

ENSAYO

COMUNICACIÓN ORAL

Tahiri De Los Santos Hernández

PRESENTA EL ALUMNO:

José Alberto Hernández Contreras

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

2do semestre A

Pichucalco, Chiapas

2 Febrero de 2022

INTRODUCCION

La comunicación es una herramienta de suma importancia para nuestra vida cotidiana, que nos permite esa facilidad de fluidez entre nosotros. La relación entre la comunicación y la persuasión es 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.

Las actitudes y ética pueden ser esas cualidades que poseemos en si necesitamos desarrollar valores, actitudes, capacidades y habilidades generales que permitan el dominio y la creación de nuevos conocimientos.

COMUNICACIÓN EN COMUNICACIÓN EN PÚBLICO. ESTRATEGIA PÚBLICO. ESTRATEGIA PARA PERSUADIR

PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN

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.

IMPORTANCIA DE LA PERSUASIÓN

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. 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. En la comunicación oral, el hablante usa la persuasión cuando intenta influir en los actos, las creencias, las actitudes y los valores de otros. 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.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

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.
- 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.
- 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. 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.

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):

- 1 Establecer el propósito persuasivo
- 2 Analizar las actitudes del público
- 3 Considerar la ética de la persuasión.

PROPÓSITOS DE LA PERSUASIÓN

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 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.

LA ÉTICA EN LA PERSUASIÓN

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.

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 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.

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.

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.

ACTITUDES Y ÉTICA

POTENCIALIDADES DEL COMUNICADOR

Todos, como seres racionales que somos, contamos con potencialidades humanas, y el conocimiento de nosotros mismos contribuye a reconocer estas potencialidades, pues precisamente es en el interior de cada uno donde se generan las actitudes positivas para adquirir destrezas o habilidades y realizar acciones que satisfagan verdaderamente nuestras necesidades, fortalezcan nuestro espíritu y nos brinden la seguridad y confianza para realizar deseos o cumplir metas.

LOS VALORES Y LAS ACTITUDES ÉTICAS

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.

CONTRAVALORES Y ACTITUDES NEGATIVAS

Atribuimos lo que sentimos a que no tenemos los recursos suficientes, o bien, a que no contamos con el potencial necesario para salir triunfantes; con esos pensamientos negativos surgen las actitudes limitantes e inhibidoras: el miedo, la timidez y el temor, considerados también contravalores de la comunicación (Larroyo, 1971:228-229),

EL CONOCIMIENTO DE SÍ MISMO

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”. En la comunicación oral, tener un autoconcepto positivo puede darnos ventajas para interactuar; entre otras cuestiones, nos ayuda a generar mayor empatía y seguridad en situaciones de comunicación y nos permite reconocer las fuerzas negativas que en cualquier momento suelen presentarse como actitudes que limitan o inhiben totalmente la interacción.

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”. Ellos definen la personalidad como “la expresión de lo que somos y de lo que hacemos.

LA PRESTANCIA EN LA COMUNICACIÓN

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). La prestancia, como una habilidad, se refleja en el comportamiento del comunicador, cuando éste se siente cómodo y seguro de sí mismo, así como cuando se muestra natural y resulta efectivo al interactuar. En el proceso de comunicación, la prestancia también se relaciona con los accesos y su influencia en los receptores.

CONCLUSION

Se podría decir que 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 ya que 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”.

Ser un comunicador ético implica responsabilizarse del efecto o resultado de la comunicación, considerando que la palabra debe promover intenciones buenas o morales, acordes a los valores del grupo o la sociedad; por eso, un principio ético para el comunicador tiene que ser conocerse a sí mismo, así como reconocer las intenciones de las acciones e interacciones, igual que las fuerzas positivas y negativas que impulsan o inhiben el cumplimiento de sus objetivos. Los valores y las actitudes éticos, así como las habilidades verbales y no verbales, en conjunto, pueden lograr dar un sentido más ético y humano a nuestros procesos comunicativos, para cumplir con responsabilidad el papel de comunicadores.

CITAS

Vasile, Albert J. y Harold K. Mintz, *Speak with confidence. A Practical Guide*, 4a. ed., Little, Brown and Company, 1986.

McEntee, Eileen, *Comunicación oral*, Alhambra Universidad, México, 1991.

Larroyo, Francisco, *Los principios de la ética social. Tratamiento analítico de la ética profesional*, 14a. ed., Porrúa, México, 1971.

Sferra, Wright y Rice, *Personalidad y relaciones humanas*, 2a. ed., McGraw-Hill, México, 1981.

REFERENCIAS

cursos.clavijero.edu.mx

humanidades.cosdac.sems.gob.mx

www.pearsoneducacion.net