos importantes para la planeación de un discurso persuasivo: 1. los propósitos persuasivos, 2. el análisis de actitudes del público y 3. la ética de la persuasión, el comunicador puede comenzar su etapa de *organización*, eligiendo el tipo de discurso necesario para cumplir con el propósito establecido, de acuerdo con la posición de actitud en que se encuentre el público; en tal caso tenemos los discursos de motivación, de convicción y de refutación (McEntee, 1991:62-72).

1. El discurso de motivación
2. El discurso de convicción
3. El discurso de refutación

El discurso de motivación

Es adecuado para un público con actitudes muy favorables o positivas hacia el tema o el orador, por lo cual se supone que hará la acción que se recomienda. El comunicador formula su propósito de persuadir para motivar a la acción. Esta acción puede estar dirigida al interior del individuo, hacia su sentimiento, o bien, su exterior, hacia sus actos.

El discurso de convicción

Es un discurso adecuado para el público que tiene actitudes negativas, muy poco favorables hacia el tema o el comunicador, o bien, desconoce el tema. El propósito del orador será entonces persuadir para convencer, para *formar, cambiar o reforzar* las actitudes del público. Si las actitudes son muy negativas u hostiles, cuando se presenta este tipo de discurso, puede suceder que el público rechace el tema o al comunicador; entonces la persuasión se usará para *cambiar* dichas actitudes en un contexto de controversia o discusión, de donde nace la refutación.

El discurso de refutación

Este tipo de discurso se presenta cuando un comunicador cuestiona, critica o rechaza los argumentos del orador que propone un cambio, porque este cambio no presenta suficientes ventajas o beneficios como para dejar lo que ya se tiene. Aquí el propósito del orador será persuadir para refutar.

Si recordamos que la característica principal de la persuasión es dejar en libertad para pensar, decidir y actuar, debemos reconocer que el hombre se mueve o actúa por necesidades o *motivos*; para persuadir, el comunicador necesita encontrar tales motivos o generar otros que favorezcan la actitud del público hacia lo que se propone. El primer paso, por lo tanto, si queremos ser efectivos en la persuasión, es averiguar cuáles son los motivos que pueden oponerse al propósito establecido en la estrategia, y aquellos que servirán al público de impulsores para realizar la recomendación propuesta, ya que *a base de motivos es la forma única y posible de que un ser libre y racional acepte una idea* (Saad, 1991:77).

Los psicólogos generalmente reconocen dos tipos de motivos:

Los *primarios* o *fisiológicos* y los *secundarios* o *aprendidos*.⁷ Una persona tiene necesidad de comer, beber, dormir, etcétera; y en cierta etapa vivir su sexualidad. Sin embargo, cada uno aprende y se socializa por medio de la familia y la cultura, de tal forma que desarrolla preferencias: tomar cierto tipo de bebidas, comer determinados



⁷ Citado en Lerbinger, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva*, El Manual Moderno, México, 1979:43.

platillos y seleccionar la pareja. También se aprenden motivos ligados con sentimientos y logros, tales como lealtad, sentido de cooperación, ambición, necesidad de aprobación, poder, miedo y muchos más (Lerbinger, 1979:47).

Los psicólogos han dado a conocer varias listas de motivos humanos. Cada campo de aplicación tiene su fuente o autor favoritos. La jerarquía de necesidades de Maslow ha adquirido gran aceptación académica y es una de las más populares, sobre todo en el área de las organizaciones y relaciones laborales.

Maslow propone que en todas las personas existen cinco necesidades básicas (Hanna y Gibson, 1987:320):

- **Corporales:** alimento, agua, aire, sueño, sexo, etcétera.
- **De seguridad y protección:** sentirse seguro frente a riesgos.
- **De amor y pertenencia:** cariño, familia, aceptación social, afiliación, etcétera.
- **De suficiencia:** amor propio, valoración de sí mismo, competencia.
- **De realización:** comprensión de las cosas, cumplimiento de metas, logros.

Uno de los mejores resúmenes sobre las necesidades motivacionales es el que exponen Ketch y Crutchfield en su libro *Introducción a la psicología*,⁸ en donde señalan cuatro tipos:

1. Pertenecientes al cuerpo

Motivos de supervivencia y seguridad:

- Evitar el hambre, la sed, la falta de oxígeno, el exceso de calor y de frío, el dolor, la fatiga, la tensión muscular, la enfermedad y otros estados corporales desagradables.

