



Mi Universidad

ENSAYO

LEIDY ELIZBETH VILLATORO HERNANDEZ

ESTRATEGIAS PARA PERSUADIR, ACTITUDES Y ÉTICA

SEGUNDO MODULO

COMUNICACIÓN ORAL

THAHIRI DE LOS SANTOS HERNANDEZ

LICENCIATURA EN PSICOLOGIA

SEGUNDO CUATRIMESTRE

ESTATEGIA PARA PERSUADIR, ACTITUDES Y ÉTICA

Este trabajo tratara sobre las estrategia que utilizamos los seres humanos para alcanzar algun objetivo, asi de tal manera las actitudes que demostramos no sin perder la etica.

Persuadir se consigue mediante las palabras, sentimientos o razonamientos, que una persona actúe o haga algo que tú desees en una situación y un momento que la otra persona. De tal forma que debemos saber utilizar la palabra con buenos proyectos en la vida para hacernos crecer o bien sea para destuirno o destruir ya es propia o particular, sabiendo que hay varios tipos de persuasión.

La actitud es el comportamiento que empleamos como individuo frente a la vida. En este sentido, podemos decir que forma parte de nuestro ser o el comportamiento de como actuamos. Ya que se va formando a traves de las experiencias y es una herramienta muy util por que a traves de ella es de como podemos afrontar una situación concreta y asi adquirimos fortalezas para sobreponernos a cualquier situación o conflicto. Por su parte la etica es la disciplina de la filosofia como tal estudia el comportamiento humano hacia la libertad y justicia relacionando las nociones del bien y del mal asi como el bienestar comun.

La comunicación la tenemos presente en todas nuestras actividades cotidianas. La pesuación es el poder de la comunicación para influir en la vida de las personas y las sociedades. De tal forma tiene la intención de influir en las actitudes, creencias o conductas de los receptores. Como los seres sociales que somos debemos saber manejar la persuación para reforzar el aprecio que tenemos a diversas personas. De esa manera, 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 a un futuro.

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 comunicación siempre tiene la finalidad de influir en la conducta de otros.

Kathleen Reardon (1981:27-29) han modificado tal concepción reconociendo la influencia de los contextos en que interactuamos, ya que éstos nos permiten

comportarnos la mayor parte del tiempo con escasa conciencia de nuestros procesos comunicativos debido al conocimiento de las normas o los papeles establecidos.

De esta manera, la comunicación no se limita y mucho menos nos limita a un solo modo por el contrario, tenemos una diversidad de formas aplicables a cada situación de acuerdo con las variables del contexto social particular en el que vamos aprendiendo normas de conducta.

La relación entre la comunicación y la persuasión sería en que ambas son medios de enseñanza y aprendizaje de conductas, y las dos son de suma importancia ya que para poder persuadir podemos implicar la utilización de los recursos, habilidades, técnicas, actitudes, etcétera, con la finalidad de poder influir en otras personas de una forma planeada.

Para planear una estrategia de comunicación persuasiva, el comunicador debe ejecutar tres procesos importantes, que constituyen una secuencia lógica tal como son Establecer el propósito persuasivo: convencer al receptor de algo, utilizando diversos elementos ya sea (dibujos, palabras, imágenes, señales, etc.

Analizar las actitudes del público: pero si no se conoce el público al que se transmitirá el mensaje, puede ocasionar poco entendimiento o, bien, frustración por la poca influencia que se ha tenido en él, de tal forma requiere de un buen estudio y dominio de tal tema aunque sean pocas las personas a quienes valla dirigido el mensaje.

Considerar la ética de la persuasión: debe respetar la dignidad del receptor, al permitirle hacer una elección voluntaria, informada, racional y reflexiva. sin embargo, existen principios éticos que tanto el comunicador como el público pueden aplicar cuando se trate de evaluar la ética de la comunicación persuasiva.

De tal forma el principio social positivo toda persuasión es ética cuando tiene una utilidad social positiva. El uso de la persuasión debe ser benéfico, en la medida en que sea útil y satisfaga las necesidades o expectativas del mayor número de personas.

En el principio humano contribuye a reconocer las reglas universales del comportamiento humano. De igual forma nos ayuda a identificar si el propósito persuasivo cumple las metas o requisitos del ser humano en un sentido moral, intelectual o espiritual la libertad de generar una libre expresión, de los conocimientos.

El principio interpersonal nos ayuda a distinguir las actitudes y los comportamientos que las personas desarrollan en una situación o cultura determinadas.

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).

Los valores éticos son guías de comportamiento que regulan la conducta de un individuo. 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.

El valor revitaliza el esfuerzo impulsa nuestras decisiones, además de que se fortalece la actitud de seguridad en nosotros mismos.

La confianza implica tener fe en nuestra persona y así no dudar de nuestras capacidades (Ibídem:230) y así nos fortalece el conocimiento de nosotros mismos; además, genera más fuerzas en sentido positivo. Sin embargo el autodominio conduce a la disciplina y nos mantiene serenos y así nos ayuda a mantenernos alejados de otros perjuicios.

Toda persona tiene derecho, en condiciones de igualdad, a ser oída públicamente y con justicia.

Como seres humanos que somos en ocasiones tenemos contravalores y actitudes negativas: como son los pensamientos negativos que surgen en las actitudes limitantes e inhibitorias tal como son: el miedo, la timidez y el temor.

El miedo todo lo destruye y nada crea. Es la sensación desagradable provocada por la percepción de peligro, real o imaginario. La 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. Temor Sospecha de que algo es malo o puede conllevar un efecto perjudicial o negativo.

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, y así contamos con los Componentes de la personalidad: Los factores que componen la personalidad e influyen en nuestra formación y el desarrollo de habilidades. Los factores físicos se derivan de nuestra conformación racial y biológica, sexo, estructura ósea, forma corporal, tamaño, color de piel, ojos y pelo, etcétera.

Los factores intelectuales se refieren al modo de pensar o razonar de cada individuo en cada cierto ambiente que se encuentre. Los factores emotivos se reflejan a través de lo que nos gusta y de lo que nos repugna.

Los factores sociales se refieren a la forma de relacionarnos con otras personas dentro de un grupo social. A cada persona nos identifican lo que son los valores y las actitudes éticas, así como las habilidades verbales y no verbales. 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. verbales, en conjunto, pueden lograr dar un sentido más ético y humano a nuestros procesos comunicativos, para cumplir con responsabilidad el papel de comunicadores.

REFERENCIA

Pérez, P. Esteve y Zayas, Felipe (2007). Competencia comunicativa lingüística. Alianza Editorial.
Madrid.

Bibliografía

Maldonado, W., & Hector. (1997). *Manual de comunicación oral* . Mexico: edit.Alhambra mexicana.

<https://www.significados.com/valores/#:~:text=Los%20valores%20son%20los%20principios,importancia%20para%20un%20grupo%20social>.

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP09879.pdf&area=E>