



Nombre del Alumno: Mariana del Carmen Ordoñez Pérez

Nombre del tema: Comunicación en público. Estrategia para persuadir, actitudes y ética

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Comunicación oral y escrita

Nombre del profesor: Tahiri de los santos

Nombre de la Licenciatura: Trabajo social

Cuatrimestre: 2do

05 de febrero del 2022, Pichucalco, Chiapas

¿Qué es la persuasión?

El término nace del latín persuadere, el cual hace referencia al convencimiento o la inducción de algo, pero también está conformado por un prefijo "per" que significa acción y un verbo "suadere" que significa recomendar, invitar o aconsejar. El término hace referencia al uso de palabras o discursos que poseen mucha influencia en diferentes sujetos, de esta manera, logran cambiar el comportamiento e intenciones de estas personas a través de creencias o motivaciones.

La persuasión es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que estas sean difundidas por quien actúa como receptor de las mismas. Esto se traduce más efectivamente como la capacidad que tienen los seres humanos a través de una relación, convencer a otros. La persuasión como herramienta que puede ser utilizada en campos como el mercadeo, la publicidad y el comercio, básicamente sectores de la economía en los que el público es sensible a diversas interacciones con los medios del ambiente y en donde la decisión es el objetivo de quien persuade.

Uno de los mayores poderes de la comunicación es su capacidad de influir, así como 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". 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 refutación. ligados a los propósitos persuasivos, se encuentran también los medios para persuadir: el logos, el pathos 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 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.

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. Las fuerzas positivas que generan valores y actitudes como la verdad, la confianza, el autodominio y la justicia llegan a orientar a una persona hacia la comunicación eficaz, ética y moral. Las fuerzas negativas que engendran contravalores y actitudes, como el miedo, nerviosismo, timidez o inhibición, por el contrario, llevarán hacia obstáculos o fracasos en la comunicación. Conocernos a nosotros mismos es el primer paso para conocer nuestras fortalezas y debilidades; reconocer las actitudes que tenemos hacia los demás en diferentes situaciones nos ayudará a formarnos un autoconcepto que, con espíritu crítico, correcciones y mejora continua, contribuirá a que sintamos más confianza en nuestros procesos de comunicación y a incrementar nuestra capacidad de adaptación en diversos contextos y ante diferentes personas. La personalidad, considerada como la forma total de ser de una persona, influye notablemente en la comunicación. Los factores físicos, intelectuales, sociales y emocionales, desde el vestido que portamos hasta las ideas y los movimientos que acompañan a cada comportamiento, se reflejan en cada conducta y actitud que manifestamos. La prestancia se refiere precisamente a ese comportamiento que debe ser excelente hacia los demás cuando se fundamenta en valores y actitudes positivas para lograr gradualmente el máximo progreso en procesos de comunicación verbal y no verbal. 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.

#### 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,<sup>1</sup> que a la vez originan actitudes y conductas positivas, que funcionan como fortalezas del comunicador.

#### La verdad

Hablar con la verdad es un principio moral que todo comunicador debe seguir. La verdad se refleja en la consistencia que guardan las actitudes de una persona con las proposiciones que defiende ante los demás por medio de su palabra. Reconocer como verdadero lo que decimos contribuye a generar seguridad en nosotros y confianza en quienes nos escuchan, propiciando credibilidad en el proceso comunicativo.

#### El valor

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 (Ibídem:229). 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. El valor revitaliza el esfuerzo impulsa nuestras decisiones, además de que se fortalece la actitud de seguridad en nosotros mismos. El valor nos ayuda a sobreponernos al temor al atender nuestras responsabilidades y enfrentar situaciones que creemos importantes, pues el valor se manifiesta en la actitud firme y resuelta de alcanzar las metas a pesar de los obstáculos.

#### La confianza

La confianza implica tener fe (Ibídem:230) para convencernos de que no se debe desperdiciar tiempo pensando en los obstáculos o las actitudes negativas que se puedan presentar. La confianza nos impide desanimarnos, pues bloquea la idea de que cuesta mucho trabajo mejorar nuestras acciones. La confianza fortalece el conocimiento de nosotros mismos; además, genera más fuerzas en sentido positivo y, en consecuencia, actitudes éticas

#### El autodominio

Autodominio es serenidad, es la fuerza positiva que desarrolla el control de nuestros actos

(Ibídem:232). Es común que en ciertas situaciones la emotividad, el apresuramiento y otros impulsos desordenados nos impidan exponer nuestras ideas con cordura, claridad y fluidez. Tal agitación es reflejo de nuestras fuerzas descontroladas, mientras que el autodominio es la expresión misma de una actitud reflexiva y racional que aplicamos para actuar en forma inteligente. 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

Justicia es la fuerza que promueve la aptitud de la solidaridad humana (Ibídem:233). 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. Justicia quiere decir "conciencia de la dignidad de la persona extraña" (Ibídem:233). Justicia, para un comunicador, es tener conciencia de lo que habla y hace obedeciendo a valores propios de los semejantes. Su dirección es opuesta a la de actitudes egoístas e individuales, pues un rasgo distintivo de la justicia es la idea de igualdad de derecho e igualdad de deber con los otros, sea una persona, un grupo o una comunidad.