Motivos de satisfacción y estimulación:

- Experiencias sensoriales agradables tales como imágenes atractivas, sabores, olores, sonidos, etcétera; placer sexual, comodidad corporal, ejercicio de los músculos, movimiento, ritmo corporal, etcétera.

2. Pertenecientes a las relaciones con el ambiente

Motivos de supervivencia y seguridad:

- Evitar objetos peligrosos y aquellos que sean horribles y produzcan contrariedad; buscar objetos que sean necesarios para la supervivencia futura y la seguridad; mantener un ambiente estable, limpio, seguro, agradable.

Motivos de satisfacción y estimulación:

- Tener posesiones que lo alegren a uno; construir e inventar objetos; entender el ambiente en donde vivimos; resolver problemas; jugar, buscar novedad y cambio, etcétera.

⁸ Ídem.

3. Pertenecientes a las relaciones con otras personas

Motivos de supervivencia y seguridad:

- Evitar conflicto y hostilidad personal; mantener el número de miembros en el grupo, el prestigio y el estatus; ser cuidado por otros; conformarse a las normas y los valores del grupo; ganar poder y dominio sobre otros, etcétera.

Motivos de satisfacción y estimulación:

- Tener amor e identificación positiva con la gente y con los grupos; entusiasmarse con la compañía de otras personas; ayudar y entender a otros, ser independiente, etcétera.

4. Pertenecientes al yo personal

Motivos de supervivencia y seguridad:

- Evitar sentimientos de inferioridad y fracaso al compararse con otros o con el yo ideal; la pérdida de identidad; los sentimientos de vergüenza, culpa, miedo, ansiedad, tristeza, etcétera.

Motivos de satisfacción y estimulación:

- Tener sentimientos de respeto y confianza; expresarse uno mismo; tener sensaciones de realización y sentimiento de reto; establecer una moral y otros valores; descubrir el lugar significativo del yo en el Universo.

Las opiniones y actitudes de la gente generalmente están basadas en estos tipos de motivos; cuando las motivaciones cambian, pueden cambiar las actitudes y opiniones. Por lo tanto, en cualquier tema que preparemos para un discurso persuasivo debemos considerar que los motivos básicos predominantes en el público, en el momento de la comunicación, están fuertemente relacionados con las actitudes positivas y negativas de los oyentes a través de la asociación de ideas, y mediante una apelación directa y positiva lograremos que nuestras palabras tengan mucho mayor impacto.

El discurso de motivación es precisamente aquel que va a satisfacer alguna necesidad en particular de algún grupo o público. El planteamiento persuasivo que hace el comunicador en este tipo de discurso gira en torno al motivo que impulsa o desata una **acción** que vaya a solucionar o satisfacer el problema o la necesidad.

9.6 El discurso de motivación

El discurso de motivación se usa cuando el comunicador quiere que su público actúe en forma determinada, sabiendo previamente que éste se encuentra con una actitud favorable hacia la acción que recomienda,⁹ porque sabe que vendrá a satisfacer la necesidad imperante, motivo que ha causado un estado de desequilibrio o tensión en el individuo o en la sociedad; por lo tanto, está dispuesto a realizar la acción por considerarla deseable, positiva o buena para preservar ciertos valores de su grupo o sociedad, para así volver al equilibrio.

Por ejemplo, no desperdiciar el agua potable, atiende a una necesidad perteneciente a las relaciones con el ambiente, la cual puede ser un motivo para que muchas personas atentas a este problema

⁹ Gronbeck, McKerrow, Ehninger y Monroe, *Principles and Types of Speech Communication*. 10ª ed., 1978:333.

quieran cuidar el líquido, así que tendrán una actitud favorable hacia la persona que les hable o les indique qué deben hacer para evitar desperdiciarlo.

Otro ejemplo, ser honesto es una virtud y una necesidad (perteneciente a las relaciones del yo personal), dadas las condiciones de muchas organizaciones humanas; querer o pretender serlo es un motivo que puede satisfacer esa necesidad, y cualquier comunicador que recomiende realizar esa acción mediante un discurso tendrá respuesta favorable en quienes que posean una actitud positiva hacia dicha recomendación. Generalmente nadie llega a refutar que esa acción sea deseable.

