

SUPER NOTA

COMUNICACIÓN ORAL
TAHIRI DE LOS SANTOS HERNANDEZ

PRESENTA EL ALUMNO:

Lesly Merari Utrilla López

GRUPO, CUATRIMESTRE y MODALIDAD:

"A", segundo, Psicología escolarizado.

Pichucalco, Chiapas

02 de marzo de 2021.

La comunicación oral estratégica

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.

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.)

En otras palabras, una estrategia es un modo de actuar. La definición formal tiene como origen el griego *strateguía*, arte de dirigir las operaciones militares.

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).

Esto implica que nosotros debemos planificar, ofrecer, dirigir, organizar, nuestras acciones durante nuestro actuar. Para después examinar, evaluar, verificar y aprender de nuestros errores.

Las estrategias, enfocadas a cualquier proceso, son “planes o programas estructurados para llevar a cabo un determinado objetivo” (Santillana, 1995: 593).



En los procesos comunicativos las acciones, técnicas y habilidades empleadas durante deben pensarse bien antes de. Los pasos que se deben seguir para una comunicación estratégica son: planear, organizar, aplicar, supervisar y evaluar.

Por eso, la formulación de estrategias exige del comunicador más que la simple utilización de sus conocimientos y habilidades; debe aprender a aprender de sus propias interacciones con otros en diversos contextos. “comunicación oral” indica un nivel de acción superior al del empleo solo de las habilidades adquiridas.

Algunos autores hablan de dos clasificaciones de la estrategia, las cuales son:

Microestrategias

Macroestrategias

La primera se trata de los niveles más sencillos, simples, en la que las técnicas, conocimiento o cualquier tipo de habilidades son específicas. En la segunda podemos definir las como las que son partes de un proceso complejo, se combinan técnicas, conocimientos, actitudes etc.

Ejemplos de microestrategias: el volumen de la voz, gesto, expresión con las manos, etc.

Ejemplos de macroestrategias: llevar a cabo una conferencia, discutir en un debate, conducir un programa de televisión.



Ambos partes, 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.

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.

Este proceso unitario completo tiene forma y estructura.

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.

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.

Dentro del proceso de comunicación oral se menciona también la estructura y la forma. La estructura se refiere a las partes que integran la dinámica del proceso de comunicación y los roles del participante (emisor y receptor).

La forma, en este caso es el modo o el tipo de intercambio que se produce entre emisor y receptor. De esta dependen las experiencias que se formen dependiendo

de la cantidad de los mensajes, el modo de expresión, lugar, ambiente, etc. Puede ser que la comunicación se de en forma grupal, individual, dual, masiva, etc.

“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”.

Toda comunicación estratégica tiene tres partes principales.

- **Planeación:** es la etapa en la que preparamos todo lo que necesitamos. Esta etapa es la base y es quien nos ayudara para hacer frente a los procesos de comunicación. Reconocemos los propósitos, las intenciones, los posibles resultados, etc., que podamos obtener durante. 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.

Desde el punto de vista de una acción, planear 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)

- **Organización:** esta será de acuerdo al mensaje y los procesos están enfocados a lo siguiente: 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 es una de las piezas fundamentales, puede realizarse al terminar la elaboración de un guion o un apunte de las principales ideas del mensaje.

➔ **Interacción:** se refiere al proceso de comunicación que se vive en el momento de la presentación del mensaje. Las acciones se enfocan a el estilo en que se presenta el mensaje y cobran relevancia el conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes; pues con ello dan la forma que se requiere a la comunicación estratégica.



Centrándose más en la planeación de la estrategia, vemos que hay dos grandes fases: la preparación del plan y la elaboración.

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

¿Quién?

Dentro de esta pregunta podemos meditar sobre el rol que jugamos dentro de cada situación de comunicación. Cada uno de nosotros revelamos partes íntimas al comunicarnos, podemos expresar parte de nuestra personalidad y proyectamos una imagen hacia los demás.

Dentro de este contexto los propósitos de la comunicación pues están ligados a las funciones del lenguaje.

¿De qué?

Aquí se pone interesante, pues cuando vamos a comunicarnos necesitamos tener claro el tema que vamos a abordar. Aunque “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”. 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.

Los seres humanos somos muy inteligentes para comunicarnos e incluso muchas veces no necesitamos planear nuestros discursos. Lo ideal si te presentaras frente a gente importante o ante una multitud vayas muy bien preparado pues no es tarea fácil estar bien nutrido acerca de un tema.

¿Dónde?

El lugar o escenario en donde se efectuará la comunicación es un punto de referencia para saber adaptar el mensaje al público, esto para un mejor desempeño de la comunicación.

¿Cuándo?

El tiempo es otro elemento indispensable pues si no sabemos qué tiempo tenemos disponible no sabremos la cantidad de palabras que podemos decir o si podemos ahondar más en el tema. Incluso el tiempo que tenemos para prepararnos también entra dentro de esta pregunta.

La ocasión, si no sabemos en calidad de que vamos a presentarnos podemos hacer conjeturas erróneas y planear algo totalmente distinto a lo que se acostumbra.

¿A quién?

Esta quizá es la última pregunta en orden, pero es una de las más prioritarias para nuestra preparación previa. Si por ejemplo somos personas que sufrimos miedo a hablar en público, saber para quienes hablaremos puede ayudarnos a mentalizarnos y no estar tan nerviosos a la hora real.

Debemos asegurarnos que nuestro discurso o charla conecte con nuestros receptores de otra manera puede ser un total fracaso.

Hay varios métodos que ayudan en el proceso de analizar a los receptores. Tres de los más comunes son: 1. análisis demográfico, 2. análisis de actitudes y 3. análisis psicológico.

Con todo ello analizado y bien planteado no tendremos dudas de obtener éxito en nuestra presentación.