



ENSAYO

Nombre del alumno: MANUEL ANTONIO AVILA GOMEZ

Nombre del tema: COMUNICACIÓN EN PUBLICO ACTITUDES Y ETICA

Parcial: 2 CUATRIMESTRE

Nombre de la materia: COMUNICACIÓN ORAL

Nombre del catedrático: THAIRI DE LOS SANTOS HERNANDEZ

Nombre de la Licenciatura: PSICOLOGIA

Comunicación en público. Estrategia para persuadir.

“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

La comunicación es algo muy complejo que tiene como finalidad de enviar un mensaje, hay muchas características que debe de cumplir un buen comunicador para lograr la finalidad de que el mensaje que envié pueda ser interpretado por el receptor, el proceso de comunicación es algo muy cotidiano el cual podemos ser partícipes de este en el aula de clases, en nuestro círculo familiar o con nuestros amigos es muy utilizado a la hora de argumentar sobre tus ideas u opiniones sobre un tema o en otro caso recibir distintos puntos de enfoque sobre el mismo tema pero...¿Cómo este proceso tan complejo tiene que ver al momento de persuadir?, podemos adentrarnos a las técnicas de persuasión más utilizadas, pero para ello hay que definir ¿qué es la persuasión y para que la utilizamos tan cotidianamente? “proceso de comunicación consciente que implica utilizar intencionalmente recursos, habilidades, técnicas, actitudes, etcétera, con la finalidad de influir en otros” (Fonseca , Correa , Pineda , & Lemus , 2011) , la influencia en los otros es algo muy buscado por personas con fines políticos o religiosos en los cuales giran en torno a un buen comunicador el cual comparte un mensaje con la finalidad de motivar, convencer y refutar con un fin.

En nuestra vida diaria podemos ver un claro ejemplo de persuasión en masa o por lo menos el intento de persuadir desde cuando nos despertamos hasta la hora de dormir y se encuentra presente sutilmente en nuestras vidas que pasa desapercibido son los comerciales, estrategias de mercadotecnia las cuales tienen una función de persuadir al receptor para convencerlo a creer que el consumo le ayudara a suplir una necesidad en su vida, puede ser desde comprar objetos como ropa, comida, zapatos, hasta un viaje de descanso para tu familia o amigos, te suelen mostrar todo como algo que necesitas, esto es muy común en nuestra vida pero ¿cómo funciona la persuasión en todo esto?, el persuasor debe de tener una intencionalidad consciente de influir en otros; el mensaje se puede mandar

a manera de voz o a través de imágenes con cierto estilo del lenguaje y cumplir con un contexto previo; el receptor del mensaje deberá analizar evaluar, opinar y emitir un juicio con respecto al mensaje enviado; la retroalimentación que se efectuara después de la recepción del mensaje tiene un efecto o influencia positiva o negativa (Fonseca , Correa , Pineda , & Lemus , 2011). El máquetin en nuestra vida diaria esta presente la mayor parte del tiempo poniendo como emisor a la empresa y al receptor a la sociedad a la que se dirige, el mensaje es el comercial y la intencionalidad del mensaje seria plasmar en nosotros la idea de necesitar comprar el producto al presentarlo a treves de imágenes y colores vibrantes con un muy acertado y pegadizo eslogan, de esta manera nos hace imaginar las sensación de satisfacción que obtendríamos al tener el producto; dentro de la política es muy utilizada la persuasión con fines de llegar a mas personas y acaparar las casillas electorales a favor del candidato, tal es el caso de Donald Trump quien ha sido uno de los muchos políticos que han empleado estos métodos en pro de ganar aliados y posibles votantes, en el caso de los políticos deben de inspirar confianza, honestidad y credibilidad; el mensaje que el orador en este caso el político en cuestión deberá de emplear en dicho mensaje serán símbolos e ideas que sean familiares para los oyentes, tienen que cumplir con argumentos e ideas claras y debemos de cumplir una retroalimentación la cual puede ser positiva o negativa dependiendo del efecto que haya generado el mensaje que el orador haya efectuado. Dentro de este ambiente político hacen uso de tres métodos de personación 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 (Fonseca , Correa , Pineda , & Lemus , 2011).

Actitudes y ética

“La singularidad del hombre no radica en su capacidad para percibir ideas, sino para percibir que puede percibir, y transferir estas percepciones a las mentes de otros hombres por medio de palabras”. ALBERT EINSTEIN

La importancia de la ética en la comunicación es al adjudicar la verdad al mensaje que el receptor trasmite, la verdad al comunicar es parte de la moral que el emisor debe de tener presente algunos la caracterizan por ser una fuente de poder dado ya que es necesario plasmar la veracidad y los valores que deseas transmitir a los oyentes en cambio si las ideas se expresan sin ánimos el mensaje será escuchado de la misma manera. “La verdad es la aptitud de la conciencia y el valor es la fuerza positiva que fortalece nuestra actitud” (comunicacion oral y escrita, 2017) el valor al comunicar fortalece nuestra confianza y la presencia en la comunicación no verbal y es percibida por los oyentes en a la hora de la transmisión del mensaje; la confianza es importante en el orador para dar credibilidad en ante el público de esta mamera el mensaje será mas aceptado por el grupo que desea atraer; muchas veces el expositor puede tener obstáculos los cuales llegan a repercutir en el de manera negativa para evitar estas posibles dificultades el expositor deberá de tener un autodomnio de el mismo para lograr regular sus emociones que pueden ser perjudiciales al

bloquear o inhibir el razonamiento de las ideas que fluyen durante la emisión del mensaje; para generar una convivencia pacífica y promover la confianza de los oyentes es necesario tener justicia (conciencia de la dignidad de la persona extraña); el miedo dentro de la comunicación son inseguridades que surgen del pensamiento al transmitir miedos sin fundamentos los cuales reprimen la comunicación asertiva y transmite debilidad del expositor pero aunque el miedo se puede presentar por maneras negativas también se pueden canalizar a lo positivo ya que te pone en advertencia y atento en la comunicación de manera que la mejor manera de lidiar con el miedo son los pensamientos positivos, tener seguridad de cumplir tus objetivos y tratar de apoyarnos en el conocimiento, “El miedo es una sensación ligada a fuerzas internas físicas, mentales y emocionales descontroladas” (comunicación oral y escrita, 2017);

Bibliografía

comunicación oral y escrita. (2017). *Actitudes y ética*, 172-183.

MEelendi, S., Correa, A., fernandez, M. I., & Lewis, F. (2011). comunicación oral y escrita. *Comunicación en público. Estrategia para persuadir*, 154-167.