Con estos dos ejemplos vemos *el enfoque* que puede tener el discurso de motivación de acuerdo con la acción que se recomienda: 1. hacia una acción externa y 2. hacia una acción interna (Saad, 1991).

- **Hacia una acción interna:** mover el espíritu del individuo hacia un sentimiento. Por ejemplo, ser bondadosos, tener fe en nosotros mismos, dar amor a los demás, saber perdonar, ser prudente, ser un buen hijo, ser un buen padre, no tener prejuicios, conocerse a sí mismo, etcétera.
- **Hacia una acción externa:** mover el comportamiento del individuo hacia conductas favorables o deseables para la sociedad. Por ejemplo, barrer las calles, registrarse en el padrón electoral e ir a votar, estudiar y capacitarse, hacer investigaciones, manejar con precaución, viajar, aprender de otras culturas, etcétera.



Cuando el comunicador tiene ya bien determinados los tres pasos fundamentales para la elaboración del discurso de motivación, que son 1. *el propósito específico de motivar*, 2. *el motivo o necesidad para hacerlo*, 3. *la forma de satisfacer la necesidad mediante una acción específica*, entonces ya puede pasar a elaborar el discurso, que adquirirá una estructura (semejante a la del discurso informativo) con base en esos tres pasos principales que conformarán el *cuerpo del discurso*; a ellos añadirá una *introducción* y una *conclusión*, de modo que la organización final del discurso constará de cinco partes coordinadas en una secuencia que motivará al público a realizar la acción propuesta por el comunicador, por lo que se conoce como *secuencia motivadora* (Monroe y Ehninger, 1973:314). Esta secuencia se define también según la secuencia de ideas, ya que se deriva del análisis del proceso de pensamiento del comunicador.

1. *Captar la atención*
2. *Demostrar la necesidad*
3. *Describir el problema*
4. *Satisfacer la necesidad (presentar las soluciones y visualizar los resultados)*
5. *Solicitar la acción o aprobación*

Etapas de la secuencia motivadora

(Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978:320-323).

- 1ª **ATENCIÓN**
El comunicador dice o hace algo que atraiga la atención del público.
- 2ª **NECESIDAD**
El comunicador describe una necesidad o un problema existente en su sociedad.
- 3ª **SATISFACCIÓN**
El comunicador propone una forma de satisfacer la necesidad planteada o una solución al problema existente.
- 4ª **VISUALIZACIÓN**
El comunicador hace referencia a los resultados o efectos para el público si éste realizara la acción que se recomienda.
- 5ª **ACCIÓN**
El comunicador pide una acción específica y la aprobación del público.

Modelo de estructura de ideas principales del discurso de motivación

Tema: Valora tu vida

Propósito general: Persuadir (motivar a la acción)

Declaración del propósito específico y la idea central del tema:

Motivar a las personas a que valoren su vida para que la vivan con entusiasmo y con una visión positiva

Introducción:

1. Atención

Llamada de atención: Preguntas retóricas

- I. ¿Alguna vez te has preguntado cómo ves tu vida? ¿La ves con un punto de vista positivo o negativo? ¿Sientes que realmente la disfrutas? ¿La aceptas o estás inconforme con ella? ¿Realmente te sientes satisfecho y agradecido por tenerla? ¿No has aprendido a valorarla?

Justificación del tema:

- A. Creo que muchos de nosotros nos sentimos inconformes con nosotros mismos e insatisfechos por lo que tenemos; no hemos reflexionado en lo valiosa que puede ser nuestra vida.

Enlace con el cuerpo del discurso:

- B. Es por eso que hoy quiero invitarlos a que juntos reflexionemos sobre el valor de nuestra vida.

Cuerpo del discurso:

2. Necesidad o problema

- I. Vemos la vida con amargura y algunas veces nosotros mismos nos amargamos la existencia.
 - A. Por criterios equivocados (**apoyos verbales de explicación**).
 - B. Por preocupaciones (**apoyos verbales de caso específico y explicación**).
- II. Vemos la vida llena de problemas y nos dejamos atormentar por ellos.
 - A. No aceptamos nuestra realidad (**apoyos verbales de explicación**).
 - B. Nos volvemos presas, de la codicia (**apoyos verbales de explicación y caso específico**).

3. Satisfacción o solución

- I. Veamos la vida con amor y estemos seguros de que vale la pena vivirla.
 - A. Vivimos sólo una vez (**apoyos verbales de explicación y caso específico**).
 - B. Pensemos que es un don valioso (**apoyos verbales de explicación y ejemplo**).

