

COMUNICACIÓN ORAL

**“COMUNICACIÓN EN PÚBLICO. ESTRATEGIA PARA
PERSUADIR Y ACTITUDES Y ETICA. (ENSAYO)”**
MTRA. TAHIRI DE LOS SANTOS HERNANDEZ



**PRESENTA EL ALUMNO:
ESTEFANIA DE JESUS GONZALEZ MARTINEZ**

**GRUPO, CUATRIMESTRE y MODALIDAD:
2DO. CUATRIMESTRE SEMIESCOLARIZADO**

Pichucalco, Chiapas a 08 de febrero del 2022

INTRODUCCIÓN

En este ensayo hablaremos acerca de la comunicación en público y de la forma de persuadir; es decir, de la forma en la que el comunicador logra atrapar la atención del público, es por ello, que el comunicador tendrá que analizar primero al público al que se dirige para que sepa la forma en que obtendrá la atención de los mismo al cien por ciento; asimismo abordaremos el tema de los valores y la ética que debe tener el comunicador para poder establecer de forma idónea el sentido de la comunicación con el público.

PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN

Uno de los mayores poderes de la comunicación es su capacidad de influir y provocar cambios en la gente.

“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 para vivir en grupos y sociedades. Mediante la persuasión podemos facilitar el crecimiento de los otros o destruirlos. Como seres sociales, necesitamos saber manejar la persuasión para reforzar el aprecio de quienes consideramos significativos en nuestra vida.

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 planeación y una ejecución conscientes para la interacción.

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. Concluimos que, para lograr persuadir, se necesita 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.

DEFINICIONES DE PERSUASIÓN

- 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 (Bettinghaus, Erwin P., 1968)
- 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. (Brembeck, L. Winston y William Howell S., Persuasion: 1976)

- 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.(Lerbinger, Otto, 1979.)
- 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. 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).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- El persuasor: todo comunicador con el propósito de persuadir intenta producir una influencia o un cambio en otra persona.
- 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.
- 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.
- 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.

PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA PERSUASIVA

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):

- Con el propósito de motivar, el comunicador conmovirá 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, desaprobe o rechace alguna proposición de cambio.

LOS DISCURSOS PERSUASIVOS

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 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 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.

ACTITUDES Y ETICA

Toda comunicación oral con una intención ética requiere un potencial generador de valores, como son la verdad, el valor, la confianza y el autodominio, que a la vez originan actitudes y conductas positivas, que funcionan como fortalezas del comunicador.

La verdad es una fuente de poder que imprime dinamismo y vitalidad a la palabra. Cuando alguien transmite su mensaje sin ánimo de decir la verdad, escuchamos datos sin sentir la influencia de la convicción personal; en cambio, si las ideas se expresan demostrando plena identificación con los valores que encierra, serán escuchadas con entusiasmo e influirán notablemente en los receptores. Así como la verdad es la aptitud de la conciencia que nos ayuda a descubrir las intenciones, el valor es la fuerza positiva que fortalecerá nuestra actitud para realizar acciones.

El valor desvanece las condiciones adversas y contrarresta los obstáculos cuando pensamos que no podemos hacer tal o cual cosa. Con el valor reforzamos la actitud de confianza en nuestros recursos. La confianza implica tener fe para convencernos de que no se debe desperdiciar tiempo pensando en los obstáculos o las actitudes negativas que se puedan presentar.

El autodominio regula las emociones que pueden bloquear o inhibir el razonamiento claro de ideas. Cuando somos impulsivos, cualquier problema se agiganta, mientras que, logrando el autodominio, vemos las cosas en forma más real, objetiva y menos imponente.

La justicia es la fuerza que promueve la aptitud de la solidaridad humana. Será justo el comunicador que enfrente sus actos, teniendo en cuenta que su proceder es digno de sus semejantes, pues la injusticia genera desconfianza y destruye la convivencia social pacífica.

El miedo todo lo destruye y nada crea; es una tendencia que nace casi siempre de suposiciones infundadas.