4. Visualización

- I. Transformemos con entusiasmo todos los problemas y preocupaciones que nos hacen ver la vida negativa.
 - A. Hagamos las cosas con entusiasmo (**apoyos verbales de definición y cita**).
 - B. Tengamos una visión optimista (**apoyos de caso específico y explicación**).

Conclusión:

5. Acción: Exhortación a la acción y la cita

Por eso los invito a sonreír a la vida, pues la vida se hace a base de pequeños triunfos, de cumplir pequeñas metas, de sentirse bien consigo mismo, de aprender a reconocer lo realmente valioso del ser humano. No hay nada más valioso que sentir el fluir de la vida. Tu vida está en tus manos, concédele su importancia, vívela, dale un valor máximo para que al final de tus días puedas decir: "Vida, nada me debes; vida, estamos en paz".

Modelo de formato y estructura del discurso de motivación

Tema: _____

Propósito general: _____

Declaración del propósito específico y la idea central del tema: _____

1. Atención

I. Introducción (*indicar el tipo de introducción utilizado para captar la atención del público; por ejemplo: afirmación audaz y preguntas retóricas, etcétera*):

A. Justificación del tema:

B. Enlace con el cuerpo del discurso:

2. Necesidad o problema

I. (Segunda idea principal): _____

A. _____

Apoyos verbales (por ejemplo, explicación, analogía, etcétera)

B. _____

Apoyos verbales (por ejemplo casos, analogía, etcétera)

3. Satisfacción o solución

I. (Tercera idea principal): _____

A. _____

Apoyos verbales (por ejemplo, explicación, ejemplo, etcétera)

B. _____

Apoyos verbales (por ejemplo, explicación, analogía, etcétera)

4. Visualización

I. (Cuarta idea principal): _____

A. _____

Apoyos verbales (por ejemplo, explicación, muestras, etcétera)

B. _____

Apoyos verbales (por ejemplo, ilustración, casos, analogía, etcétera)

5. Acción

Conclusión (*indicar el tipo de conclusión utilizado para el cierre del tema; por ejemplo, frase persuasiva, cita, etcétera*)

Modelo completo de un discurso de motivación

Tema: Valora tu vida

Propósito general: Persuadir (motivar a la acción)

Declaración del propósito específico y la idea central del tema:

Motivar a las personas a que valoren su vida para que la vivan con entusiasmo y con una visión positiva

Introducción:

1. Atención

Llamada de atención: preguntas retóricas

- I. ¿Alguna vez te has preguntado cómo ves tu vida? ¿La ves desde un punto de vista positivo o negativo? ¿Sientes que realmente la disfrutas? ¿La aceptas o estás inconforme con ella? ¿Realmente te sientes satisfecho y agradecido por tenerla? ¿No has aprendido a valorarla? *

Justificación del tema:

A. Creo que muchos de nosotros nos sentimos inconformes con nosotros mismos, insatisfechos con lo que tenemos; no hemos reflexionado en lo valiosa que puede ser nuestra vida.

B. **Enlace con el cuerpo del discurso:**

Es por eso que hoy quiero invitarlos a que juntos reflexionemos sobre el valor de nuestra vida.

Cuerpo del discurso:

2. Necesidad o problema

Presentación de la primera idea principal:

- I. Vemos la vida con amargura y algunas veces nosotros mismos nos amargamos la existencia.

Primera idea subordinada: apoyos verbales de explicación

A. Caemos en un grave error cuando pensamos que valemos en función de lo que tenemos y que las demás personas deben comportarse y actuar como nosotros deseamos; que debemos callar nuestros problemas, porque a nadie le importan; que debemos ser siempre aprobados por los demás y nunca fallar. Estos criterios nos mortifican, y creemos que todo lo que nos sucede no tiene remedio y que lo merecemos.

Segunda idea subordinada: apoyos de caso específico y explicación

B. También nos preocupamos por lo que dicen y piensan los demás de nosotros y prestamos más atención al "qué dirán" que a nuestras propias convicciones. Hay quienes siempre hacen lo que otros dicen y actúan tratando de imitar a los demás, creyendo quedar bien ante la sociedad, sin ninguna reflexión ni razonamiento de tipo personal; siempre viven preocupados tratando de vivir como otros.

Presentación de la segunda idea principal

- II. Vemos la vida llena de problemas y nos dejamos atormentar por ellos.

Primera idea subordinada: apoyos verbales de explicación y caso específico

A. Primero, los problemas personales causados por la insatisfacción o por la diferencia entre una condición deseada o ideal y la que realmente tenemos o vivimos. Por ejemplo, tenemos un auto pequeño y es un problema para nosotros, porque siempre hemos deseado un auto grande y no lo tenemos. Lo que sucede no es un problema, sino que no somos capaces de aceptar nuestra realidad económica. No nos conformamos con lo que poseemos.

Segunda idea subordinada: apoyos de explicación y caso específico

B. Nos volvemos presos de un amor desenfrenado hacia las cosas materiales, que representan cierto nivel o estatus, y nace en nosotros la codicia. En este mundo, el pobre desea ser rico y el rico desea más de lo que ya tiene; el enfermo desea estar sano, y el sano desea ser el más vigoroso y convertirse en un campeón. Codiciamos más y más en una carrera de ambición. Todo eso nos hace sentir presionados, tensos, inconformes, preocupados e insatisfechos con nuestra vida.

3. Satisfacción o solución

Presentación de la tercera idea principal:

1. Por eso, con todas las fuerzas del alma, debemos ver la vida de otra manera y encontrar una forma de vivir la llena de entusiasmo y de amor, que sea más verdadera y auténtica, y que haga que valga la pena vivir.

Primera idea subordinada: apoyos de explicación y casos específicos

- A. La vida es tiempo y sólo tenemos una oportunidad de vivir. Pensemos en todas las cosas maravillosas que nos rodean, como la naturaleza, las flores, los pájaros, que no necesitan de tantos recursos para vivir. Nosotros tenemos muchos recursos: pensamiento, habla, manos, pies, corazón; entonces, ¿por qué no utilizarlos más conscientemente para fines positivos?

Segunda idea subordinada: apoyos verbales de explicación y ejemplo

- B. La vida es un don valioso porque es posible aprovecharla en actividades que nos engrandezcan, en luchar por un ideal que marque un progreso, en convivir con nuestros semejantes en armonía; podemos aprender. ¡Hay tantas cosas por las que se debe agradecer tener vida para realizarlas! Cuántos de nosotros tenemos familia, tenemos amigos, tenemos un Dios. Entonces, ¿qué nos impide valorar nuestra vida?

4. Visualización

Presentación de la cuarta idea principal:

1. Pon todo de tu parte; transforma tus problemas y preocupaciones en entusiasmo, alegría y optimismo para ver tu vida positiva.

Primera idea subordinada: apoyos verbales de definición y cita

- A. En todo lo que hagas pon amor, esa palabra que hace girar la vida del hombre y que ha sido interpretada de muchas formas a través de los años; esa palabra mágica que llena nuestra vida de entusiasmo. Sólo el amor hace que nazcan el entusiasmo y la alegría, dos perfectos combatientes de la depresión y del vacío. Alguien por ahí dijo: "Si hay un hueco en tu vida, llénalo de amor". Por eso, debemos amar nuestra vida; con el entusiasmo vendrá también el optimismo. Entonces verás que los problemas son retos que hay que vencer y que las depresiones logran superarse.

Segunda idea subordinada: apoyos verbales de caso específico y explicación

- B. Sé optimista, pues aquella persona que bendice al sol, al viento, al agua y a todo lo que encuentra a su paso, que ve los días como una bendición, que siente la vida y la palpa, porque cada gozo arranca una sonrisa y cada tropiezo arranca una palabra de aliento, de ánimo, de empuje, es triunfadora y su vida está llena de esperanza.

Conclusión:

5. Acción

Exhortación a la acción y la cita

Por eso los invito a sonreír a la vida, pues la vida se hace a base de pequeños triunfos, de cumplir pequeñas metas, de sentirse bien consigo mismo y de aprender a reconocer lo realmente valioso del ser humano. No hay nada más valioso que sentir el fluir de la vida. Tu vida está en tus manos, concédele su importancia, vívela, dale un valor máximo para que al final de tus días puedas decir: "Vida, nada me debes; vida, estamos en paz".