Timidez es un estado de inhibición conocido como temor o cobardía, que en muchos casos tiene su origen en sentimientos de inseguridad o inferioridad que experimentamos en ciertas ocasiones o con algunas personas.

Ser ético y tener valores y actitudes positivas hacia los demás en el proceso de comunicación oral depende, en gran parte, de la percepción que tengamos de nosotros mismos. Conocer nuestras potencialidades y límites es formarnos un autoconcepto, que podemos definir como

“una conciencia, un conocimiento que posee el individuo de su existencia, de sus actos y de su relación con el mundo exterior”.

LA PERSONALIDAD Y SUS COMPONENTES

La personalidad se considera un elemento de gran influencia en toda actividad social. Específicamente en los estudios de relaciones humanas se ha demostrado que los rasgos relacionados con una personalidad sociable, de apertura hacia los demás o extrovertida han sido un factor común constante para el éxito profesional en la comunicación. Para los especialistas de la conducta humana, la palabra personalidad tiene un significado que se refiere a “la persona en su totalidad”.

Los factores que componen la personalidad e influyen en nuestra formación y el desarrollo de habilidades, citados por Sferra, Wright y Rice (1981:2), son:

1. Factores físicos: se derivan de nuestra conformación racial y biológica, sexo, estructura ósea, forma corporal, tamaño, color de piel, ojos y pelo, etcétera.
2. Factores intelectuales: se refieren al modo de pensar o razonar de cada individuo: los conocimientos adquiridos.
3. Factores emotivos: se reflejan a través de lo que nos gusta y de lo que nos repugna; de lo agresivos o dóciles que nos mostramos ante las cosas o situaciones; de la alegría o tristeza.
4. Factores sociales: se refieren a la forma de relacionarnos con otros dentro de un grupo, así como a la manera en que observamos las reglas, cumplimos las normas y seguimos patrones de comportamiento aprendidos en la sociedad en la que estamos inmersos.

La suma de habilidades, actitudes y valores de una persona se manifiesta en un comportamiento en el momento de la comunicación, al que llamamos prestancia, es decir, la manera de conducirnos ante los demás. La prestancia es la que conforma la imagen que los demás tienen de nosotros. La personalidad, como ya hemos visto, se refiere a la persona en su totalidad y comprende tanto lo que habla, como lo que piensa y hace, en las diversas situaciones que enfrenta diaria y constantemente (Sferra, Wright y Rice, 1977:1).

CONCLUSIÓN

Con la elaboración de este ensayo, pudimos comprender de manera correcta y aprender un poco más, la forma de persuadir que utiliza el comunicador, para poder llamar la atención de su público, asimismo, como de los valores que el comunicador debe tener, ya que este a su vez, debe ser ético para poder compartir la información de manera adecuada, asimismo, que el comunicador antes de expresarse, debe ponerse en el lugar del público, es decir, la forma en que estos se sentirán al momento de que se establezca la comunicación oral con ellos y ver si la forma en que él va a referirse a su público es entendible para los mismos.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ Fonseca Yerena, María del Socorro; Correa Pérez, Alicia; Pineda Ramírez, María Ignacia y Francisco Javier Lemus Hernández Comunicación oral y escrita. Primera edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011.
- ❖ Hanna, Michael S. y James W. Gibson, Public Speaking for Personal Success, W. C. Brown Publishers, Iowa, 1989.
- ❖ Bettinghaus, Erwin P., Persuasive communication, 2a. ed., Holt, Rinehart and Winston, 1968
- ❖ Brembeck, L. Winston y William Howell S., Persuasion: A Means of Social Influence, 2a. ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, 1976.
- ❖ Lerbinger, Otto, Diseños para una comunicación persuasiva, El Manual Moderno, México, 1979.
- ❖ McEntee, Eileen, Comunicación oral, Alhambra Universidad, México, 1991.
- ❖ Sferra, Wright y Rice, Personalidad y relaciones humanas, 2a. ed., McGraw-Hill, México, 1981.