En la presentación del discurso de motivación se deben considerar criterios que pueden ayudar al comunicador a lograr mayor efectividad:

1. *La selección del tema.* (¿El tema refleja la necesidad existente? ¿Es adecuado para las actitudes del público?)
2. *La preparación del mensaje y el conocimiento del comunicador.* (¿El orador conoce el tema? ¿Sabe de la necesidad existente? ¿Se preparó para explicarla en forma adecuada?)
3. *La voz y el estilo del comunicador.* (¿Reflejan entusiasmo, espontaneidad y convicción? ¿Se muestra seguro al expresarse? ¿Inspira confianza y credibilidad?)
4. *La comunicación no verbal.* (¿Cómo son la imagen física del comunicador, su arreglo personal, su acción corporal, su postura, sus gestos, su contacto visual? ¿Tiene prestancia?)

5. *La creatividad y originalidad en la presentación del tema.* (¿Cómo lo dice? ¿Qué apoyos verbales utiliza? ¿Qué palabras usa, qué ejemplos, qué citas?)

El conjunto y la combinación de estos elementos siempre impactará al público en forma racional y emocional, logrando conmoverlo con una intensidad cuyo grado dependerá si se motiva o no al público para realizar la acción recomendada por el comunicador.

Resumen

Uno de los mayores poderes de la comunicación es su capacidad de influir, así como de provocar cambios en la vida de las personas y de las sociedades.

A la comunicación que, por medio de símbolos verbales y de conductas no verbales, influye en los demás se le conoce como persuasión.

La comunicación y la persuasión se relacionan porque por medio de las dos aprendemos a interactuar. Por la comunicación logramos conducirnos y presentarnos a otros de muy diversas maneras, pero con la persuasión actuamos de manera consciente para modificar el pensamiento y la conducta de otras personas; por eso la palabra persuadir significa "atraer el alma de quien escucha". La persuasión convence a la razón y mueve a la voluntad. Las definiciones de diversos autores concuerdan en que la persuasión es un tipo de comunicación consciente, porque existe la intención del emisor de influir en el receptor. Supone opiniones, alternativas y selección de alternativas, sin presionar al receptor para que, racional y emocionalmente, tome una decisión.

La estrategia de comunicación persuasiva se considera la forma de comunicación más importante para el desarrollo de la vida democrática de toda sociedad civilizada, porque provee a las personas que la conforman del medio más adecuado para expresar opiniones y juicios de valor sobre las diversas situaciones de la vida diaria. Para planear la estrategia, será necesario que el comunicador lleve a cabo varias tareas; entre ellas, las más importantes son determinar el propósito persuasivo, analizar las actitudes del público y observar principios éticos inherentes a la persuasión. Las funciones de la persuasión, o propósitos generales, son motivar, convencer y refutar; conforme a ellas, surgen los discursos persuasivos de motivación, de convicción y de refuta-

ción. Ligados a los propósitos persuasivos, se encuentran también los medios para persuadir: el *logos*, el *phatos* y el *ethos*. Se logra persuadir, entonces, con los argumentos racionales y emocionales que mueven la voluntad de los individuos a la acción. El comunicador con buen juicio y carácter ético formará su imagen de credibilidad ante el público.

Siendo los propósitos persuasivos convencer y motivar, el comunicador necesitará realizar, antes de sus discursos, el análisis del público para tratar de encontrar las tres dimensiones propias de sus actitudes, que son la dirección, la posición y la intensidad, y con ello determinar el tipo de personas que tiene como público para lograr más fácilmente su propósito persuasivo. En todo discurso persuasivo es prioritario hacer ciertas consideraciones éticas, ya que se considera inmoral emplear técnicas de comunicación que se opongan a las demandas morales de una cultura; se considera injusto comunicarse con la intención de influir para dañar a alguien o para manipular al receptor; existen principios éticos sociales, humanos e interpersonales que le sirven al comunicador para evaluar o juzgar su práctica persuasiva.

Una vez que se han revisado estos aspectos del propósito persuasivo, el análisis del público y la ética de la persuasión el comunicador puede elaborar sus mensajes que, de acuerdo con su finalidad, serán de motivación, de convicción o de refutación. El mensaje de motivación es un tipo de discurso que se utiliza cuando hay actitudes favorables hacia la acción que recomienda el comunicador, porque sabe que ésta vendrá a satisfacer algún tipo de necesidad existente. El mensaje de motivación consta de cinco etapas, llamadas "secuencia motivadora", que forman la estructura del mensaje: atención, necesidad, satisfacción, visualización y acción.